



ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA EL
PATRONATO SAN JOSE EN SU PROYECTO HABITANTES DE CALLE CON
EL FIN DE AUMENTAR LA ATENCION E INTERVECION A JOVENES CON
EXPERIENCIA DE VIDA EN LA CALLE Y MENDICIDAD, UBICADA EN EL
CENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PERIODO 2018 - 2018**

**Trabajo de Titulación previo a lá obtención del título de Tecnólogo en Marketing
Interno y Externo**

AUTOR: MARJORIE DAYANA VELASCO VENEGAS

TUTOR: Ing. Mayra Jacqueline Valverde Reyes

Quito, Octubre 2018

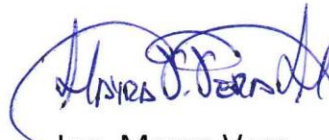
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 11 de diciembre de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **Velasco Venegas Marjorie Dayana**, de la carrera de Marketing Interno y Externo, cuyo tema de investigación fue: **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA EL PATRONATO SAN JOSE, EN EL PROYECTO HABITANTES DE CALLE CON EL FIN DE AUMENTAR LA ATENCIÓN E INTERVENCIÓN A JÓVENES CON EXPERIENCIA DE VIDA EN LA CALLE Y MENDICIDAD, UBICADA EN EL CENTRO DEL DISTRITO METRO**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



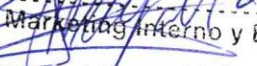
Ing. Mayra Valverde
Tutor de Proyectos



Ing. Mayra Vera
Lector de Proyectos



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERAS



Marketing Interno y Externo

Ing. Mayra Valverde
Delegado Unidad de Titulación



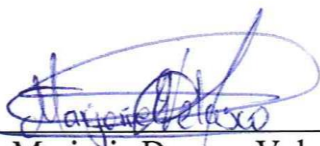
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA



Ing. Franklin Cevallos
Director de Carrera

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Marjorie Dayana Velasco Venegas declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Marjorie Dayana Velasco Venegas

C.C: 1723118053

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Marjorie Dayana Velasco Venegas**, portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1723118053** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA EL PATRONATO SAN JOSE EN SU PROYECTO HABITANTES DE CALLE CON EL FIN DE AUMENTAR LA ATENCION E INTERVECION A JOVENES CON EXPERIENCIA DE VIDA EN LA CALLE Y MENDICIDAD, UBICADA EN EL CENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PERIODO 2018 - 2018** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Marjorie Dayana Velasco Venegas

C.C:1723118053

Quito, 12/Octubre/2018

DEDICATORIA

Todo mi esfuerzo y dedicación para cumplir esta meta en mi vida se las dedico a cuatro personas muy importantes en mi vida.

A mi padre Carlos Velasco que, aunque no está presente físicamente nunca me dejo sola en toda mi vida, recuerdo cuando lloro por la alegría de verme entrar al colegio sin pensar que sería el ultimo día que lo tendría a mi lado, hoy cumplo una etapa muy importante y sé que el estará orgulloso de mi dónde quiera que esté.

A mi otro ángel que es mi novio mi primer amor a mi Lion la persona que me hizo ver la vida de otra manera que sin dudar alguna siempre me cuida de todo mal y se preocupaba, hasta sus últimos días de su vida quiso lo mejor para mí.

A mi tío Santiago Venegas que me demostró que a pesar de los obstáculos que existen en la vida uno tienes que ser fuerte y nunca agachar la cabeza ante nadie ni por lo que diga o piense la gente, que la vida pone batallas solo a las personas que pueden enfrentarlas con honestidad, respeto.

Por último, pero lo más importante de mi vida mi madre María Venegas y mi hermana Nathaly Maila que son mi fortaleza y mi apoyo incondicional para todo. Muchas veces seremos negro o blanco, pero de algo nos dimos cuenta es que juntas somos el plomo perfecto.

AGRADECIMIENTO

“Es más importante vivir plenamente, y dejar que sea el propio tiempo el que se encargue de revelarnos los secretos de nuestra existencia”. (Coello, 2013)

Le agradezco a Dios por darme la oportunidad de haber llegado a esta etapa de mi vida, por guiarme y nunca dejarme sola en los momentos más difíciles, por poner en mi camino a personas incondicionales que creyeron en mí y me brindaron su apoyo para salir adelante.

A mi familia por darme la fuerza necesaria y acompañarme en cada uno de mis pasos. Mi madre que con su sacrificio y apoyo incondicional me acompañó a cumplir la meta.

A los licenciados que con sus enseñanzas en el transcurso de estos dos años y medio impartieron sus conocimientos. A mis amigas por ser incondicionales en los momentos más difíciles.

Me agradezco a mi persona ya que con esfuerzo y dedicación logre mi meta plasmada, con el apoyo de mi padre desde el cielo que sé que siempre estuvo y estará presente en cada escalón que dé en mi vida.

ÍNDICE GENERAL

LISTA DE FIGURAS	i
LISTA DE TABLAS	ii
LISTA DE ANEXOS	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
 CAPÍTULO I	 1
1. Antecedentes	1
1.01 Contexto.....	2
1.01.01. Macro.....	2
1.01.02. Meso.....	3
1.01.03. Micro.....	3
1.02 Justificacion.....	4
1.03 Definicion del Problema Central	5
1.03.01 Analisis de Matriz T.....	6
CAPÍTULO II.....	9
2.01 Mapeo de Involucrados	9
2.02 Matriz de Analisis de Involucrados	10
CAPÍTULO III	16
3.01 Árbol de Problemas	16
3.02 Árbol de Objetivos	18
CAPÍTULO IV.....	20
4. Analisis de Alternativas	20
4.01 Matriz de Analisis de Alternativas	21
4.02 Matriz de Analisis de Impacto de los Objetivos	22
4.03 Diagrama de Estrategias	26
4.04 Matriz de Marco Logico	28

CAPÍTULO V	32
5. Propuesta.....	32
5.01 Antecedentes	32
5.01.01. Definicion y Concepto de Marketing Social.....	32
5.01.02. Diferencia del Marketing Social y el Marketing Sin Fines de Lucro.....	33
5.02 Justificacion de la Propuesta.....	34
5.02.01 Objetivo General y Especificos.....	34
5.02.03 Modelo de Gestion Habitantes de Calle.....	35
5.03 Metodologia de Investigacion.....	54
5.03.02 Herramientas de Investigacion.....	56
5.04 Analisis Cuantitativo.....	86
5.05. Plan de Marketing Social.....	88
CAPÍTULO VI.....	100
6. Aspectos Administrativos.....	100
6.01 Recursos.....	100
6.02 Presupuesto.....	104
6.03 Cronograma.....	106
CAPÍTULO VII.....	107
7.01 Conclusiones.....	107
7.02 Recomendaciones.....	109
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Matriz T	5
Tabla 2 - Matriz de analisis de involucrados.....	10
Tabla 3 - Matriz de alternativas.....	23
Tabla 4 - Matriz de objetivos.....	22
Tabla 5 - Matriz de marcologico.....	28
Tabla 6 - Cobertura de poblacion	52
Tabla 7 - Metas cumplidas de atencion	52
Tabla 8 - Cobertura geografica.....	53
Tabla 9 - Publico Objetivo.....	60
Tabla 10 - Analisis de edades de clientes internos.....	63
Tabla 11 - Analisis de genero de clientes internos.....	64
Tabla 12 - Analisis pregunta 1	65
Tabla 13 - Analisis pregunta 2	66
Tabla 14 - Analisis pregunta 3.....	67
Tabla 15 - Analisis pregunta 4.....	68
Tabla 16 - Analisis pregunta 5.....	69
Tabla 17 -Analisis pregunta 6.....	70
Tabla 18 - Analisis pregunta 7.....	71
Tabla 19 - Analisis pregunta 8.....	72
Tabla 20 -Analisis pregunta 9.....	73
Tabla 21 -Analisis pregunta 10.....	74
Tabla 22 - Analisi de actividad economica clientes externos.....	75
Tabla 23 -Analisis de sector economico clientes externos.....	76
Tabla 24 -Analisis pregunta 1.....	77

Tabla 25- Anilisis pregunta 2.....	78
Tabla 34- Matriz resumen	99
Tabla 35 - Presupuesto elaboracion de proyecto.....,	104
Tabla 36 - Presupuesto ejecucion de propuesta.....	105
Tabla 37 - Presupuesto capital humano.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Mapeo.....	9
Figura 2 - Arbol de problemas.....	16
Figura 3 - Arbol de objetivos.....	17
Figura 4 - Diagrama de estrategias.....	26
Figura 5 - Analisis de Edades Clientes Internos.....	63
Figura 6 - Analisis de Genero Clientes Internos.....	64
Figura 7 - Analisis Pregunta 1.....	65
Figura 8 - Analisis pregunta 2.....	66
Figura 9 - Analisis pregunta 3.....	67
Figura 10 - Analisis pregunta 4.....	68
Figura 11 - Analisis pregunta 5.....	69
Figura 12 - Analisis pregunta 6.....	70
Figura 13 - Analisis pregunta 7.....	71
Figura 14 - Analisis pregunta 8.....	72
Figura 15 - Analisis pregunta 9.....	73
Figura 16 - Analisis pregunta 10.....	74
Figura 17 - Analisis Activida Economica Clientes Externos.....	75
Figura 18 - Analisis Sector Economico Clientes Externos.....	76
Figura 19 - Analisis pregunta 1.....	77

Figura 20 - Analisis pregunta 2.....	78
Figura 21 - Analisis pregunta 3.....	79
Figura 22 - Analisis pregunta 4.....	80
Figura 23 - Analisis pregunta 5.....	81
Figura 24 - Analisis pregunta 6.....	82
Figura 25- Analisis pregunta 7.....	83
Figura 26 - Analisis pregunta 8.....	84
Figura 27 - Analisis pregunta 9.....	85
Figura 28 - Analisis pregunta 10.....	86

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I –

Acta de Aprobacion del Trabajo de Titulacion.....	113
Carta de Aupicio del Proyecto Habitantes de Calle	114
Orden de Empastado.....	115
Informe URKUND.....	116
Fotos Habitantes de Calle.....	117

RESUMEN EJECUTIVO

Los principales problemas que aquejan al Proyecto Habitantes de Calle es la falta de recursos económicos y materiales para la atención e intervención de personas con experiencia de vida en la calle, este proyecto es parte de la Unidad Municipal Patronato San José el cual busca el bienestar de este grupo de personas que necesitan ser atendidos física y emocionalmente dentro de los centros como Casa de la Niñez 1 y Hogar de Vida 2. Por lo cual se decidió presentar esta propuesta para que sea implementada como un plan piloto y así toda la comunidad de Habitantes de Calle participe de las estrategias que se presentan al final de este Plan de Marketing Social, con el fin de obtener donaciones por parte de las empresas privadas o públicas.

Se realizó un análisis de la situación actual del Proyecto Habitantes de calle utilizando herramientas como encuestas y la investigación observatoria dentro de los centros de ayuda del Patronato San José, para recopilar información necesaria para conocer las necesidades de este grupo de personas. También se realizó una encuesta a las empresas de la Ciudad de Quito para realizar un estudio de campo en responsabilidad social de las organizaciones, lo cual arrojó que las empresas están interesadas en la ayuda social por reconocimiento de marca por parte de sus consumidores generando un aspecto positivo en el bienestar social de la Ciudad Quito.

En la parte final, se expone la recomendación para el buen manejo de este Plan de Marketing Social, proporcionando la mejora dentro de los centros que acogen a las personas de calle brindando un servicio de calidad.

Palabras clave: bienestar, responsabilidad, proporcionar, plan piloto, atención e intervención.

ABSTRACT

The main problems that afflict the Street People Project is the lack of economic and material resources for the attention and intervention of people with life experience in the street, this project is part of the Unidad Municipal Patronato San Jose which seeks the welfare of This group of people who need to be cared for physically and emotionally within the centers such as Casa de la Niñez 1 and Hogar de Vida 2. Therefore, it was decided to present this proposal so that it could be implemented as a pilot plan and so the whole community of street dwellers participate in the stakes that are presented at the end of this Social Marketing Plan, in order to obtain donations from private or public companies. An analysis of the current situation of the street inhabitants project was carried out using tools such as surveys and observatory research within the Patronato San Jose of aid centers, to collect information necessary to know the needs of this group of people. Companies in the City of Quito were also surveyed to carry out a field study on social responsibility of the organizations, which showed that companies are interested in social assistance for brand recognition by their consumers, generating a positive aspect in the social welfare of Quito City. In the final part, the recommendation for good management of this Social Marketing Plan is exposed, providing improvement within the centers that welcome street people providing a quality service.

Keywords: welfare, responsibility, provide, pilot plan, attention and intervention.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

La atención a personas con experiencia de vida en calle es una de las acciones que lleva adelante el Patronato Municipal San José dentro de su proyecto “Habitantes de Calle”. Desde inicios del 2015 hasta el momento se han realizado 586 abordajes a la población que circula y/o vive en situaciones de mendicidad. (Patrona San Jose, 2017)

El proyecto Habitantes de Calle del Patronato San José desde hace varios años, ofertándole atención médica, psiquiátrica, vestimenta, alimentación y aseo. Sin embargo, el equipo brinda el seguimiento al caso hasta lograr resultados favorables. (Patrona San Jose, 2017)

La Unidad Patronato Municipal San José a través de su equipo de Habitantes de Calle mantiene un acercamiento con esta población para invitar a integrarse a los programas de la comunidad terapéutica Hogar de Vida 2. Los casos en situación de mendicidad reciben alimentación, aseo y vestuario en las instalaciones del centro en la calle Chimborazo y avenida 24 de Mayo. (Patrona San Jose, 2017)

1.01 Contexto

Habitantes de Calle. Desde inicios del AÑO 2015 se inició el trabajo de abordaje a la población que circula o vive en la zona del río Machángara, sector de El Censo. En coordinación con otras instancias municipales como la Secretaría de Seguridad, Coordinación Territorial y Policía Metropolitana, los equipos de profesionales del programa Habitantes de Calle del Patronato trabajan en la intervención del sector laderas del río Machangara antiguo molino, avenidas Pichincha y Maldonado, Calle Cumandá y Piedra, parque lineal Jefferson Pérez. (PATRONATO SAN JOSE, 2017)

Hasta el momento, se ha brindado abordaje y atención a 36 personas. Según un último reporte del Patronato San José. La Unidad Patronato Municipal San José a través de su equipo de Habitantes de Calle mantiene un acercamiento con esta población para invitar a integrarse a los programas de la comunidad terapéutica Hogar de Vida 2. (PATRONATO SAN JOSE, 2017)

Al momento de manera ocasional se les brinda alimentación, aseo y vestuario en las instalaciones del centro en la calle Chimborazo y avenida 24 de Mayo. A largo plazo, el Patronato San José aspira poder desarrollar un proyecto de albergue temporal para este grupo poblacional, hombres y mujeres. (PATRONATO SAN JOSE, 2017)

1.01.01 Macro

Esta investigación permite obtener indicadores sobre los niveles de vida y el bienestar de la población, los resultados obtenidos del cálculo de la pobreza y desigualdad por ingresos, a partir de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del mes de junio de 2018, que es elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (INEC & Lombeida, 2018)

Elaboracion de un Plan de Marketing Social para el Patronato San Jose en su Proyecto Habitantes de Calle con el fin de aumentar la atencion e intervencion a jovenes con experiència de vida en la calle y mendicidad, ubicada en el centro del Distrito Metropolitano de Quito Periodo 2018 – 2018.

El estudio registra que la pobreza por ingresos a nivel nacional en junio de 2018 se mantiene constante estadísticamente y se ubicó en 24,5%. Para el mismo periodo, la pobreza tanto a nivel rural (43,0%), como a nivel urbano (15,9%), no presentan variaciones estadísticamente significativas. (INEC & Lombeida, 2018)

Para junio 2018, entre las ciudades auto representadas, Guayaquil es la que presenta mayor tasa de pobreza (14,1%), mientras que Cuenca presenta la menor (2,8%). En el periodo entre junio 2017 y junio 2018, las ciudades que presentaron variaciones estadísticamente significativas fueron Quito (de 7,8% a 12,8%) y Cuenca (7,8% a 2,8%). (INEC & Lombeida, 2018)

1.01.02 Meso

La población de Pichincha entre los 15 y 29 años según el Censo 2010 alcanza 723423 habitantes, lo que representa el 28% de la población total provincial. A nivel nacional la participación de este grupo etario se ubica en el 27%.

El análisis por grupos de edad menores nos indica que el de 20 a 24 años es el mayor en la provincia con el 34% de la población joven (15 a 29 años). Los de 15 a 19 años es el de menos tamaño con el 32%. El de 25 a 29 años casi alcanza el 33%. (INEC & Lombeida, 2018)

1.01.03 Micro

De acuerdo con un censo realizado por el Municipio, en Quito existen 2.781 personas, desde niños a adultos mayores, con experiencia de vida en las calles. Pero el universo real de personas que tienen su hogar a la intemperie es difícil de definir con exactitud. De acuerdo con datos de la Municipalidad, con el proyecto ‘Habitantes de la Calle’ se realizó el abordaje

a más de 1.700 personas con experiencia de vida en calle, desde 2015 hasta la actualidad. (El Telegrafo, 2017)

Se ha logrado establecer que la mayor concentración de estas personas se encuentra en el Centro Histórico de Quito (37,1%), seguido por la zona Eloy Alfaro (17,5%) y el sector La Mariscal (12,7%). Además, se ha determinado que la mayoría de estas personas son adultas con un 69,7%, seguida por adultos mayores con 11,2%. En su mayoría se trata de varones y la población es principalmente mestiza (63,8%), seguida por indígenas (21,2%). (El Telegrafo, 2017)

Se considera que la migración nacional y extranjera también aumenta las cifras de personas en las calles. En un censo realizado en 2015 en La Mariscal se determinó que el 48% de niños encuestados provenían de Quito. (El Telegrafo, 2017).

1.02 Justificación

Dentro del Plan Nacional del buen Vivir se puede conocer los siguientes objetivos con relacion al proyecto.

1. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.
2. Mejorar la calidad de vida de la población.
3. Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.
4. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible;
5. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

(Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo, 2017)

El siguiente proyecto tiene como objetivo disminuir el alto índice de jóvenes con experiencias de vida en la calle, mediante la aplicación de Marketing social, donde se podrá auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad; para mejorar la calidad de vida de la población. Con la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.

Obteniendo la consiliación del sistema económico social y solidario, de una forma sostenible garantizando un trabajo digno en todas sus formas. Este proyecto se llevará a cabo dentro del Distrito Metropolitano de Quito con la participación del Patronato San Jose y su proyecto “HABITANTES DE CALLE”.

En el cual con la aplicación de estrategias y ayuda del Marketing Social, se desea que los jóvenes cuenten con un albergue de manera temporal donde puedan rehabilitarse, y obtener alimentación, salud, vestuario y educación con la ayuda de las empresas privada

1.03 Definición del problema central

Tabla 1

Matriz T					
SITUACION EMPEORADA	SITUACION ACTUAL				SITUACION MEJORDA
Jóvenes con conductas inadecuadas dentro de la sociedad.	Alto índice de jóvenes con experiencias de vida en la calle de 18 a 64 años dentro del Distrito Metropolitano de Quito.				Jóvenes tengan derecho a una vida digna y una reinserción social.
FUERZAS IMPULZADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Proceso de rehabilitación para los jóvenes	2	5	5	1	Adicciones a sustancias psicotrópicas.
Creación de más centros de rehabilitación	1	5	5	1	Déficit económico
Capacitación para los encargados de los centros de rehabilitación	2	5	3	1	Desinterés por parte de las entidades encargadas de los centros de rehabilitación
Albergues temporales, con salud, alimentación vestimenta y educación.	1	5	5	1	Situaciones de vulnerabilidad en los jóvenes
Ayuda económica por parte de las empresas privadas	1	5	5	1	Corrupción por parte de las empresas en responsabilidad social.

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Dayana Velasco

Al realizar la Matriz T se puede visualizar la situación actual del proyecto habitantes de Calle del Patronato San José que presenta un alto índice de jóvenes con experiencias de vida en la calle de 18 a 64 años dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Donde sino se encuentra una solución adecuada a esta problemática se puede obtener una situación empeorada como Jóvenes con conductas inadecuadas dentro de la sociedad.

Con un adecuado manejo del marketing social se toma en cuenta una situación mejorada donde los Jóvenes tengan derecho a una vida digna y reinserción social. Para que esto se pueda dar se contara con fuerzas impulsadoras que no permitirá que se dé una situación empeorada. Las fuerzas impulsadora son:

- El proceso de rehabilitación para los jóvenes, en la realidad se cuenta con una calificación de un 2= medio bajo donde lo ideal para que se cumpla esto sería a 5= alto en totalidad de todo el D.M.Q
- Creación de centros de rehabilitación, en la realidad el Patronato no cuenta con centros de rehabilitación temporal a lo que esto tiene una calificación de 1= bajo. Donde lo ideal para que se pueda ayudar a los jóvenes de la calle sea en un 5= alto para bienestar de ellos.
- Capacitación para los encargados en los centros de rehabilitación, dentro de estos centros el personal no se encuentra totalmente preparados para el trato de jóvenes con experiencias de vida en la calle, donde cuenta con un parámetro de 2=medio bajo donde las únicas personas preparadas serían los doctores donde

lo ideal sería que llegue a un nivel 5= alto donde todo el personal de centro sea capacitado para tratar a estos jóvenes.

- Albergues temporales con salud, alimentación, vestimenta y educación. Dentro de los albergues que se encuentran dentro del Distrito Metropolitano de Quito para los jóvenes con experiencias de vida son abren ocasionalmente por la cual tiene un nivel 1=bajo, ya que lo ideal sería que llegue a un nivel 5=alto para que cubra toda la ciudad de Quito y así satisfacer las necesidades de los jóvenes en situación de riesgo.
- La ayuda económica por parte de las empresas privadas para la construcción y mantenimiento del centro de rehabilitación tiene un nivel 1=bajo, ya que lo ideal sería que llegue a un nivel de 5=alto donde el centro de rehabilitación sea de manera temporal para la atención y rehabilitación de los jóvenes.
- Para que no se de esta situación mejorada también se toma en cuenta que van existir fuerzas bloqueadoras como:
- Adicciones a sustancias psicotrópicas, esta es una realidad muy latente con un nivel 5= alto ya que la mayoría de jóvenes que se encuentran en la calle tienen algún tipo de adicciones, la cual esto dificulta la actuación de ayuda por parte de la entidades encargadas, lo ideal sería llegar a un nivel 1=bajo para que disminuya las adicciones de los jóvenes en la calle.
- Déficit económico, este es un problema que en la realidad tiene un nivel 5=alto, ya que no existe un financiamiento adecuado para solventar proyectos de ayuda social, donde la mayoría de fundaciones tiene que buscar apoyo económico por parte de empresas privadas, en donde lo ideal sería que el déficit económico obtenga un nivel 1=bajo con mayor apoyo del estado.

- Desinterés por parte de los encargados de los centros de rehabilitación, a esta fuerza le hemos dado un parámetro de 3= medio ya que en la mayoría de las personas que están a cargo de estos centros solo lo hacen por trabajo y tener un ingreso económico donde lo ideal se debería llegar a un a un nivel de 1= bajo para que las personas que se encuentren en los centros sea por una vocación para ayudar a los jóvenes de una mejor manera.
- Situaciones de vulnerabilidad en los jóvenes, dentro de esta fuerza bloqueadora cuenta con un nivel de 5=alto ya que esta es una de las fuerzas más importantes que el Patronato San José debe enfrentar, ya que por miedo o desconfianza de los jóvenes solo aceptan la ayuda por un tiempo cuando lo primordial para esta entidad es que el nivel de vulnerabilidad de los jóvenes llegue a un nivel 1=bajo para que los jóvenes puedan tener una vida digna y una integración correcta en la sociedad.
- Corrupción por parte de las empresas en responsabilidad social. Tiene un nivel de 5=alto ya que muchas de las empresas privadas utilizan la responsabilidad social en los meses de (febrero y abril) para evitar el cobro de impuestos por parte del Estado Ecuatoriano, lo ideal sería que la corrupción social tenga un nivel de 1=abajo y las empresas aporten constantemente a la ayuda social que los jóvenes necesitan para su rehabilitación.

CAPÍTULO II

2. Mapeo de Involucrados

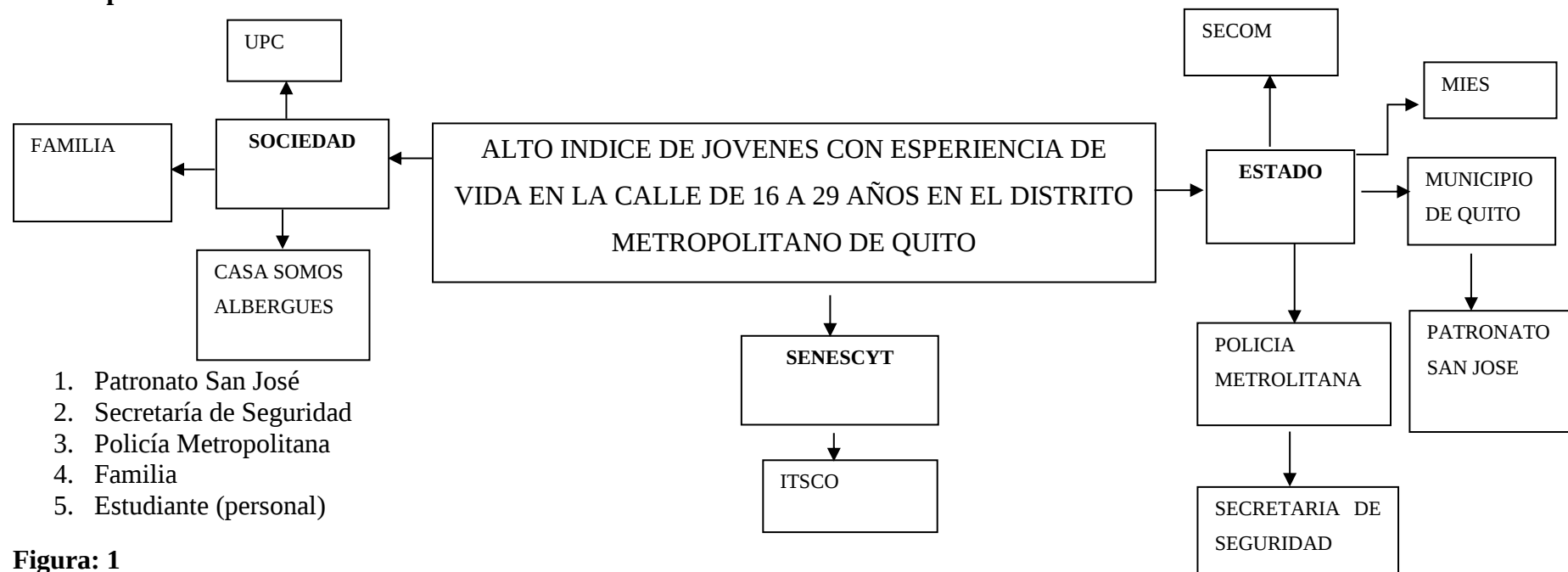


Figura: 1

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Dayana Velasco

Elaboración de un Plan de Marketing Social para el Patronato San José en su Proyecto Habitantes de Calle con el fin de aumentar la atención e intervención a jóvenes con experiencia de vida en la calle y mendicidad, ubicada en el centro del Distrito Metropolitano de Quito Periodo 2018 – 2018.

2.01 Matriz de análisis de involucrados

Tabla: 2

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERSIVIDOS	CAPACIDAD RECURSOS MANDATOS	INTERES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
PATRONATO SAN JOSE	Dar a conocer la existencia de esta problemática social	Resistencia al cambio por parte de los jóvenes de la calle.	Profesionales • R. económicos • R. humano Plan del buen vivir obj.3 Hace referencia a la seguridad integral respetando a los derechos humanos. Ley Orgánica de Participación Ciudadana Art. 33 Hace referencia a que la ciudadanía u organizaciones podrán realizar programas y proyectos para la ayuda social.	Mejorar la calidad de vida de los jóvenes con experiencia de vida de en la calle.	Conflictos políticos
SECRETARIA DE SEGURIDAD	Provenir a los jóvenes de los peligros que existen en la calle	Inseguridad en la comunidad	Brindar seguridad a la ciudadanía • R. humano Art. 16 de la Constitución. Nos dice que el estado deberá hacer respetar los derechos humanos.	Aumentar la seguridad en la comunidad.	Corrupción social

POLICIA METROPOLITANA	Controlar los espacios públicos	Desacuerdos con la comunidad	Hacer cumplir la ley R. humano R. tecnológico Plan de Buen Vivir objetivo 1 . hace referencia a que toda persona tiene equidad social e igualdad Art.4 Participación Ciudadana	Disminuir la mendicidad en la calle	Conflictos políticos
FAMILIA	Apoyar a que los familiares tengan una vida digna	Adicciones	Unión familiar R. financiero Derechos Humanos Art.1 Se refiere a que toda persona tiene derecho a la libertad e igualdad dentro de un estado, Art.3 Hace referencia a que toda persona tiene derecho a una vida Digna	Estabilidad emocional, social y familiar	Conflictos sociales
ESTUDIANTE (MI INTERES PERSONAL)	Promover una vida digna dentro de la ciudad de Quito para los jóvenes con experiencia de vida en la calle y mendicidad	Desinterés por parte de las autoridades de la institución a la que se presentara esta propuesta.	R. humano R. Tecnológico Ley orgánica de participación ciudadana Art. 37 y 39	Establecer un plan de marketing social para que el proyecto HABITANTES DE CALLE cuente con un albergue temporal	Conflictos en la institución Permisos por parte del cabildo

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Dayana Velasco

Elaboración de un Plan de Marketing Social para el Patronato San José en su Proyecto Habitantes de Calle con el fin de aumentar la atención e intervención a jóvenes con experiencia de vida en la calle y mendicidad, ubicada en el centro del Distrito Metropolitano de Quito Periodo 2018 – 2018.

En la matriz de análisis de involucrados se cuenta con cinco actores involucrados, donde se ve el interés que tienen, los problemas percibidos con los recursos, mandatos, capacidades y los conflictos potenciales a los cuales se pueden enfrentar.

El Patronato San José es uno de los actores involucrados donde el interés sobre el problema central es que se de a conocer la existencia de esta problemática social dentro del Distrito Metropolitano de Quito, los problemas percibidos que se puede dar es la resistencia al cambio por parte de los jóvenes de la calle.

En el Patronato cuenta con capacidades profesionales y los recursos humanos necesarios para que se pueda solventar esta problemática social existente, la entidad municipal se somete a un mandato como es el Plan Nacional Del Buen Vivir y la Ley Orgánica De Participación Ciudadana dentro del objetivo 3 y el Art. 34

Objetivo 3. Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos. (Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo, 2017)

LEY ORGANICA DE PARICIPACION CIUDANA donde el Art. 34.- De la cogestión y los proyectos de las organizaciones sociales.- La ciudadanía y las organizaciones sociales podrán participar conjuntamente con el Estado y la empresa privada en la preparación y ejecución de programas y proyectos en beneficio de la comunidad. (Ley Organica de Participacion Ciudadana y Control Social , 2015)

El interés con la que cuenta la entidad el Patronato sobre el proyecto es mejorar la calidad de vida de los jóvenes con experiencia de vida de en la calle, para que esto puede existir conflictos potenciales como políticos, por la corrupción política.

La Secretaria de Seguridad Gubernamental del Municipio de Quito tiene como interés sobre el problema central la prevención a los jóvenes de los peligros que existen en la calle, en lo cual se han vistos problemas percibidos como la inseguridad en la comunidad, esta entidad municipal tiene la capacidad de brindar seguridad a la ciudadanía con los recursos humano y económicos -necesarios, con los mandatos de acuerdo a la ley establecidos por el Estado Ecuatoriano, donde la Constitución en el título III de los derechos, garantías y deberes, capítulo I, nos dice

Art 16- El más alto deber del Estado consiste en respetar y hacer respetar los derechos humanos que garantiza esta Constitución. (Asamblea Costituyente, 2008)

La secretaria de seguridad tiene como interés dentro del proyecto es aumentar la seguridad de la comunidad, donde se obtendrá la tranquilidad y bienestar social, de los jóvenes y la ciudadanía, uno de los conflictos potenciales que pueden enfrentar es la corrupción social.

La POLICÍA METROPOLITANA. Tiene como interés sobre esta problemática es controlar los espacios públicos, esta entidad cuenta con un problema percibido ya que en la mayoría de las ocasiones la entidad municipal tiene desacuerdos con la comunidad, esta entidad municipal tiene capacidades de hacer cumplir la ley, con recursos humanos y tecnológicos que se han entregado por parte del Municipio, cumpliendo y haciendo cumplir los mandatos establecidos tales como Plan del Buen Vivir

Objetivo 1._ Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad. (Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo, 2017)

Donde la Policía Metropolitana tiene como interés dentro de este proyecto disminuir la mendicidad en la calle. Pero debe enfrentarse con los posibles conflictos potenciales como la comunidad y conflictos políticos por ser parte de la seguridad ciudadana.

La familia es un actor involucrado ya que muchas de las veces este círculo social influye mucho en la decisión que toman los jóvenes, el interés que tienen este actor dentro del problema central es apoyar a que los jóvenes cuenten con una vida digna, visualizando los problemas percibidos a los que tiene que enfrentarse ya que los jóvenes que se encuentran en la calle tienen algún tipo de adicciones.

La capacidad con la que cuentan es la unión familiar, ya que con el apoyo que les ofrecen sus familiares a este grupo de jóvenes es fundamental para su rehabilitación y los recursos con lo que la mayoría cuentan es el humano, dentro de esto se rigen a los mandatos de los derechos humanos como el ART. 1 Y ART.3

Artículo 1.

Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.
(DERECHOS HUMANOS)

Artículo 3.

Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona.
(DERECHOS HUMANOS)

Estudiante (interés personal) al colocarse usted, como parte de los actor involucrados se cuenta con el interés sobre el problema central donde se promoverá una vida digna dentro de la ciudad de Quito para los jóvenes con experiencia de vida en la calle y mendicidad, donde se centra justamente en este grupo de personas ya que los jóvenes cumplen su mayoría de edad dentro de un albergue y deben volver a las calles por falta de recursos económicos e infraestructura, uno de los problemas percibidos con los que se puede contar es el desinterés por parte de las autoridades de la institución que se presentara la propuesta, se cuenta con la capacidad profesionales y los recursos humanos y tecnológicos para llevar a cabo este

14

proyecto basándonos en el art. 37 y 39 de la ley orgánica de participación ciudadana donde especifica que

Art. 37.- El voluntariado.- El Estado reconoce al voluntariado de acción social y desarrollo como una forma de participación social, como una actividad de servicio social y participación libre de la ciudadanía y las organizaciones sociales en diversos temas de interés público, con independencia y autonomía del Estado. La ciudadanía y las organizaciones sociales también podrán establecer acuerdos con las autoridades de los diversos niveles de gobierno para participar de manera voluntaria y solidaria en la ejecución de programas, proyectos y obra pública, en el marco de los planes institucionales. (Ley Organica de Participacion Ciudadana y Control Social , 2015)

Se tiene como interés en el proyecto, establecer un plan de marketing social para que el proyecto Habitantes de calle cuente con un albergue temporal para los jóvenes con una atención e intervención digna por parte de las personas a cargo de este programa social, los conflictos potenciales a los que enfrenta este actor involucrado es un conflicto institucional, y la colaboración por parte de la entidad involucrada.

CAPÍTULO III

3.01 Árbol de Problemas

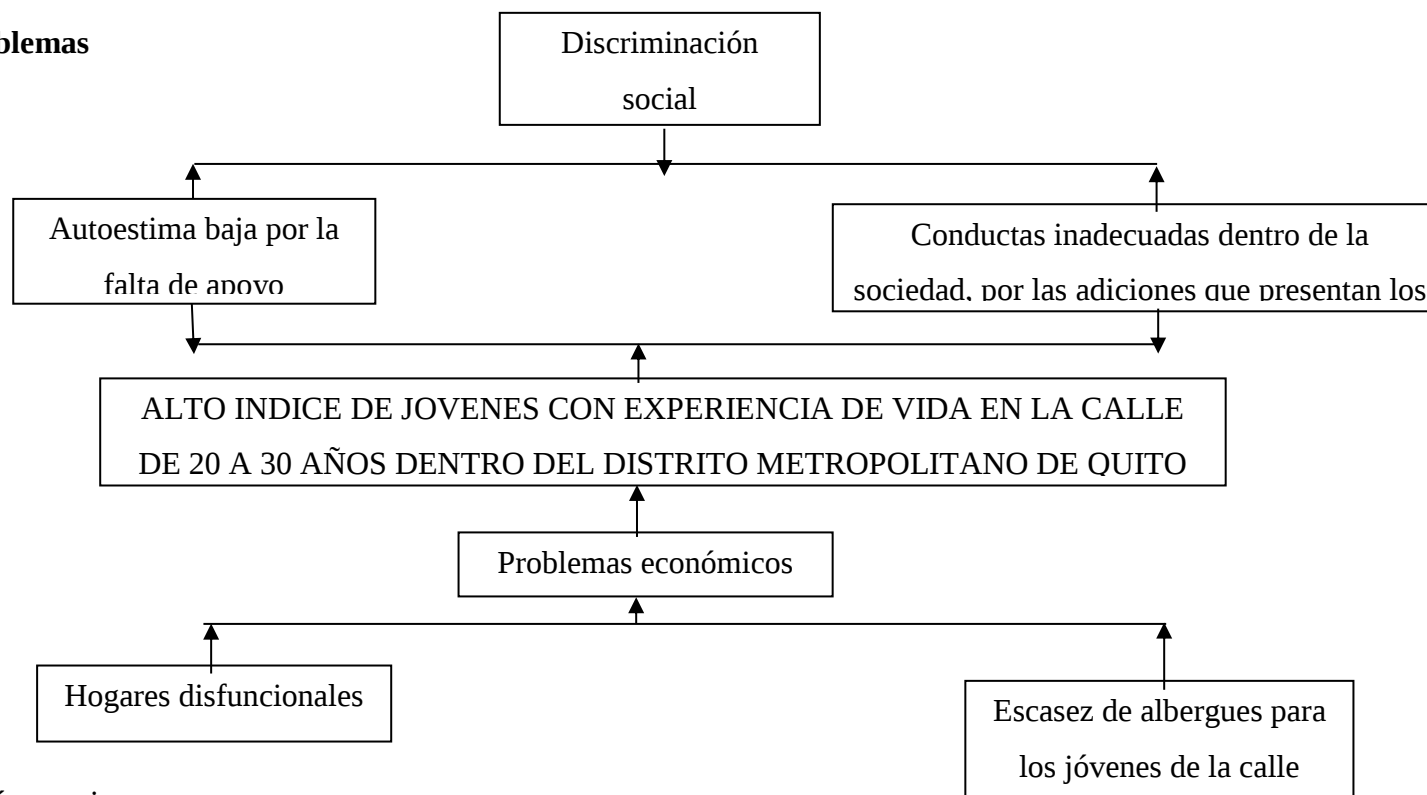


Figura:2

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis del Arbol de Problemas

En el proyecto se puede visualizar que los hogares disfuncionales, la escasez de albergues para los jóvenes de la calle y los problemas económicos son las causas para que se dé el alto índice de jóvenes con experiencia de vida en la calle de 20 a 30 años dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Que cuenta con efectos dentro del problema central autoestima baja por parte de los jóvenes por falta de apoyo social y emocional, lo que hace presenciar conductas inadecuadas dentro de la sociedad por parte de este grupo de personas, lo que conlleva a la discriminación social.

3.02 Árbol de Objetivos

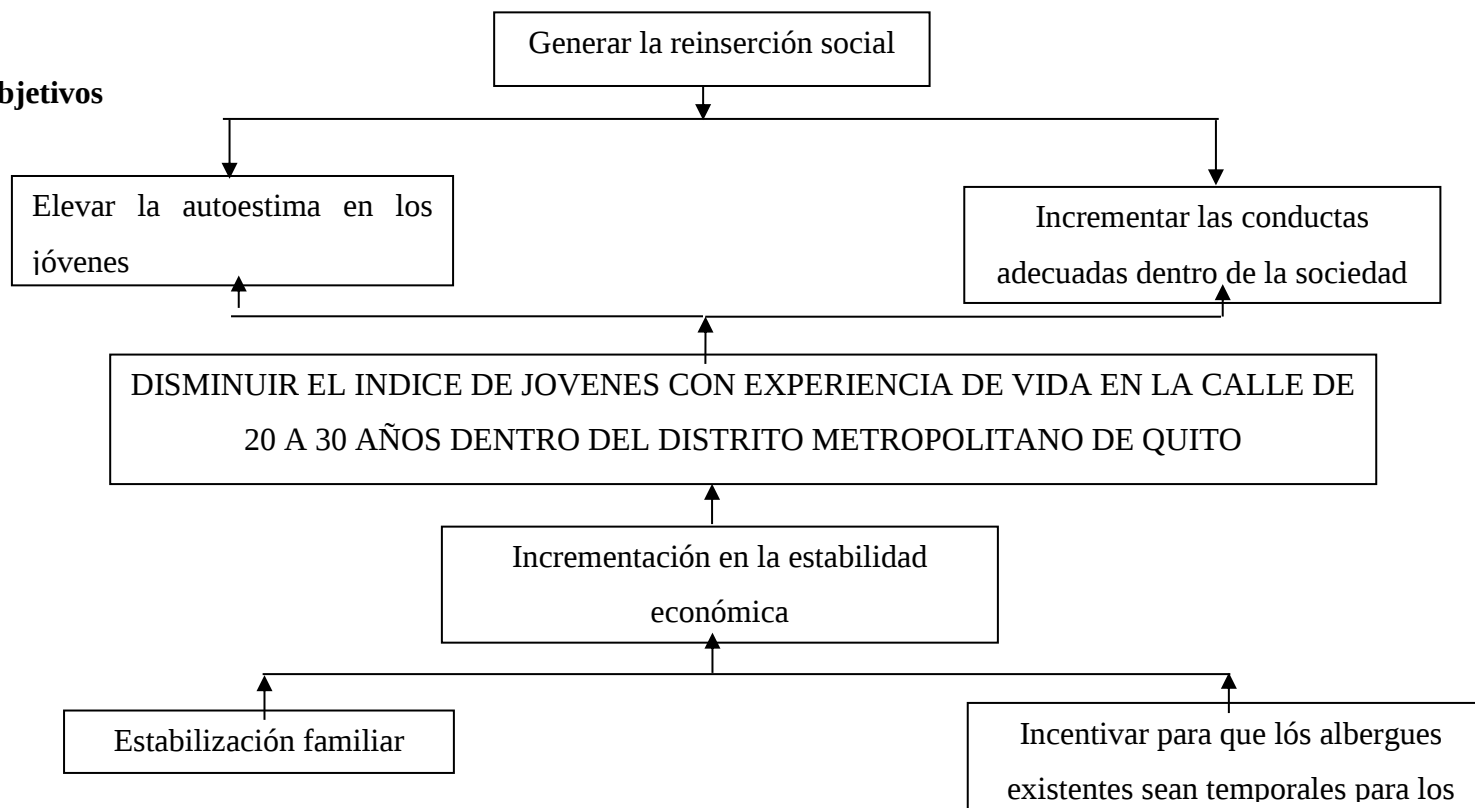


Figura:3

Fuente: investigación propia

Elaborado: Dayana Velasco

Análisis del Arbol de Objetivos

Dentro de los siguientes medios que se puede observar que la estabilización familiar, Incentivación para que los albergues existentes sean temporales para los jóvenes de la calle, y la incrementación en la estabilidad económica, para que sea el paso al objetivo general en Disminuir el alto índice de jóvenes con experiencia de vida en la calle de 20 a 30 años dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Logrando así los fines como; elevar la autoestima de los jóvenes de la calle, incrementar las conductas adecuadas dentro de la sociedad, generando la reinserción social.

CAPÍTULO IV

4. Análisis de alternativas

En la matriz de análisis de alternativas se puede visualizar el objetivo específico y general con el puntaje que estos tienen en su impacto sobre el propósito, la factibilidad técnica, financiera, social y política para que se pueda visualizar la categoría en la que se encuentran para que se pueda realizar este proyecto.

El primer objetivo específico se habla sobre la estabilidad familiar en este objetivo se puede observar que tendrá con un puntaje de 4 sobre el impacto del propósito, obteniendo una factibilidad técnica de 4, donde contará con una factibilidad financiera de 5, sabiendo así que la factibilidad social tendrá una puntuación de 5, en la factibilidad política se tendrá puntuación una 4 por medio del Municipio de Quito y la Secretaria de Inclusión Social. Cómo se puede visualizar en el primer componente tendrá una totalidad de 22 con una categoría alta para este proyecto.

El segundo componente es incentivar para que los albergues existentes sean temporales para los jóvenes de la calle, donde se contará con un puntaje de 5 sobre el impacto del propósito, con una factibilidad técnica de 4, contando con una factibilidad financiera de 5, con la factibilidad social que representa 4 y dentro de este aspecto se

observa la factibilidad política con un puntaje de 5, este objetivo específico tendrá una totalidad de 23 con una categoría alta para este proyecto.

La incrementación estabilidad económica contará con un puntaje de 4 dentro del impacto sobre el propósito, obteniendo una factibilidad técnica de 4, donde la factibilidad financiera será de 5, donde se conocerá la factibilidad social representa el 5 en la cual la factibilidad política tiene un puntaje de 5, este componente tendrá una totalidad de 23 con una categoría alta para este proyecto.

Después de conocer cada uno de los puntajes y categoría en la que se encuentra cada uno de los objetivos específicos, se puede observar el objetivo o finalidad de proyecto donde se dice que La Disminución en el alto índice de jóvenes con experiencia de vida en la calle de 20 a 30 años dentro del Distrito Metropolitano de Quito, tiene un 5 de puntaje de impacto sobre el propósito, teniendo una factibilidad técnica de 4, donde la factibilidad financiera será de 5, contando con la factibilidad social que representa 5 y dentro de esto será necesario la factibilidad política el cual tiene un puntaje de 5, este componente tendrá una totalidad de 24 con una categoría alta para este proyecto. Lo cual se podrá observar que con las estrategias aplicar se puede visualizar que el proyecto tiene un alto índice de efectividad

4.01 Matriz de análisis de alternativas

Tabla:3

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPOSITO	FACTIBILIDAD TECNICA	FACTIBILIDAD FINACIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORIA
Estabilización familiar	4	4	5	5	4	22	Alta
Incentivar para que los albergues existentes sean temporales para los jóvenes de la calle.	5	4	5	5	4	23	Alta
Incrementación en la estabilidad económica.	4	4	5	5	5	23	Alta
Disminución en el alto índice de jóvenes con experiencia de vida en la calle de 20 a 30 años dentro del Distrito Metropolitano de Quito.	5	4	5	5	5	24	Alta

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Dayana Velasco

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

OBJETIVO	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO DE GENERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL	CATEGORÍA
Estabilidad familiar	Tener un departamento que se encargue de investigar la problemática que sufren los hogares (4)	Información asertiva sin discriminación de género (4)	Ayudar a las campañas de concienciación hacia el medio ambiente (4)	Publicidad por medios online (redes sociales), y un adecuado servicio (4)	Diseño y uso de estrategias para hacer conocer los beneficios de la comunidad. (4)	20	Media alta
Incentivar para que los albergues existentes sean temporales para los jóvenes de la calle.	Implementar cursos y capacitaciones para un mejor el trato dentro de los albergues (4)	Impulsar una filosofía moral que pueda regirnos a una correcta ética social. (4)	Las campañas para cuidar el medio ambiente son digitales (4)	Ayuda de empresas privadas para que los albergues sean temporales y puedan ayudar a los jóvenes (4)	Realizar campañas y estrategias de eventos benéficos para tener financiamiento para los albergues (4)	20	Media alta
Incrementación en la estabilidad económica	Tener personal capacitado para entivar a los participante a generar fuentes de empleo para mejorar su estilo de vida (4)	Promover los valores en hombres y mujeres dentro de los centros de rehabilitación (4)	Crear mensajes de concientización para los participantes y la ciudadanía. (4)	Concientización de la ciudadanía para la ayuda de los participantes de habitantes de Calle. (4)	Talleres con personal capacitado del Municipio de Quito y el Patronato San Jose. (4)	20	Media alta
Disminución en el alto índice de jóvenes con experiencia de vida en la calle de 20 a 30 años dentro del Distrito Metropolitano de Quito.	Si se aplica estrategias competitivas e innovadoras dentro del proyecto Habitantes de Calle (4)	Los participantes serán hombres y mujeres sin ningún tipo de discriminación (4)	Aporte con actividades al cuidado del medio ambiente (4)g	Capacitar al equipo de marketing en cuanto al servicio de las personas de la comunidad (4)	Innovación y creación de nuevas estrategias sociales para mantenernos siempre en un estado de madurez (4)	20	Media alta

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis impacto de objetivos

Se analizó cada uno de los objetivos se puede determinar que al proyecto Habitantes de Calle del Patronato San José es necesario la implementación de un marketing social, para obtener una estabilidad familiar con una factibilidad de lograrse obteniendo un departamento que se encargue de investigar la problemática que sufren los hogares de los participantes de este programa y a la vez generando una información asertiva sin discriminación de género.

En cuanto al impacto ambiental es para ayudar a las campañas de concienciación hacia el medio ambiente, para que esto tenga relevancia se debe realizar una publicidad por medios físicos y digitales: online (redes sociales), y un adecuado servicio y para su sostenibilidad se realizara el diseño y uso de estrategias para hacer conocer los beneficios de la comunidad.

En cuanto a la incentivación para que los albergues existentes sean temporales para los jóvenes de la calle, es necesario capacitar al personal en marketing social obteniendo una factibilidad de lograrse. En el impacto de género se debe implementar cursos y capacitaciones para un mejor servicio e impulsar una filosofía moral que se pueda regir con una correcta ética social, así mismo.

Las campañas para cuidar el medio ambiente son digitales, en cuanto a su relevancia un posicionamiento del proyecto habitante de calle; a través de diferentes servicios y para su sostenibilidad se realizará.

Capacitaciones mensuales en diferentes áreas humanas para la rehabilitación adecuada de los jóvenes con experiencias de vida en la calle. Los objetivos específicos nos dan paso al objetivo general que es la disminución del índice de jóvenes con experiencias de vida en la calle de 20 a 30 años dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Para que esto se dé se deben aplicar estrategias competitivas e innovadoras dentro del proyecto Habitantes de Calle, el

impacto de genero que esto implica es que los participantes serán hombres y mujeres de 20 a 30 años sin ningún tipo de discriminación.

Los aportes con actividades al cuidado del medio ambiente ayuda con el impacto ambiental, obteniendo una relevancia en capacitar al equipo de marketing en cuanto a servicio y cuidados de la comunidad, con una sostenibilidad de innovación y creación de nuevas estrategias sociales para que el proyecto se mantenga en un estado de madurez

4.03 Diagrama de estrategias

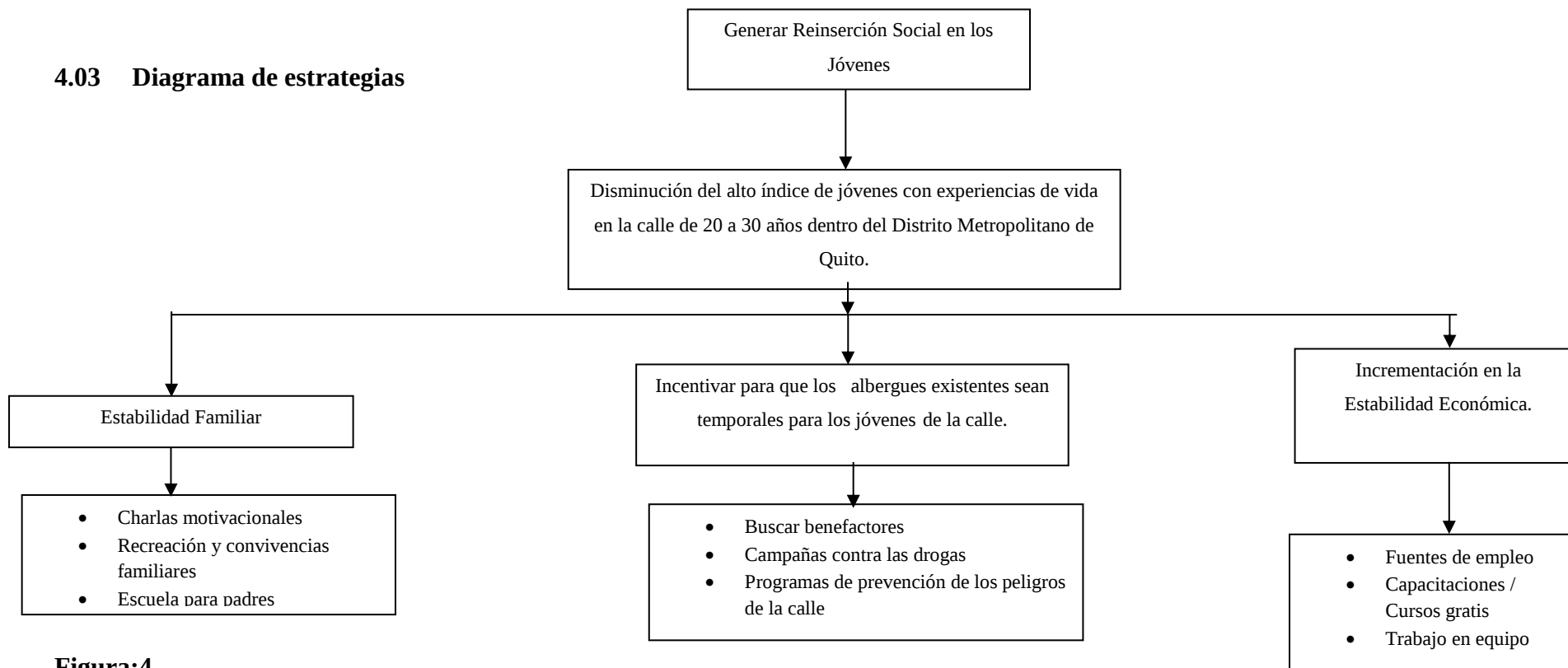


Figura:4

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis Diagrama de Estrategias

Se puede analizar que a través del diagrama de estrategias en cada una de ellas cuenta con las siguientes actividades que se pueden llevar a cabo dentro de este proyecto.

- Charlas motivacionales
- Recreación y convivencias familiares
- Escuela para padres
- Fuentes de empleo
- Capacitaciones / Cursos gratis
- Trabajo en equipo
- Buscar benefactores
- Campañas contra las drogas
- Programas de prevención de los peligros de la calle

Obteniendo así el propósito que es Disminución del alto índice de jóvenes con experiencias de vida en la calle de 20 a 30 años dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Dando paso a la finalidad de la aplicación de este proyecto que es Generar reinserción social para los jóvenes que se encuentran dentro de este programa Habitantes de Calle.

4.04 Matriz de Marco Lógico

Tabla:5

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Generar Reinserción Social en los Jóvenes.	Según la investigación realizada un 37,1% de las personas con experiencia de vida en la calle se encuentran en el sector del centro histórico.	Registro estadístico según las encuestas y tabulación.	No contar con los permisos necesarios para poder operar.
PROPOSITO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Disminución del alto índice de jóvenes con experiencias de vida en la calle de 20 a 30 años dentro del Distrito Metropolitano de Quito.	Mediante la investigación realizada un 69,7% de las personas con experiencia de vida de calle son jóvenes adultos.	Registro estadístico según las encuestas y tabulación	No saber aplicar de una forma adecuada el Marketing Social.
COMPONENTES	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Estabilidad Familiar	Conforme a la investigación realizada un 50% de las familias de las personas con experiencia de vida en la calle, viven en amontonamiento/ hacinamiento en albergues.	Registro estadístico según las encuestas y tabulación	No contar con personas interesada dentro del proyecto
Incentivar para que los albergues existentes sean temporales para los jóvenes de la calle.	En la ciudad de Quito un 44% de las personas con experiencia de vida en la calle son niños y jóvenes adultos provenientes de provincia con una mayor frecuencia de la sierra centro del país.	Registro estadístico según las encuestas y tabulación	No contar con el apoyo de las empresas privadas y públicas para la ayuda de estos albergues.
Incrementar la Estabilidad Económica	Según la investigación realizada un 90% de personas abordadas tienen problemas psicológicos debido al consumo de drogas, intento de suicidos, etc. Debido a este problema los jóvenes se encuentran en la calle por la falta de dinero en sus hogares.	Registro estadístico según las encuestas y tabulación	Tener problemas financieros a nivel del País, como tener una alta demanda de desempleados.

ACTIVIDADES	RESUMEN DEL PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS DE ACTIVIDADES
Buscar Benefactores	• Documentos impresos \$3,00 • Plan de Marketing \$500	Documentos de acuerdos	No contar con el apoyo de las empresas privadas.
Programa de prevención de los peligros de la calle	• Computador \$700 • Servicio de internet \$25 C/MES • Flyers 100 \$5,00 • Stop Publicitarios \$20 el minuto televisión o radio	Facturas Notas de ventas Recibos	No contar con el personal Capacitado para que se lleven a cabo las campañas de prevención
Charlas Motivacionales	• Arriendo instalaciones \$50 • Sillas 100 \$30 • Impresiones \$5 • Bebidas/aguas \$4,50 • Aparatos tecnológicos \$300	Facturas, notas de crédito	No contar con el personal capacitado para el uso de los Equipos.
Capacitaciones / Cursos gratis	• Capacitadores \$500 • Cuadernos \$1,20 • hojas bond, \$3,50 • lápices/esferos \$0.40	Actas de asistencias Hojas de control Diapositivas y guías	No tener suficiente personal Para entregar el beneficio y recurso financiero.
Fuentes de empleo	• Cuadernos \$1,20 • hojas bond, \$3,50 • lápices/esferos \$0.40	Convenios de trabajos Contratos de trabajo	No contar con el interés de los participantes.

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis Marco lógico

En la matriz de marco lógico se puede analizar indicadores, medios de verificación, supuestos y método de comprobación de cada uno del propósito componente y la actividad a realizar.

Como medios de verificación se cuenta con: facturas, notas de crédito, informes, inventario, Registro estadístico según las encuestas y tabulación, contratos de trabajos, convenios, actas de control, etc.

También se conoce que la finalidad que tiene el proyecto es la generar reinserción social en los jóvenes, teniendo como propósito disminuir el alto índice de jóvenes con experiencia de vida en la calle de 20 a 30 años dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

El indicador de la finalidad se indica que según la investigación realizada un 37,1% de las personas con experiencia de vida en la calle se encuentran en el sector del centro histórico y del propósito representa mediante la investigación realizada un 69,7% de las personas con experiencia de vida de calle son jóvenes adultos. Uno de los supuestos que puede afectar a cada componente es no contar con los permisos necesarios para poder llevar acabo además se contara con otros supuestos como:

- No saber aplicar de una forma adecuada el Marketing Social.
- No contar con personas interesada dentro del proyecto
- No contar con el apoyo de las empresas privadas y públicas para la ayuda de estos albergues.
- Tener problemas financieros a nivel del País, como tener una alta demanda de desempleados.
- Que no haya personal interesado
- La persona que capacite no tenga experiencia.
- No contar con la tecnología necesaria
- No contar con el personal capacitado para el uso de los equipos.

- No tener suficiente personal para entregar el beneficio
- No contar con el interés de los participantes.

Así se puede deducir que las actividades que se llevaran a cabo ayudaran a hacer que los beneficios de la comunidad se conozcan a través de un plan de marketing social, para su factibilidad se aplica estrategias competitivas e innovadoras en los medios social, para el proyecto Habitantes de calle, Los participantes serán hombres y mujeres de 20 a 30 años y se realizara un aporte con actividades al cuidado del medio ambiente la instituciones públicas y privadas, a su vez se debe capacitar al equipo de marketing en cuanto al servicio de las personas de la comunidad y para su sostenibilidad la Innovación y creación de nuevas estrategias sociales para que se mantenga siempre en un estado de madurez .

CAPÍTULO V

5. Propuesto

5.01 Antecedentes

5.01.01 Definición y Concepto del Marketing Social

El Marketing ayuda a crear estrategias para satisfacer necesidades del consumidor sea de bienes o servicios, que se pueda ofrecer dentro del mercado comercial. En el Marketing se puede encontrar una gran variedad de tipos de mercado, por lo que su campo no se limita únicamente al ámbito empresarial.

Observando las necesidades que se presentan en la actualidad el marketing se puede aplicar para satisfacer las necesidades de tipo social. “El marketing social se define como la aplicación de las técnicas de marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas sociales” (BLOG). Aplicado en empresas, organizaciones y gobiernos, donde su único objetivo es transformar hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos sociales.

Siendo así el marketing social se denomina por las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas para que la sociedad se asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario, y lo ecológico. Se puede decir que el marketing social debe establecer las necesidades, deseos e interés de los mercados objetivos

32

Elaboracion de un Plan de Marketing Social para el Patronato San Jose en su Proyecto Habitantes de Calle con el fin de aumentar la atencion e intervencion a jovenes con experiència de vida en la calle y mendicidad, ubicada en el centro del Distrito Metropolitano de Quito Periodo 2018 – 2018.

para mejorar el bienestar del consumidor y de la sociedad, tomando en cuenta los posibles conflictos entre los deseos de corto plazo y el bienestar a largo plazo del consumidor.

5.01.02. Diferencia Entre el Marketing Social y Marketing sin Fines de Lucro

Marketing Social. _ Es una parte del mercadeo no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales con el cual se busca diseñar y ofrecer programas específicos en función de la calidad de vida para la sociedad.

Es una estrategia competitiva que utilizan las empresas públicas o privadas, desarrollando productos, servicios o programas que den alternativas de soluciones a los problemas o dificultades que presenten este mercado objetivo. Se orientan en lo social y las causas que le afectan, trabajan sobre la calidad de vida de la sociedad.

Marketing No Lucrativo. _ Hace referencia a la aplicación de marketing en el cual se desarrollan actividades que no persigan un beneficio monetario para las organizaciones ya sean estas públicas o privadas. El marketing no lucrativo estudia relaciones de intercambio que ofrecen las organizaciones involucradas con un producto o un servicio que promueven satisfacer las necesidades de un mercado meta.

El marketing no lucrativo tiene como objetivo perseguir el beneficio para la sociedad, las ONG y el gobierno ya que existen entidades que se manejan con el gobierno para la educación, salud con campañas que son auspiciadas por otras entidades sin fines de lucro. Estas organizaciones subsisten por donaciones, cuotas, o recursos que les dan sus benefactores.

5.01.03. PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing es una herramienta, que debe tener cada empresa u organización, para llevar a cabo sus objetivos. En el plan de marketing se recopila información necesaria de la situación de la empresa, para poder establecer estrategias y así observar el tiempo que se demorara cada una de las etapas establecidas dentro del plan, dando así una idea del personal que trabajara y se encargara de cada una de las estancias, permitiendo establecer los recursos a implementar, y el presupuesto a disponer que tiene cada empresa para poder lograr su objetivo final dentro del ámbito comercial.

5.02. JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA

El presente proyecto tienen la finalidad de apoyar al Proyecto Habitantes de Calle por medio de Marketing Social, pretende usar todos los recursos tecnológicos, humanos y económicos para que el albergue Hogar de Vida 2 sea un albergue temporal, y a su vez satisfacer un mercado que no ha sido explorado y favorecido en su totalidad, de esta manera se pretende entregar y cumplir con los jóvenes del Distrito Metropolitano de Quito en condiciones de vulnerabilidad en las calles, un estilo de vida digno como todo ser humano se merece.

Habitantes De Calle será la mejor opción en la prestación de servicios de calidad humana, con un equipo capacitado, generando confianza y seguridad, aportando con nuestra experiencia a la sociedad y contribuyendo al buen vivir, como lo establece la constitución de la República del Ecuador.

5.02.01. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing Social para que se pueda disminuir el alto índice de jóvenes con experiencia de vida en la calle de 18 a 64 años dentro del Distrito Metropolitano

de Quito, en el periodo 2018-2019, utilizando todos los medios posibles para que el Proyecto Habitantes de Calle pueda lograr más abordajes y atención para este grupo de personas.

5.02.02. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Mediante el plan de marketing social a implantar dentro del Proyecto Habitantes de Calle se cuenta con los siguientes objetivos específicos:

- Estabilidad familiar. Fomentar que los jóvenes que se encuentran o ingresen al programa cuenten con el apoyo total por parte de sus familiares.
- Incentivar a que los albergues existentes sean temporales para los jóvenes de la calle, que las empresas privadas ayuden de forma económica, material, tecnológica y humana para el mantenimiento de estos centros de rehabilitación.
- Incrementar la estabilidad económica, con la implantación de cursos gratis y capacitaciones dentro de los centros ayudar a que los jóvenes para que los jóvenes generen fuentes de empleo.

5.03. Modelo de Gestion Habitantes de Calle

PROGRAMA: Ciudad Inclusiva

PROYECTO: Proyecto Habitantes de Calle

5.03.01 Habitantes de Calle

El Proyecto Habitantes de Calle, está dirigido a personas de los diferentes niveles intergeneracionales: NNA, adultos, adultos mayores y personas con discapacidad, que tienen

experiencia de vida en calle, cuya situación de vulnerabilidad y precariedad biopsicosocial, amerita inmediata intervención por el alto riesgo inminente.

Las personas con experiencia de vida en calle, atendidas son referidas a Instituciones especializadas según su necesidad más prioritaria buscando mejorar su condición de vida y satisfacer sus necesidades primarias mediante un servicio de calidad, calidez con enfoque de derechos.

5.03.02. Objetivo del Proyecto Habitantes de Calle

Atender con carácter intergeneracional, étnico y de género a las personas en situación de calle del Distrito Metropolitano de Quito mediante un sistema de intervención territorial, que involucre a servicios institucionales y actores comunitarios.

5.03.03. Protocolos de Intervencion y Atencion a Personas con Experiencia de Vida en la Calle

La fundación Patronato San José con el Proyecto Habitantes de Calle, indica datos estadísticos reales recopilados mediante una encuesta realizada por la misma entidad municipal. Un mapeo realizado a través de los datos que arroja la encuesta se puede visualizar que en el Distrito Metropolitano de Quito existen 2781 personas con experiencia de vida en la calle, ubicadas en zonas como el Centro Histórico con un (37,1%), seguido de la zona Eloy Alfaro (17,5%) y la zona de la Mariscal con un (12,7%).

1. Personas con Experiencia de Vida en Calle en el DMQ: El número de encuestas realizadas fue de 2781, que corresponde a la cantidad de personas con experiencia de vida en calle.



Fuente: I Encuesta Distrital de vida en calle, Fundación Patronato Municipal San José, Diciembre 2012

Elaboracion de un Plan de Marketing Social para el Patronato San Jose en su Proyecto Habitantes de Calle con el fin de aumentar la atencion e intervencion a jovenes con experiència de vida en la calle y mendicidad, ubicada en el centro del Distrito Metropolitano de Quito Periodo 2018 – 2018.

Considerando que las personas que se encuentran en la calle tienen las siguiente frecuencia de edades, niños y niñas de (0 a 5 años) que representa 6,7%, niños y niñas de (5 a 12 años) edad escolar con un 5,2%, adolescentes con un 7,3% (12 a 17 años), adultos de (18 a 64 años) de edad representando el 69,7% siendo el grupo de personas con mayor frecuencia en la calle, seguida por los adultos mayores de (65 años o más) representando 11,2% , es decir entre estos dos grupos suman el 80% de personas con experiencia de vida en la calle.



Fuente: I Encuesta Distrital de Personas con experiencia de vida en calle, FPMSJ, dic 2012

4. Personas con EVC en el DMQ, frecuencia por género



Fuente: I Encuesta Distrital de Personas con experiencia de vida en calle, FPMSJ, dic 2012

La mayor frecuencia de género que se encuentran en la calle son varones con un 54,8%, en cuanto al género femenino se encuentra en la calle como vendedoras ambulantes que representan un 41,6%. Las personas que se encuentran en la calle la mayoría están solitarias (58,0%) y el otro grupo que representa el (22,9%) se encuentran en familia. El análisis por grupos étnicos muestra que la mayor presencia (63,8%) de personas en condición de calle está representada por población mestiza, seguida por población indígena (21,2%).

La mayoría de las personas en condición de calle (92,7%) no muestran una situación evidente de discapacidad. Aunque existente, la cifra de personas con discapacidad llega al 7,2%. las personas con experiencia de vida en calle provienen mayoritariamente de la misma

37

Elaboracion de un Plan de Marketing Social para el Patronato San Jose en su Proyecto Habitantes de Calle con el fin de aumentar la atencion e intervencion a jovenes con experiência de vida en la calle y mendicidad, ubicada en el centro del Distrito Metropolitano de Quito Periodo 2018 – 2018.

ciudad de Quito, particularmente de las zonas Eloy Alfaro, Centro, Quitumbe y Eugenio Espejo, entre las cuales suman el 83% de frecuencia.

Mientras que la venta ambulante es una actividad principalmente femenina (66% a 24%), lo contrario ocurre con el consumo de sustancias que es mayor en varones (30,3%) que en mujeres (3,2%). El acompañar a adultos y el minado de basura son actividades realizadas por más mujeres que varones; mientras que el betuneo, el cuidado de carros, los malabares, son más realizadas por varones.

Aunque las actividades de calle tienden a ser semejantes en las tres zonas, hay algunas diferencias que merecen señalarse. Por ejemplo, el consumo de sustancias, la mendicidad y el albergarse en calles es más importante en la zona Centro que en las otras dos zonas. Al contrario, la venta ambulante y el minado son mayores en Eloy Alfaro, mientras que en La Mariscal predominan el betuneo y la presencia de niños/as acompañando a adultos.

5.04.03 Marco Legal de la Intervencion em la Calle

El Proyecto Habitantes de Calle se ampara a los derechos que debe tener cada ciudadano sin discriminación, desigualdad, violencia, exclusión, etc. Declaro Universalmente de los Derechos Humanos que va conjuntamente de la mano con la Carta Magna del Estado Ecuatoriano.

La República ha impuesto al Gobierno Central y a los respectivos niveles de gobierno, a la sociedad y a la familia el deber ineludible de garantizar y promover la inclusión social y brindar atención prioritaria y especializada a aquellas personas en situación de vulnerabilidad y riesgo.

Es así como los Gobiernos Autónomos Descentralizados no solo están facultados para realizar la gestión relacionada con la inclusión social, sino que están obligados jurídicamente

38

Elaboracion de un Plan de Marketing Social para el Patronato San Jose en su Proyecto Habitantes de Calle con el fin de aumentar la atencion e intervencion a jovenes con experiència de vida en la calle y mendicidad, ubicada en el centro del Distrito Metropolitano de Quito Periodo 2018 – 2018.

para desarrollar estrategias y definir políticas y metas que garanticen el ejercicio de los derechos a las personas en situación de vulnerabilidad, o afectados por la exclusión.

De acuerdo con esto se puede ver que todas las personas tienen derechos a una vida digna y el apoyo por parte del estado y sus gobiernos autónomos aparándose en leyes establecidas democráticamente, a continuación, podemos ver el método legal en el que se ampara el Proyecto Habitantes de Calle.

Constitución de la República

Al ser la Carta Magna del Estado, la Constitución de la República se convierte en el respaldo jurídico más importante con el que cuenta el trabajo en el campo de la Inclusión Social desarrollado tanto por el Gobierno Central y por los Gobiernos Autónomos Descentralizados y específicamente por el MDMQ, como el nivel de gobierno más cercano a la población.

Este amparo jurídico se traduce en los preceptos jurídicos que abarcan la temática de la inclusión social desde un ámbito general y en otros articulados que van enfatizando su contenido en la protección de ciertos grupos poblacionales considerados como prioritarios.

Normativa Constitucional General

-Artículo 3 numeral 1 señala como deber primordial del estado “Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales.”

-Artículo 11 señala los principios por los que se rigen el ejercicio de los derechos, entre ellos, el principio de igualdad y de no discriminación, así como la posibilidad de adoptar acciones afirmativas para los titulares que se encuentren en situación de desigualdad.

-Artículo 11 numeral 3. Que señala la aplicación directa de los preceptos constitucionales “Los Derechos y garantías establecidos en la Constitución y en los

instrumentos internacionales de derechos humanos serán de directa e inmediata aplicación por y ante cualquier servidora o servidor público, administrativo o judicial de oficio o a petición de parte”. “Para el ejercicio de los derechos y las garantías constitucionales no se exigirá condiciones o requisitos que no estén establecidos en la Constitución o la ley”.

-Artículo 11 numeral 5. Que señala “En materia de derechos y garantías constitucionales, las servidoras y servidores públicos, administrativos o judiciales, deberán aplicar la norma y la interpretación que más favorezcan a su efectiva vigencia.

-Artículo 35. Que establece la atención a grupos vulnerables de la siguiente manera “Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. La misma atención prioritaria recibirán las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos.”

-Artículo 66 “Se reconoce y garantizará a las personas:

2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.

3. El derecho a la integridad personal, que incluye:

a. La integridad física, psíquica, moral y sexual.

b. Una vida libre de violencia en el ámbito público y privado. El Estado adoptará las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar toda forma de violencia, en especial la ejercida contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad y contra toda persona en situación de desventaja o vulnerabilidad; idénticas medidas se tomarán contra la violencia, la esclavitud y la explotación sexual.

4. Derecho a la igualdad formal, igualdad material y no discriminación...”

-Artículo 341. Que establece la protección integral a los habitantes del Estado de la siguiente manera “El Estado generará las condiciones para la protección integral de sus

habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución, en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad...”

Normativa Constitucional específica.

Adultos y Adultos Mayores

-Artículo 36 que respecto a las adultas y adultos mayores establece “Las personas adultas mayores recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado, en especial en los campos de inclusión social y económica, y protección contra la violencia. Se considerarán personas adultas mayores aquellas personas que hayan cumplido los sesenta y cinco años”.

-Artículo 38 que establece las políticas y programas del estado a favor de las adultas y adultos mayores y además estipula sanciones para el abandono de personas adultas mayores de la siguiente manera. “El Estado establecerá políticas públicas y programas de atención a las personas adultas mayores, que tendrán en cuenta las diferencias específicas entre áreas urbanas y rurales, las inequidades de género, la etnia, la cultura y las diferencias propias de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades; así mismo, fomentará el mayor grado posible de autonomía personal y participación en la definición y ejecución de estas políticas. En particular, el Estado tomará medidas de:

1. Atención en centros especializados que garanticen su nutrición, salud, educación y cuidado diario, en un marco de protección integral de derechos. Se crearán centros de acogida para albergar a quienes no puedan ser atendidos por sus familiares o quienes carezcan de un lugar donde residir de forma permanente.

41

Elaboracion de un Plan de Marketing Social para el Patronato San Jose en su Proyecto Habitantes de Calle con el fin de aumentar la atencion e intervencion a jovenes con experiència de vida en la calle y mendicidad, ubicada en el centro del Distrito Metropolitano de Quito Periodo 2018 – 2018.

2. Protección especial contra cualquier tipo de explotación laboral o económica. El Estado ejecutará políticas destinadas a fomentar la participación y el trabajo de las personas adultas mayores en entidades públicas y privadas para que contribuyan con su experiencia, y desarrollará programas de capacitación laboral, en función de su vocación y sus aspiraciones.

3. Desarrollo de programas y políticas destinadas a fomentar su autonomía personal, disminuir su dependencia y conseguir su plena integración social.

4. Protección y atención contra todo tipo de violencia, maltrato, explotación sexual o de cualquier otra índole, o negligencia que provoque tales situaciones.

9. Adecuada asistencia económica y psicológica que garantice su estabilidad física y mental. La ley sancionará el abandono de las personas adultas mayores por parte de sus familiares o las instituciones establecidas para su protección”.

Jovenes

-Artículo 39 que con respecto a las jóvenes y los jóvenes señala “El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento”.

Personas con discapacidad

-Artículo 47. Que se refiere a los Derechos de las personas con discapacidad señala: “El Estado garantizará políticas de prevención de las discapacidades y, de manera conjunta con la sociedad y la familia, procurará la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social”.

-Artículo 48. Que se refiere a las medidas a favor de las personas con discapacidad, indica “El Estado adoptará a favor de las personas con discapacidad medidas que aseguren:

1. La inclusión social, mediante planes y programas estatales y privados coordinados, que fomenten su participación política, social, cultural, educativa y económica.

7. La garantía del pleno ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad. La ley sancionará el abandono de estas personas, y los actos que incurran en cualquier forma de abuso, trato inhumano o degradante y discriminación por razón de la discapacidad”.

5.03.05. Plan Metropolitana de Desarrollo del Distrito Metropolitano de Quito

El Plan Metropolitano de Desarrollo busca el cumplimiento de metas en el beneficio de la población en el marco operativo del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito para la inclusión social hasta el año 2022.

Principios Estructuradores:

Quito Solidario

La Solidaridad como principio para alcanzar el desarrollo justo, equilibrado y equitativo, para redistribuir y reorientar los recursos y bienes públicos, para compensar las inequidades, garantizar la inclusión, la satisfacción de las necesidades básicas y el cumplimiento de los objetivos del buen vivir.

EJE 2: QUITO ACCESIBLE Y PARA LOS CIUDADANOS

Implica el disfrute de un conjunto de derechos ciudadanos articulados, con características de universalidad, accesibilidad y sinergia: los derechos al agua, vida digna, libertad, integridad personal, salud, educación y particularmente la accesibilidad a estos derechos y a los bienes y servicios públicos para los grupos de atención prioritaria.

-Dentro de este eje y refiriéndonos exclusivamente a los objetivos específicos para la inclusión social se puede decir que se enmarca en uno solo: “construir una ciudad incluyente para todas y todos mediante la reducción de las brechas de desigualdad generadas por condiciones estructurales como el género, la etnia o la edad, o por situaciones como la discapacidad y la movilidad humana.” De la misma manera destaca la importancia de “Promover la atención especializada con servicios de protección especial a la población del Distrito con alta vulnerabilidad del Distrito Metropolitano de Quito” y “Promover el acceso universal de las personas y familias en situación de exclusión a los servicios públicos, tanto municipales como del gobierno central, a través de acciones afirmativas y servicios alternativos.

ORDENANZAS METROPOLITANAS

En lo que se refiere a Ordenanzas Metropolitanas que se constituyen en la normativa legal de cumplimiento obligatorio en el DMQ, me he permitido citar aquellas que guardan relación con el trabajo realizado por los equipos técnicos que desarrollan su trabajo con personas callejeras, o en situación de exclusión, enfatizando que por el momento no existe una ordenanza que regule el trabajo realizado por los equipos técnicos sociales metropolitanos.

-Ordenanza Metropolitana No. 241 de 26 de noviembre de 2007, que regula la protección especial de los derechos de los niños, niñas y adolescentes en situación de riesgo

44

Elaboracion de un Plan de Marketing Social para el Patronato San Jose en su Proyecto Habitantes de Calle con el fin de aumentar la atencion e intervencion a jovenes con experiència de vida en la calle y mendicidad, ubicada en el centro del Distrito Metropolitano de Quito Periodo 2018 – 2018.

en las calles del Distrito Metropolitano de Quito, esta ordenanza está dirigida contra la actividad con fines lucrativos o de mendicidad, de los niños ya sea solos o bajo el acompañamiento de adultos.

-Ordenanza Metropolitana No. 246 de 6 de febrero de 2008, que regula la protección integral de los niños y adolescentes contra la explotación sexual en el DMQ, esta ordenanza está dirigida a orientar planes programas para prevenir la ocurrencia de la explotación sexual y a restituir en forma inmediata los derechos de los niños y adolescentes.

Flujos de Atención a Personas Adultas y Adultas Mayores con Experiencia de Vida en Calle

El término “persona con experiencia de vida en calle” se aplica a todo individuo que se encuentra en condiciones de pobreza expresada en la calle a través de las múltiples manifestaciones de precariedad de sus condiciones de vida: niños/as que trabajan, acompañan a sus padres, reciclan basura o mendigan en las calles; adolescentes que cuidan automóviles, hacen malabares en los semáforos o venden en las calles; adultos sin hogar y consumidores de sustancias que se alojan en cuevas, quebradas, plazas o portales; trabajadoras sexuales por cuenta propia, adultos mayores en situaciones de indigencia, abandono, mendicidad, maltrato.

Aunque la intervención sobre un caso requiere una serie de elementos y actitudes que muchas veces deben improvisarse, la utilización de un esquema básico facilita el abordaje de cada caso.

En los protocolos mostrados a continuación, se describen los aspectos fundamentales de la intervención, y en cada caso se describe:

Características de las Personas Adultas Y Adultas Mayores con Experiencia de Vida en Calle

Dentro de la población con experiencia de vida en calle, encontramos a personas que realizan diversas actividades o se ven sometidas a circunstancias propias de la precariedad, y que se expresan en manifestaciones como:

Situaciones asociadas a la mendicidad y la indigencia

1. Persona vagando /deambulando
2. Persona pidiendo caridad o comida en restaurantes
3. Persona hurgando en basura
4. Persona pidiendo comida en restaurantes
5. Personas que acuden a comedores sociales
6. Persona durmiendo en calles, parques, portales
7. Personas que se alojan en cuevas, quebradas, bosques, puentes

Actividades de tipo laboral en condiciones de precariedad

8. Persona que recicla basura
9. Persona que lustra zapatos
10. Persona que cuida automóviles
11. Persona que limpia parabrisas en semáforos
12. Persona que realiza actos teatrales en semáforos
13. Persona que vende confites en la calle, en buses

Situaciones asociadas al consumo de sustancias

14. Persona que consume sustancias en espacios públicos
15. Persona en estado de Intoxicación por alcohol / drogas
16. Persona inconsciente por alcohol

Manifestaciones de precariedad al límite de la legalidad

17. Personas que venden sustancias.

Flujos de intervención en Situaciones Asociadas a la Mendicidad e Indigencia:

Los casos descritos se abordan de modo semejante, pues, aunque su manifestación visual puede ser diferente, obedecen a un trasfondo común: la búsqueda de medios de subsistencia en condiciones de precariedad.

Descripción del Proceso

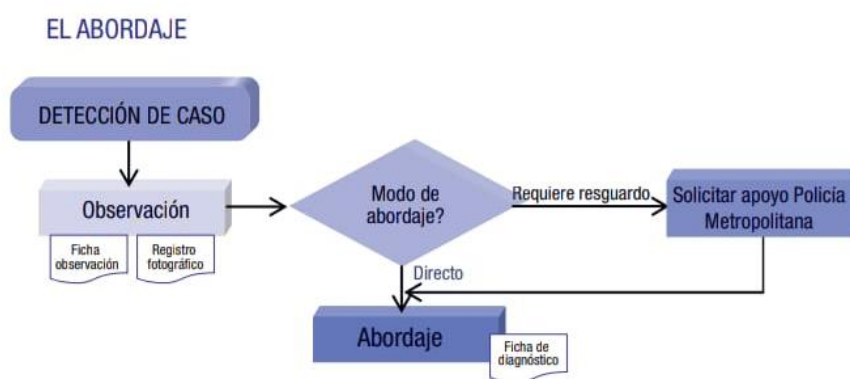
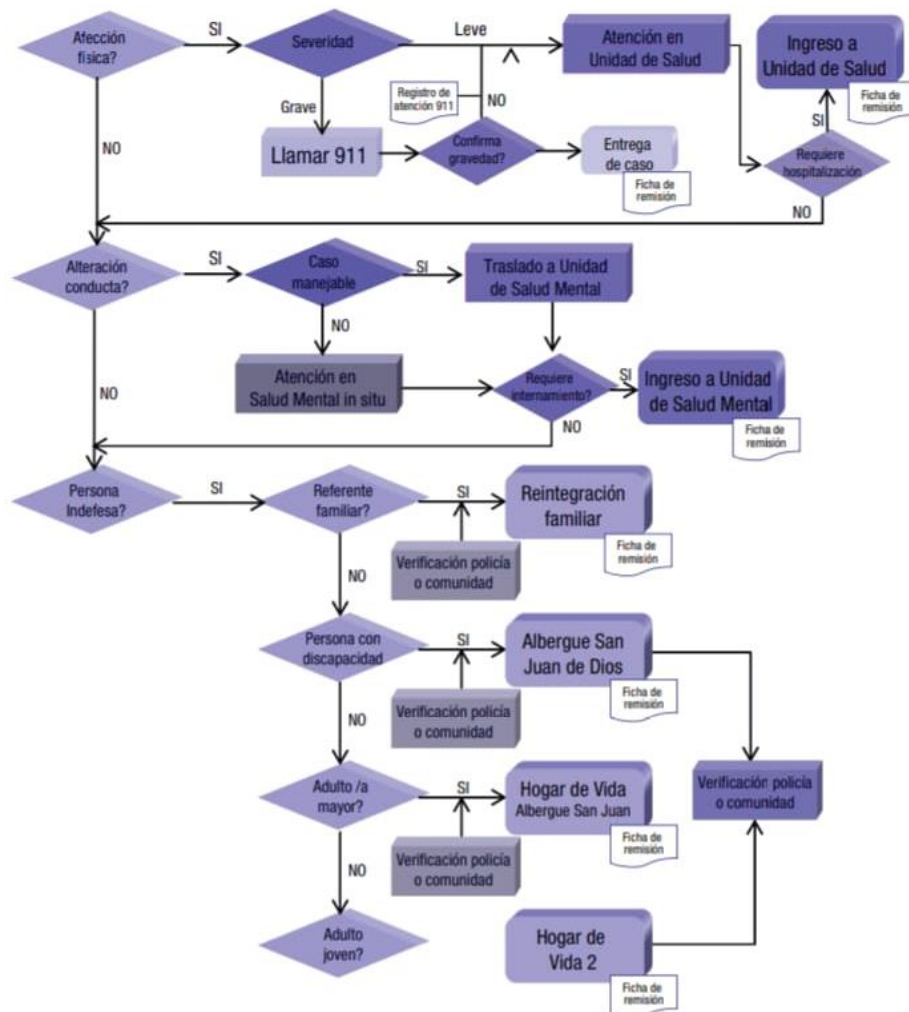


Gráfico:4

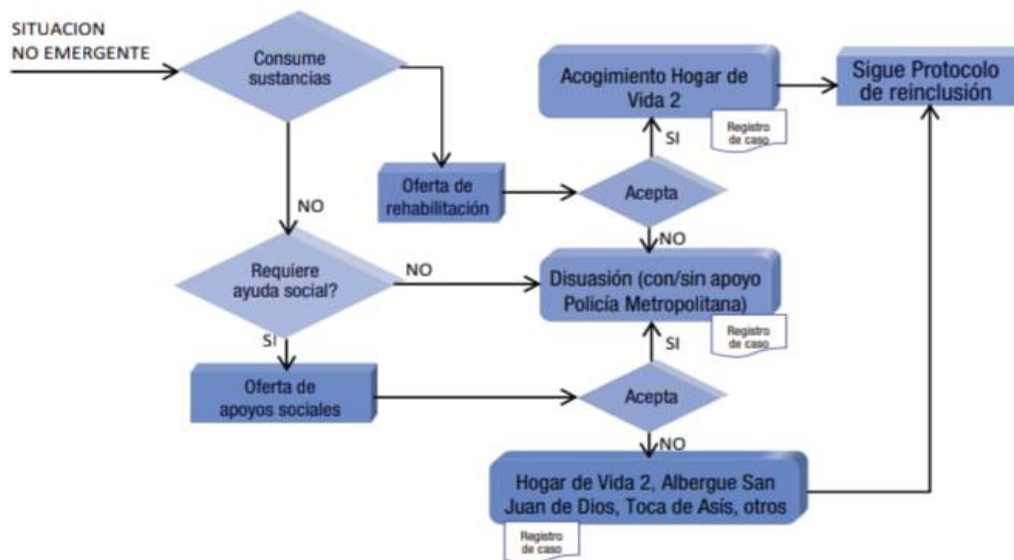
Dentro de la intervención que realizan el personal capacitado de habitantes de calle, se debe detectar el caso de las personas de calle se que se encuentren en estado de sustancias psicotrópicas, alcohol, o alguna otra sustancia, como viste, si se puede dialogar con ellas, que actitud toma al momento de acercarse otra persona. Mediante esto se realiza una ficha de observación donde se explica todo lo observado en la persona y se evidencia con fotografías. De inmediato se procede al abordaje este puede ser de modo directo donde el personal se acerca y le explica a la persona en lo que le van ayudar y le brindan ayuda profesional, y otra es el abordaje donde se requiere resguardo con ayuda de la policía metropolitana, brindan así protección y confianza para el personal técnico y la persona que se le brinda la ayuda.

48

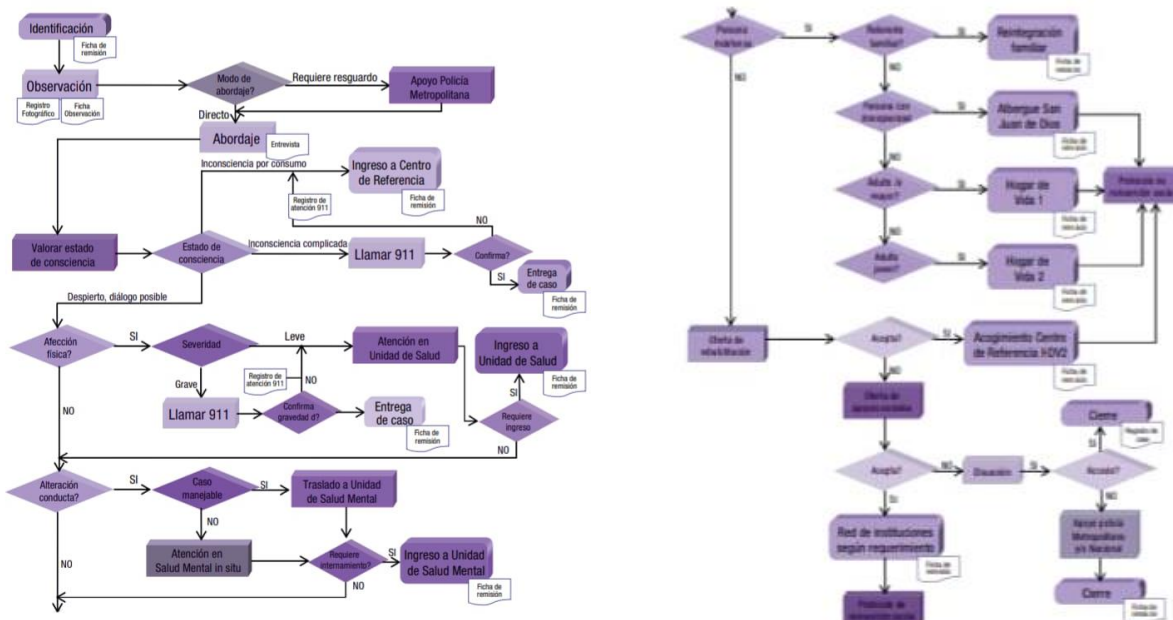
Intervención En Casos Emergentes



Intervenciones en Estados No Emergentes



Flujos de Intervención en Situaciones Relacionadas en el Consumo de Sustancias



Flujos de Atención a Personas que se Alojan en Cuevas, Quebradas, Bosques

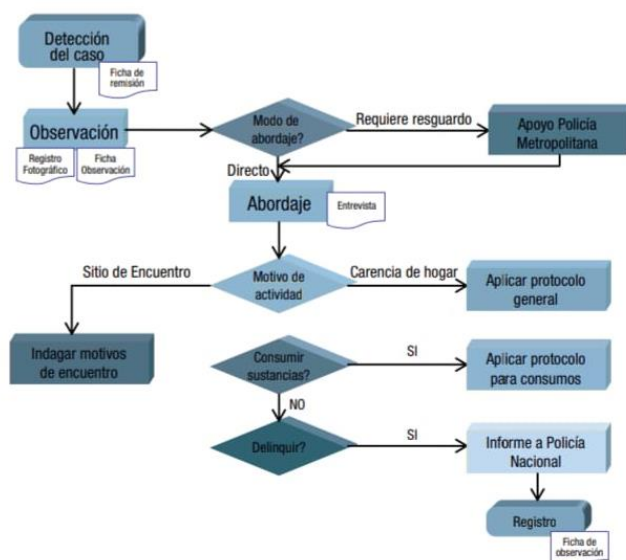


Gráfico :8

Mediante los flujos observados se puede analizar que el Patronato conjuntamente con Habitantes de Calle manejan cada uno de procesos con calidad, responsabilidad y sobre todo

Resguardando el bienestar de las personas a tratar, de tal manera han logrado cumplir una meta impuesta por ellos mismo cumplimiento con cada uno de estos procesos y así respetando el protocolo de cada uno de ellos.

5.03.06. Cobertura Poblacional

Tabla:6

PROYECTO	METAS PLANIFICADAS	CUMPLIMIENTO REAL	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTOS
HABITANTES DE CALLE	925 PERSONAS CON EXPERIENCIA DE VIDA EN CALLE INTERVENIDAS.	1203	130%
	18.000 PERSONAS INFORMADAS Y SENSIBILIZADAS SOBRE REALIDAD DE PERSONAS CON EXPERIENCIA DE VIDA EN CALLE	18447	102%
	200 NNA ATENDIDOS EN LAS ESCUELAS DE FÚTBOL	208	104%
	INCREMENTAR EN 5 EL NUMERO DE INSTITUCIONES PUBLICAS Y PRIVADAS QUE SE INTEGRAN A PROCESOS DE COORDINACION HASTA LLEGAR A 30.	5	100%

Elaborado: Unidad Municipal Patronato San Jose HABITANTES DE CALLE

Fuente: Modelo Gestión de Habitantes

Tabla.7

AÑO	PROYECTO	LOGRO DEL AÑO	MASCULINO	FEMENINO	1 A 16 AÑOS	17 A 59 AÑOS	MÁS DE 60 AÑOS
2017	Habitantes de Calle (Abordajes)	1203	642	561	655	480	68
2017	Habitantes de Calle (Escuelas de Fútbol)	208	176	32	208		
2017	Habitantes de Calle (Información y Sensibilización)	18447	8725	9722	14744	3592	111

Elaborado: Unidad Municipal Patronato San Jose HABITANTES DE CALLE

Fuente: Modelo Gestión de Habitantes

5.03.07.Cobertura Geografica

Tabla:8

Con énfasis en los siguientes territorios administrativos metropolitanos:

Administración Zonal	Parroquias y Barrios
La Delicia	Nanegal, Pacto, Gualea y Nanegalito
Calderón	Calderón, Llano Chico, y Guallabamba
Eugenio Espejo	Puéllaro, Chavezpamba, Atahualpa, San José de Minas, Perucho, El Condado, Ponceano, San Antonio de Pichincha, Nono, Cotocollao, Pomasqui, Calacalí, Comité del Pueblo y Carcelén
Manuela Sáenz	Centro Histórico, San Juan, La Libertad e Itchimbia.
Turística La Mariscal	Mariscal Sucre, Belisario Quevedo, San Isidro del Inca, Rumipamba, Kennedy, Nayón, Iñaquito, Cochapamba, Jipijapa y Zámiza
Eloy Alfaro	Chilibulo, San Bartolo, Chimbacalle, La Argelia, Solanda, Lloa, La Mena, La Magdalena, La Ferroviaria.
Quitumbe	Chillogallo, Guamaní, Quitumbe, Turubamba y La Ecuatoriana
Los Chillos	Conocoto, Pintag, Amaguaña, Alangasí, Guangopolo y La Merced
Tumbaco	Cumbayá, Pifo, Yaruquí, El Quinche, Puembo, Checa y Tababela

Elaborado: Unidad Municipal Patronato San Jose HABITANTES DE CALLE

Fuente: Modelo Gestión de Habitantes

Como se puede analizar a través del modelo de gestión de Habitantes de calle en el Distrito Metropolitano de Quito se ha impulsado la equidad de género, y étnica a través del incremento de la cobertura de programas de atención a los distintos tipos de familias y sus miembros. El número de personas atendidas por los programas municipales, desagregada por sexo, étnica, edad, condición socioeconómica.

Con este sistema de atención e intervención al 2025 se logrará un importante incremento del número de personas miembros de grupos sociales vulnerables en riesgo y atención prioritaria, atendidas a través de programas municipales permanente para promover el mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes de Quito según la base del año 2015.

El proyecto Habitantes de Calle hasta el año 2017 a logrado abordajes de 1203 personas, 642 de sexo masculino y 561 de sexo femenino. Con adultos 17 a 59 años con un abordaje total 480 personas que recibieron atención. Los habitantes de calle que recibieron información y sensibilización son 18447 logrados en el año 2017, el proyecto habitante de calle se fijó una meta 18.000 personas con adicciones, lo cual los 18.000 adultos, adultos mayores y personas discapacitadas. Fueron sensibilizadas con la temática de trabajo Infantil, Mendicidad y abuso de sustancias psicotrópicas superando la meta planifica con la atención a 18.447 personas atendidas.

Mediante a una observación y convivencia dentro de las instalaciones de la Casa de la Niñez #1 donde se lleva a cabo las actividades del Proyecto Habitantes de Calle, se puede observar que las personas que asisten al alberguen pueden disfrutar de actividades como terapias, charlas motivacionales, visitas de artistas, atención médica, intervención de la trabajadora social, alimentación y actividad de aseo personal.

Esta actividad es realizada por un grupo de personas que trabajan dentro del proyecto entregando tiempo, amor y dedicación a cada una de estas personas con la finalidad de compartir y disminuir por menos horas la presencia de este grupo de personas en la calle.

A pesar de que las personas y participantes de este programa cuentan con una buena actitud, la realidad que se vive dentro de este centro es que no cuentan con la suficiente ayuda

para poder ofrecer a los habitantes de calle, ya que no cuentan con los recursos económicos suficientes para poder ayudar a todas las personas que asisten a este centro de atención.

En el Hogar de Vida 2 se atiende a personas que se encuentran en situación de consumo de sustancias psicotrópicas o algún otro tipo de adicciones, las personas que llegan a este centro piden ayuda en el Casa de la Niñez 1 ubicada en la calle Chimborazo y Rocafuerte, ahí el personal capacitado habla con los habitantes de calle y les preguntan si desean ellos ingresar al proceso de rehabilitación que dura 3 meses dentro del hogar de vida. Para esto necesitan la ayuda de empresas públicas y privadas para poder mantener los gatos que ocasionan la atención e intervención de cada una de estas personas.

5.03.08.Ubicación Habitantes de Calle

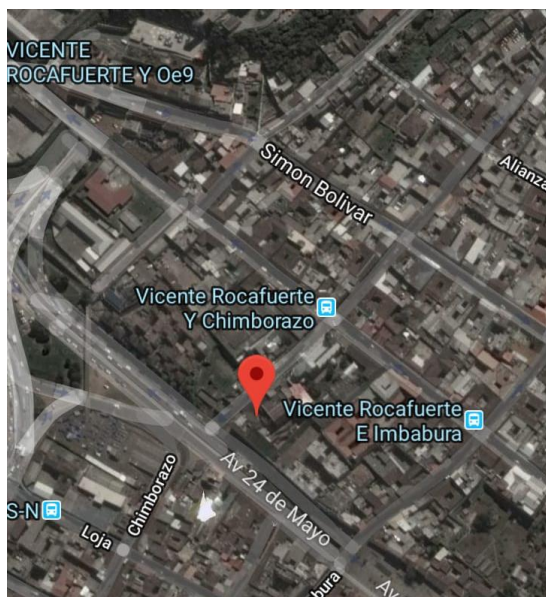


Gráfico:9

5.04. Metodología de Investigación

La metodología se la puede definir como análisis y valoración crítica de los métodos de investigación, la metodología es un instrumento que asocia el sujeto con el objeto de investigación para llegar a una lógica que conduce a un conocimiento científico. La palabra método se deriva del griego meta: hacia, a lo largo; y odos que significa camino, por lo que podemos deducir que método significa el camino más adecuado para lograr un fin.

También se puede decir que los métodos son un conjunto de procedimientos lógicos que nos ayudan al plantear problemas científicos para comprobar si una hipótesis es positiva o negativa y los instrumentos de investigación son los correctos.

Modalidades de investigación

1er De Campo. Esta modalidad de investigación es categorizada como primaria donde usted es la primera persona, utilizando herramientas de investigación como fichas de observación, cuestionarios, encuestas mediante entrevistas, preguntas abiertas o cerradas, facilitando al investigador una idea del problema a comprobar o solucionar.

2do Biografía. Esta modalidad de investigación es categorizada como secundaria basada en la tercera persona, utilizando herramientas de investigación como como el internet facilitando al investigador una idea del problema a comprobar o solucionar.

Los tipos de investigación tales como la exploratoria dice que es una investigación mediante citas donde es obtenida la información a investigar macro, meso y micro. La investigación descriptiva que se refiere a describir los problemas a ser solucionados obteniendo una información clara y concisa.

La explicativa hace referencia a las soluciones y fundamentos del problema para que se pueda dar una propuesta y la explicación de porque se dio la propuesta. Correlacional es la investigación que une la variable dependiente y la variable independiente, número de población que se va a investigar.

5.04.01 Justificación de la Metodología

Para el proyecto se aplicó la metodología descriptiva y explicativa ya que con estos dos tipos de investigación y el método de observación se pudo detectar cuales son los problemas que presenta en la actualidad.

Por este hecho se estudió la situación actual del Proyecto Habitantes de Calle para detectar las principales falencias de la organización y las necesidades de los clientes para un óptimo cumplimiento de las metas establecidas por el Programa para inclusión social de las personas de calle ofreciéndoles bienestar y calidad social. En el levantamiento de datos se implementó el método cuantitativo ya que por dicho método nos permite analizar patrones de conducta de los consumidores y preferencias en los servicios que ofrecen los centros de rehabilitación del Patronato San José.

5.05. Herramientas de la Investigación

5.05.01 Población y Muestra

Para la investigación de campo se determinó la población del ámbito empresarial - comercial en el Ecuador existen 843.745 y se especificó que de acuerdo a su tamaño comercial las micro empresas ocupan 90,5% mientras que la pequeña empresa 7,5% , Pichincha es una de las provincias con mayor volumen de ventas con un 44,8%, mediante a esta información la población objetiva son los propietarios de las micro empresas 342.088 según los datos de la Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Secciones de resultados				
	Sección I	Sección II	Sección III	Sección IV*
Temática	Número de empresas.	Ventas.	Personal afiliado y remuneraciones.	Número de empresas, ventas, personal afiliado y remuneraciones
Descripción Universo	Empresas que registraron ventas en el SRI y/o registraron personal afiliado en el IESS y/o declararon impuestos por pertenecer al RISE en el año 2016 . Incluye todas las actividades económicas, excepto las secciones T, U.	Empresas que registraron su declaración de ventas mayor a cero, en el SRI en el año 2016. Incluye todas las actividades económicas, excepto las secciones T, U.	Empresas que registraron personal afiliado en el IESS en el año 2016. Incluye todas las actividades económicas, excepto las secciones T, U.	Empresas que registraron ventas en el SRI y personal afiliado en el IESS, en el año 2016. Incluye todas las actividades económicas excepto las secciones, O, P, Q, T, U.
Número de empresas	843.745 (Universo DICE)	112.240	458.957	86.240 (Empresas con ventas y afiliados , con actividad económica que excluye a O, P, Q)

Gráfico:10

Muestra Clientes Externos

Formula

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

Desarrollo de la formula

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

N: Población

E: Error

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

$$n = \frac{(1,97)^2 (0,50) (0,50) (342088)}{(0,05)^2 (342088 - 1) + (1,97)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8809) (0,50) (0,50) (342088)}{(0,05)^2 (342088 - 1) + (3,8809) (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{331902.3298}{856.187725}$$

$$n = 388$$

Muestra Clientes Internos

Para la investigación de campo se determinó que la muestra para los clientes internos son los participantes del Proyecto Habitantes de Calle en el cual participan diariamente un máximo de 20 personas y un mínimo de 8 personas que viven en la calle, siendo nuestra población objetiva.

5.6.2 Técnicas de Recolección de Información

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA EL PATRONATO SAN JOSE EN SU PROYECTO HABITANTES DE CALLE CON EL FIN DE AUMENTAR LA ATENCION E INTERVENCION A JOVENES CON EXPERIENCIA DE VIDA EN LA CALLE Y MENDICIDAD, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018-2018.

Para el levantamiento de la información se ejecutaron las siguientes técnicas.

- La técnica para la recolección de datos es la encuesta misma que consiste en la elaboración de 10 preguntas para el cliente externo y 10 preguntas para el cliente interno con el fin de analizar el comportamiento de los clientes tanto internos como externos y determinare el comportamiento para que se pueda llegar a los clientes externos.

- En levantamiento de datos se lo realizó en el sector del Centro Histórico en la Casa de la Niñez 1 y lugares aledaños los días 24 y 26 de septiembre del 2018 obteniendo la información necesaria para analizar el comportamiento de los clientes internos. En cuanto a los clientes externos el levantamiento de datos se llevó a cabo los días 27, 28 y 29 de septiembre del 2018 obteniendo la información necesaria sobre el comportamiento de las empresas al momento de la responsabilidad social.

- Con la información obtenida se pudo realizar la tabulación y creación de gráficos estadísticos y con ello desarrollar la información dándole un sentido lógico para establecer la propuesta de acuerdo con las necesidades de nuestros clientes.

Segmentación de mercado

Se determinó que el mercado objetivo hacia donde se dirige la propuesta es en la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito dentro del Distrito Metropolitano. Los servicios que brinda el proyecto Habitantes de Calle están enfocados en las personas en estado de vulnerabilidad y riesgo que viven en la calle, para ello nuestro enfoque es para el sector empresarial privado de Pichincha 342.088.

Público Objetivo

Tabla:9

Variables	Descripción
Actividad económica	Automotriz, comercio, agrícolas etc.
Tamaño empresarial	Microempresas
Sector	Publico – privado
Mercado potencial	342.088 microempresas en Pichincha

Fuente: INEC

Elaborado por: Dayana Velasco

5.05.03. Encuesta Clientes Externos

La encuesta del cliente externo cuenta con 10 preguntas enfocadas en recolectar la información más relevante de las empresas para sus donativos al proyecto Habitantes de Calle para el desarrollo del plan de Marketing Social.



Encuesta Clientes Externos

Nombre de la Empresa:.....

Actividad económica

☐ Agrícola ☐ Comercial ☐ Automotriz ☐ Otra

Sector

☐ Pública ☐ Privada

El objetivo de la siguiente encuesta es conocer cuáles son las empresas que pueden ayudar con sus donativos para los participantes del Proyecto Habitantes de Calle, y así ellos puedan obtener una atención e intervención de calidad.

1. ¿Cree usted que la responsabilidad social de las empresas privadas es obligatoria?
☐ Si ☐ No
2. ¿Con qué frecuencia su empresa realiza responsabilidad social?
☐ Anualmente
☐ Mensualmente
☐ Semanalmente
☐ Casualmente
☐ Nunca
3. ¿Está de acuerdo en que las ONG les informen sobre cómo se utilizan sus donativos?
☐ De acuerdo
☐ En desacuerdo
☐ No es necesario
4. ¿Con qué finalidad las empresas realizan donativos a las fundaciones u organizaciones?
☐ Bienestar social
☐ Reconocimiento de la marca
☐ Posicionamiento empresarial
5. ¿Conoce usted sobre los proyectos que lleva a cabo el Patronato San José para la sociedad?
☐ Si ☐ No
6. ¿Los donativos de su empresa serían destinados para que grupo de personas?
☐ Niños
☐ Jóvenes – Adultos
☐ Adultos Mayores



7. ¿Cree usted que los jóvenes-adultos que se encuentran en la calle sin ningún tipo de adicción pueden incluirse en la sociedad con un tiempo corto de rehabilitación y obtener fuentes de empleo?
☐ Si ☐ No
8. ¿Conoce usted sobre el proyecto Habitantes de Calle que se dedica a la intervención y atención a personas con experiencia de vida en la calle y mendicidad?
☐ Si ☐ No
9. ¿Ayudaría a que habitantes de calle tenga donativos por parte de su empresa para poder ofrecer calidad y bienestar dentro de los centros de rehabilitación y convivencia para sus participantes?
☐ Si ☐ No
10. ¿Con qué frecuencia sería su ayuda para los participantes del proyecto Habitantes de calle en los centros de rehabilitación Hogar de Vida 2 y Casa de la Niñez 1?
☐ Anualmente
☐ Mensualmente
☐ Semanalmente
☐ Casualmente

Encuesta Clientes Externos

Nombre de la Empresa:.....

Actividad económica

☐ Agrícola ☐ Comercial ☐ Automotriz ☐ Otra

Sector

☐ Publica ☐ Privada

El objetivo de la siguiente encuesta es conocer cuáles son las empresas que pueden ayudar con sus donativos para los participantes del Proyecto Habitantes de Calle, y así ellos puedan obtener una atención e intervención de calidad.

1. ¿Cree usted que la responsabilidad social de las empresas privadas es obligatoria?
☐ Si ☐ No
2. ¿Con que frecuencia su empresa realiza responsabilidad social?
☐ Anualmente
☐ Mensualmente
☐ Semanalmente
☐ Casualmente
☐ Nunca
3. ¿Está de acuerdo en que las ONG les informen sobre cómo se utilizan sus donativos?
☐ De acuerdo
☐ En desacuerdo
☐ No es necesario
4. ¿Con que finalidad las empresas realizan donativos a las fundaciones u organizaciones?
☐ Bienestar social
☐ Reconocimiento de la marca
☐ Posicionamiento empresarial
5. ¿Conoce usted sobre los proyectos que lleva acabo el Patronato San José para la sociedad?
☐ Si ☐ No
6. ¿Los donativos de su empresa serían destinados para que grupo de personas?
☐ Niños
☐ Jóvenes – Adultos
☐ Adultos Mayores

7. ¿Cree usted que los jóvenes-adultos que se encuentran en la calle sin ningún tipo de adicción pueden incluirse en la sociedad con un tiempo corto de rehabilitación y obtener fuentes de empleo?
- ☐ Si ☐ No
8. ¿Conoce usted sobre el proyecto Habitantes de Calle que se dedica a la intervención y atención a personas con experiencia de vida en la calle y mendicidad?
- ☐ Si ☐ No
9. ¿Ayudaría a que habitantes de calle tenga donativos por parte de su empresa para poder ofrecer calidad y bienestar dentro de los centros de rehabilitación y convivencia para sus participantes?
- ☐ Si ☐ No
10. ¿Con que frecuencia seria su ayuda para los participantes del proyecto Habitantes de calle en los centros de rehabilitación Hogar de Vida 2 y Casa de la Niñez 1?
- ☐ Anualmente
☐ Mensualmente
☐ Semanalmente
☐ Casualmente

5.05.04. Encuesta Clientes Internos

La encuesta del cliente internos cuenta con 10 preguntas enfocadas en recolectar la información más relevante de los participantes para conocer sus necesidades para poder satisfacerles, brindando un servicio de calidad.



TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA

Marketing  **Interno**
Externo
Cordillera

Encuesta Clientes Internos

Edad
☐ 20-30 ☐ 31-41 ☐ 42-52 ☐ 53-63

Genero
☐ Masculino ☐ Femenino

El objetivo de la siguiente encuesta es conocer cuáles son las necesidades de los participantes del Proyecto Habitantes de Calle, y así ellos puedan obtener una atención e intervención de calidad con la ayuda de las empresas públicas y privadas.

- ¿Qué tiempo usted se encuentra viviendo en la calle?
☐ 6 meses
☐ 1 año - 3 años
☐ 4 años en adelante
- ¿Dentro de su experiencia viviendo calle ha estado alguna vez en un albergue o centro de rehabilitación?
☐ Nunca ☐ Una sola vez
 Si su respuesta fue nunca responda la pregunta 3 caso contrario pase a la 4
- ¿Por qué usted no asistido a un centro de rehabilitación o albergue?
☐ por que no es necesario
☐ son pagados
☐ malos tratos
- ¿Cuál es tipo de ayuda que recibe usted en los centros de rehabilitación o albergues?
☐ De manera ocasional
☐ De manera temporal
- ¿En los albergues o centros de rehabilitación que usted asiste le brindan ayuda?
☐ Pagada
☐ Gratuita
- ¿Las personas que los reciben en los centros de rehabilitación o albergues son amables, respetuosos y pacientes con usted?
☐ Si ☐ No
- ¿Usted conocía que el Patronato cuenta con un albergue para atención y terapias para personas con experiencia de vida en la calle?
☐ Si ☐ No
- ¿Está de acuerdo de que exista en el centro de rehabilitación de Habitantes de Calle cursos, talleres donde usted pueda capacitarse para obtener una posibilidad laboral o generar su propia fuente de empleo?
☐ Si ☐ No

Encuesta Clientes Internos**Edad**☐ 20-30☐ 31-41☐ 42-52☐ 53-63**Genero**☐ Masculino☐ Femenino

El objetivo de la siguiente encuesta es conocer cuáles son las necesidades de los participantes del Proyecto Habitantes de Calle, y así ellos puedan obtener una atención e intervención de calidad con la ayuda de las empresas públicas y privadas.

1. ¿Qué tiempo usted se encuentra viviendo en la calle?
☐ 6 meses
☐ 1 año - 3 años
☐ 4 años en adelante
2. ¿Dentro de su experiencia viviendo calle ha estado alguna vez en un albergue o centro de rehabilitación?
☐ Nunca ☐ Una sola vez
Si su respuesta fue nunca responda la pregunta 3 caso contrario pase a la 4
3. ¿Por qué usted no asistido a un centro de rehabilitación o albergue?
☐ por que no es necesario
☐ son pagados
☐ malos tratos
4. ¿Cuál es tipo de ayuda que recibe usted en los centros de rehabilitación o albergues?
☐ De manera ocasional
☐ De manera temporal
5. ¿En los albergues o centros de rehabilitación que usted asiste le brindan ayuda?
☐ Pagada
☐ Gratuita
6. ¿Las personas que los reciben en los centros de rehabilitación o albergues son amables, respetuosos y pacientes con usted?
7. ¿Usted conocía que el Patronato cuenta con un albergue para atención y terapias para personas con experiencia de vida en la calle?
☐ Si ☐ No
8. ¿Está de acuerdo de que exista en el centro de rehabilitación de Habitantes de Calle cursos, talleres donde usted pueda capacitarse para obtener una posibilidad laboral o generar su propia fuente de empleo?
☐ Si ☐ No

9. ¿Está de acuerdo que se realice una campaña de concientización y se informe del trabajo que realizan las personas profesionales y participantes de Habitantes de Calle?
- ☐ Si ☐ No
10. ¿Usted está dispuesto a colaborar con las actividades que realizan en Habitantes de Calle?
- ☐ Si ☐ No

5.05.05. Tabulación y Análisis de la Encuesta

Clientes Internos

Edades

Tabla:10

Alternativas	Numero de Encuestados	Porcentaje
20-30 años	9	45%
31-41 años	5	25%
42-52 años	1	5%
53-63 años	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

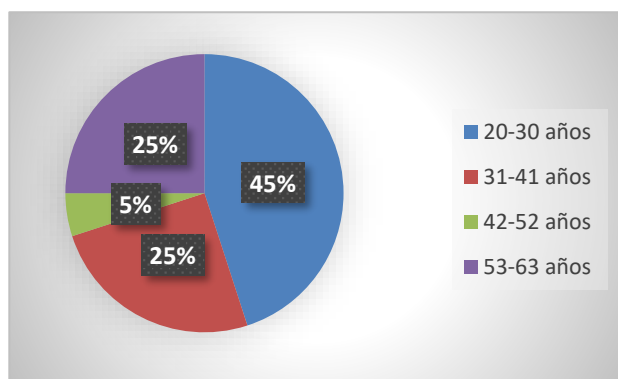


Figura: 5

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis

Se realizó la encuesta a los clientes internos del proyecto Habitantes de Calle de los cuales se pudo observar que en los participantes encuestados existe un 45% de personas de

20-30 años que se encuentran en la calle, seguido de un 25% personas de 31-41 años y 53-63 años y finalmente un 5% de personas 42-52 años.

Genero

Tabla.11

Alternativas	Numero de Encuestados	Porcentaje
Masculino	17	85%
Femenino	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

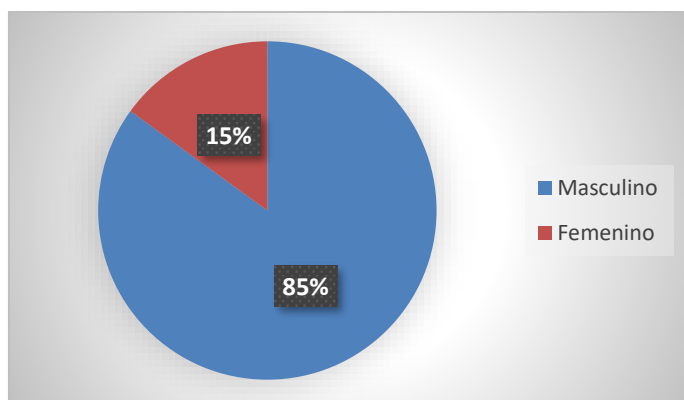


Figura: 6

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis

Los clientes internos del proyecto Habitantes de Calle se evidencio que los participantes encuestados existen un 85% de género masculino y un 15% de género femenino.

Pregunta 1

¿Qué tiempo usted se encuentra viviendo en la calle?

Tabla:12

Alternativas	Numero de Encuestados	Porcentaje
6 meses	4	20%
1-3 años	8	40%
4 años	8	40%
total	20	100%

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

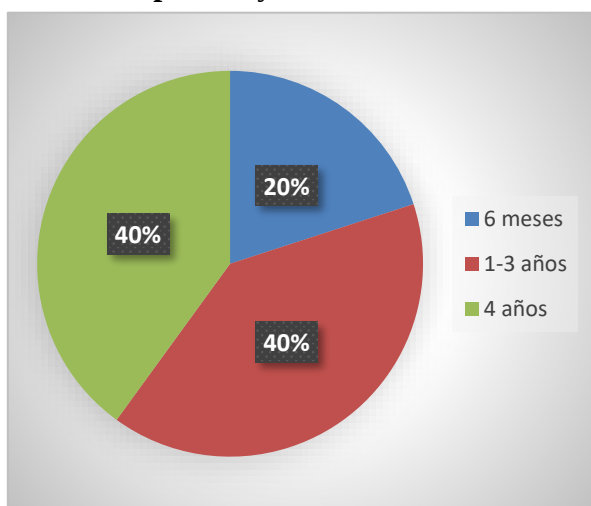


Figura: 7

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis

Los participantes que se encuestaron el 40% nos dice que lleva mas de 4 años viviendo en la calle, teniendo el mismo porcentaje con personas de 1-3 años que también viven en calle, seguido de un 20% que llevan menor o igual a seis meses dentro de la calle.

Pregunta 2

¿Dentro de su experiencia viviendo calle ha estado alguna vez en un albergue o centro de rehabilitación?

Tabla:13

Alternativas	Numero de Encuestados	Porcentaje
Nunca	9	45%
Una sola vez	11	55%
total	20	100%

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

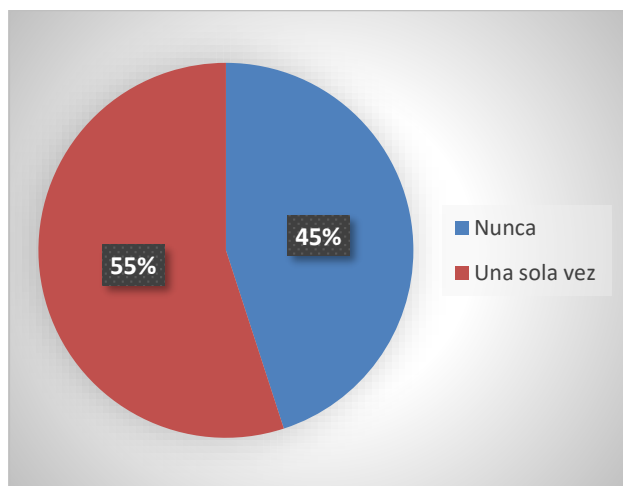


Figura: 8

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis

De los participantes encuestado el 55% dijo que solo una vez se han encontrado en centros de rehabilitación o albergues, algunos de niños y otros en edad adulta y el otro 45% nunca en toda su experiencia de vida en la calle asistido a un centro de rehabilitación o albergue.

Pregunta 3

Si su respuesta fue nunca responda la pregunta 3 caso contrario pase a la 4
¿Por qué usted no asistido a un centro de rehabilitación o albergue?

Tabla:14

Alternativas	Numero de Encuestados	Porcentaje
Por que no es necesario	4	44%
Son pagados	0	0%
Malos tratos	2	22%
desconocimiento	3	33%
total	9	100%

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

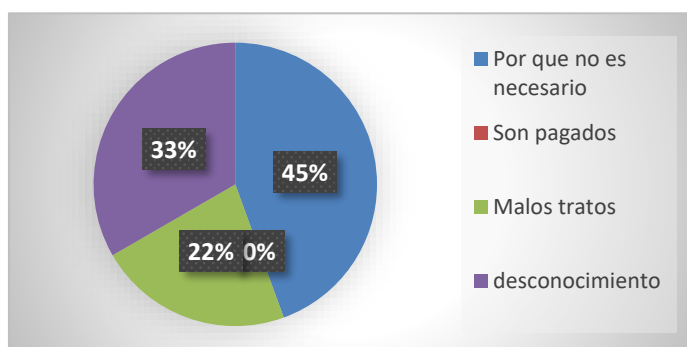


Figura: 9

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis

Del 45% de las personas de calle que no han asistido a los centros de rehabilitación o albergues se analizó que el 45% de personas no asisten es porque creen que no necesario, mientras el 33% no asiste por desconocimiento de los centros de rehabilitación o albergues, seguido de un 22% que piensa que en los centros reciben malos tratos.

Pregunta 4

¿Cuál es tipo de ayuda que recibe usted en los centros de rehabilitación o albergues?

Tabla:15

Alternativas	Numero de Encuestados	Porcentaje
Ocasionalmente	12	60%
Temporalmente	8	40%
total	20	100%

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

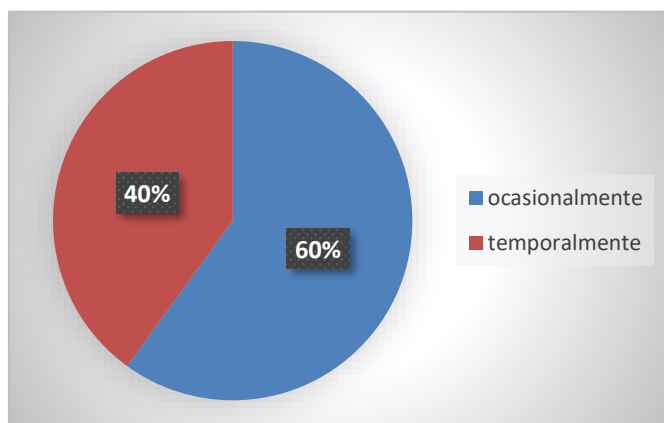


Figura: 10

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis

La mayoría de encuestados nos dijo que la ayuda que reciben de estos centros o albergues son de manera ocasional representando el 60%, mientras que el 40% recibe ayuda de manera temporal satisfaciendo sus necesidades.

Pregunta 5

¿En los albergues o centros de rehabilitación que usted asiste le brindan ayuda?

Tabla:16

Alternativas	Numero de Encuestados	Porcentaje
Pagada	8	40%
Gratuita	12	60%
total	20	100%

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

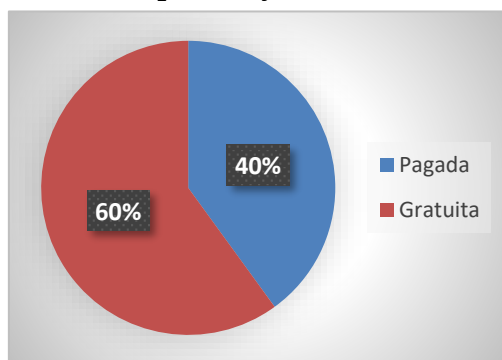


Figura: 11

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis

En los centros de rehabilitación o albergues el 60% representa que la ayuda brindada es totalmente gratuita para las personas que lo necesitan, solo un 40% tiene que pagar para recibir ayuda de estos centros.

Pregunta 6

¿Las personas que los reciben en los centros de rehabilitación o albergues son amables, respetuosos y pacientes con usted?

Tabla:17

Alternativas	Numero de Encuestados	Porcentaje
Si	17	85%
No	3	15%
total	20	100%

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

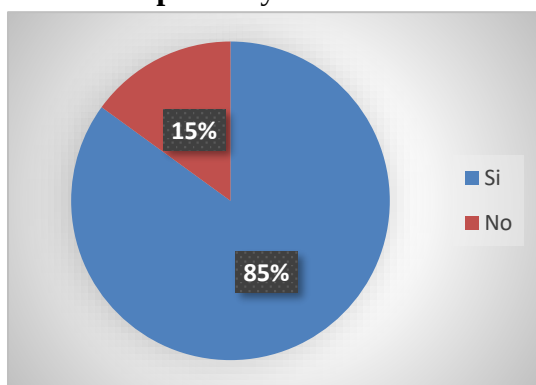


Figura: 12

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis

La encuesta que se realizó a los participantes del centro se pudo observar que un 85% de las personas dicen que son bien atendidos y recibidos por parte del personal capacitado que trabajan en los albergues y centros, mientras que el 15% de participantes dicen haber recibido una clase de maltrato.

Pregunta 7

¿Usted conocía que el Patronato cuenta con un albergue para atención y terapias para personas con experiencia de vida en la calle?

Tabla:18

Alternativas	Numero de Encuestados	Porcentaje
Si	8	40%
No	12	60%
total	20	100%

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

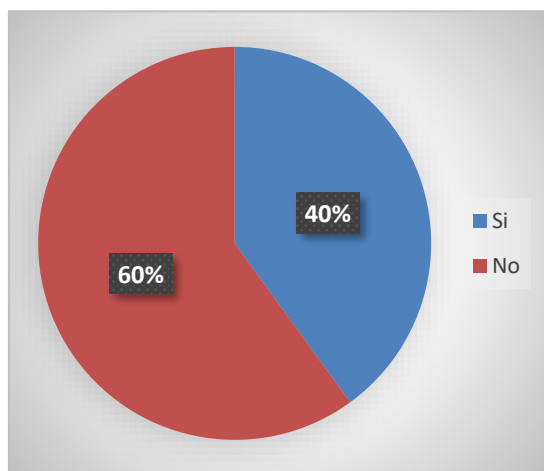


Figura: 13

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis

El 60% de los participantes informo que no conocían sobre el proyecto Habitantes de Calle ni la ayuda que ofrecían dentro de la Casa de la Niñez 1 ni el Hogar de Vida 2, y el 40% de los participantes si cocían de este centro de ayuda.

Pregunta 8

¿Está de acuerdo de que exista en el centro de rehabilitación de Habitantes de Calle cursos, talleres donde usted pueda capacitarse para obtener una posibilidad laboral o generar su propia fuente de empleo?

Tabla:19

Alternativas	Numero de Encuestados	Porcentaje
Si	18	90%
No	2	10%
total	20	100%

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

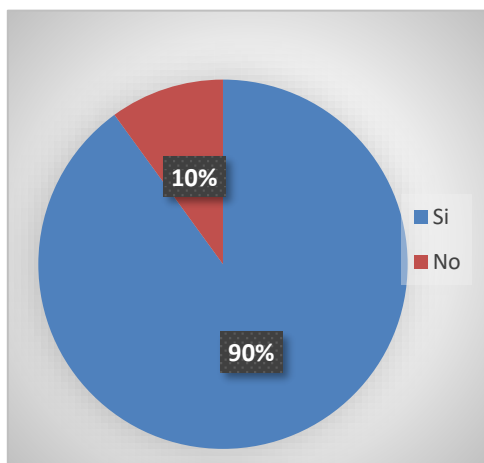


Figura: 14

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis

El 95% de los participantes nos dijo que les gustaría que en el centro o albergue existan cursos y talleres donde ellos puedan capacitarse, mientras que el 10% no desean tener ninguna de estas actividades dentro de los centros.

Pregunta 9

¿Está de acuerdo que se realice una campaña de concientización y se informe del trabajo que realizan las personas profesionales y participantes de Habitantes de Calle?

Tabla:20

Alternativas	Numero de Encuestados	Porcentaje
Si	18	90%
No	2	10%
total	20	100%

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

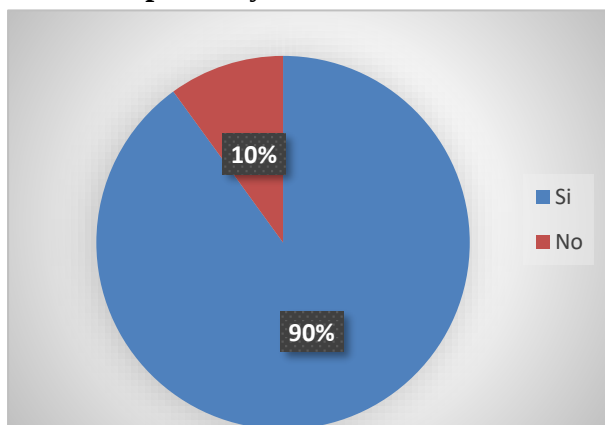


Figura: 15

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis

La encuesta rebelo que el 90% de los participantes desea que existan campañas de concientización para la sociedad de la problemática que viven este grupo de personas, en cuanto el 2% informo que no desean que se conozca su caso.

Pregunta 10

¿Usted está dispuesto a colaborar con las actividades que realizan en Habitantes de Calle?

Tabla.21

Alternativas	Numero de Encuestados	Porcentaje
Si	19	95%
No	1	5%
total	20	100%

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

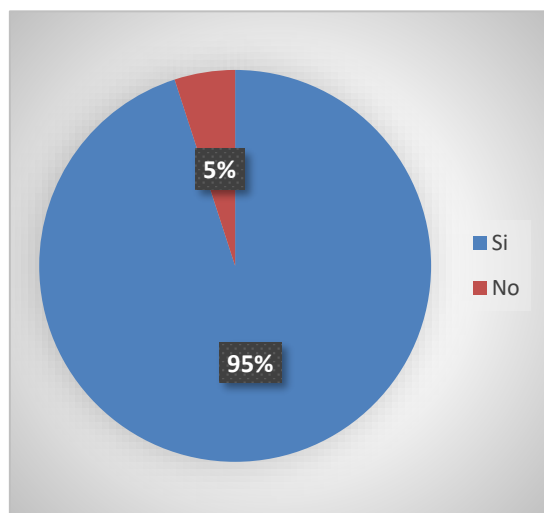


Figura: 16

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis

En la casa de la niñez se llevan acabo actividades que realizan los participantes para sentirse bien emocionalmente, por lo que a esto el 95% de las personas que asisten dijeron que están dispuesto a realizar las actividades con buena actitud porque les hace sentir bien, solo un 5% dijo que no están de acuerdo y mostraron interés.

Cientes Externos

Actividad económica

Tabla:22

Alternativas	Numero de Encuestados	Porcentaje
Agrícola	0	0%
comercial	100	26%
Industrial	78	20%
automotriz	20	5%
Otra	190	49%
Total	388	100%

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco



Figura: 17

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis

Mediante la encuesta realizada a los clientes externos se pudo observar que el 49% de las empresas se dedica a otra actividad económica, seguida de 26% que tiene una actividad económica comercial, la industrial 20%, la automotriz representando el 5% según estudios obtenidos.

Sector

Tabla:23

Alternativas	Numero de Encuestados	Porcentaje
Privado	368	95%
Publico	20	5%
total	388	100%

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

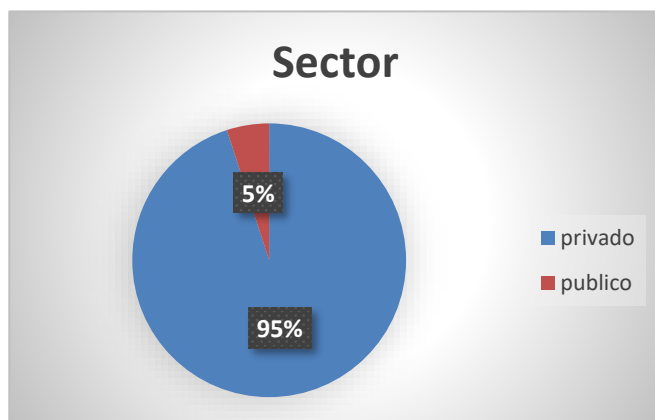


Figura: 18

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis

La mayoría de las empresas encuestadas dentro de la ciudad de Quito el 95% pertenece al sector privado entre grandes, medianas y pequeñas empresas, mientras un 5% pertenece al sector público.

Pregunta 1

¿Cree usted que la responsabilidad social de las empresas privadas es obligatoria?

Tabla:24

Alternativas	Numero de Encuestados	Porcentaje
Si	240	62%
No	148	38%
total	388	100%

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

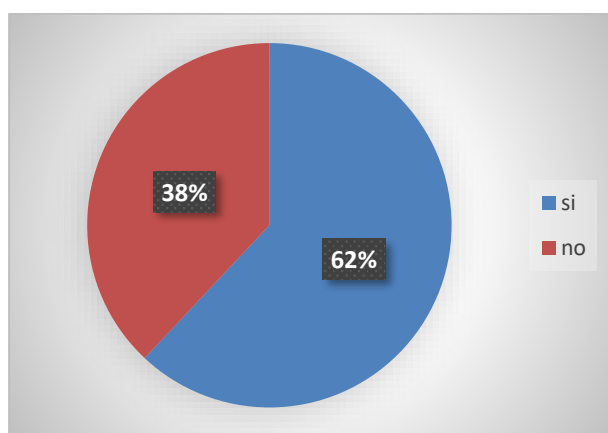


Figura: 19

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis

La responsabilidad social empresarial es obligatoria así lo decidió el 62% de empresas encuestadas, mientras el 38% dijo que no es una obligación ayudar a la sociedad.

Pregunta 2

¿Con que frecuencia su empresa realiza responsabilidad social?

Tabla:25

Alternativas	Numero de Encuestados	Porcentaje
Anual	140	36%
Mensual	60	16%
Semanal	48	12%
Casual	40	10%
Nunca	100	26%
Total	388	100%

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

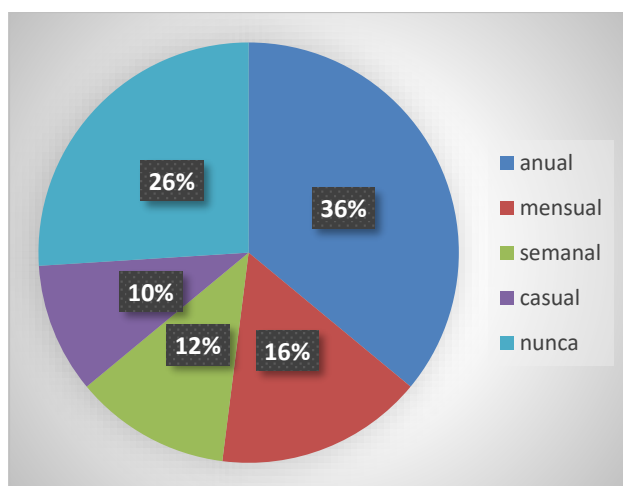


Figura: 20

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis

Las empresas encuestadas dijeron que su ayuda social la realiza en un 36% anualmente, mientras que mensualmente 16%, semanalmente 12% y un 10% que realiza sus donativos de manera casual, mientras que un 26% nos dice que nunca realiza ayuda social.

Pregunta 3

¿Está de acuerdo en que las ONG les informen sobre cómo se utilizan sus donativos?

Tabla:26

Alternativas	Numero de Encuestados	Porcentaje
Desacuerdo	240	61%
en desacuerdo	10	3%
no es necesario	138	36%
Total	388	100%

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco



Figura: 21

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis

El 61% de las empresas que realizan sus donativos está de acuerdo desean conocer como las ONG los utilizan, seguida de un 36% que dice que no es necesario, mientras un 3% está en desacuerdo.

Pregunta 4

¿Con que finalidad las empresas realizan donativos a las fundaciones u organizaciones?

Tabla:27

Alternativas	Numero de Encuestados	Porcentaje
bienestar social	110	26%
reconocimiento de marca	190	49%
posicionamiento empresarial	88	23%
Total	388	100%

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

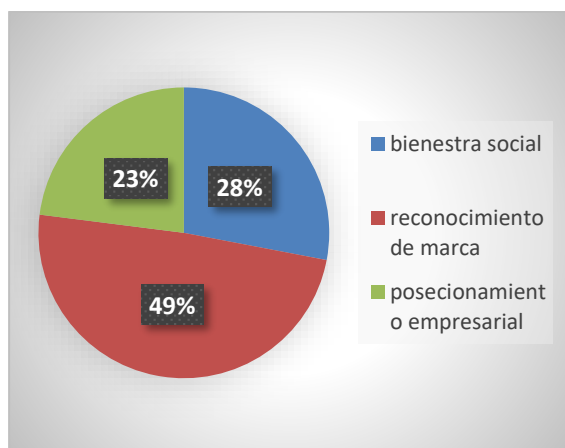


Figura: 22

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis

Mediante la información obtenida de la encuesta realizada se puede visualizar que el 50% de las empresas realizan donativos a ONG para el reconocimiento de sus marcas, seguido de un 27% que desea el bienestar social de quienes ayudan, siendo así el 23% desea obtener un posicionamiento empresarial dentro del ámbito comercial.

Pregunta 5

¿Conoce usted sobre los proyectos que lleva acabo el Patronato San José para la sociedad?

Tabla:28

Alternativas	Numero de Encuestados	Porcentaje
Si	150	39%
No	238	61%
total	388	100%

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

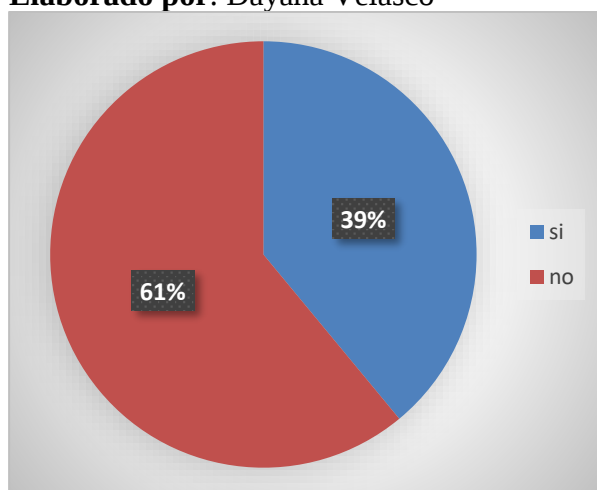


Figura: 23

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis

El 61% de las empresas encuestas se dijo que desconocen de los proyectos que lleva acabo el Patronato San José, mientras que el 39% dijo si conocerlos.

Pregunta 6

¿Los donativos de su empresa serían destinados para que grupo de personas?

Tabla:29

Alternativas	Numero de Encuestados	Porcentaje
Niños	218	56%
jóvenes - adultos	60	16%
adultos mayores	110	28%
Total	388	100%

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

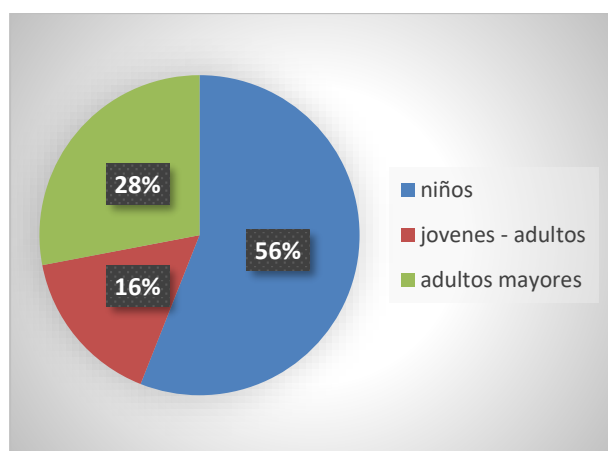


Figura: 24

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis

Se pregunto a las empresas que a que grupo de personas les gustaría ofrecer su ayuda, el 56% dijo que, a niños, seguido del 28% para adultos mayores, mientras que solo un 16% ofrecería su ayuda a jóvenes – adultos.

Pregunta 7

¿Cree usted que los jóvenes-adultos que se encuentran en la calle sin ningún tipo de adicción pueden incluirse en la sociedad con un tiempo corto de rehabilitación y obtener fuentes de empleo?

Tabla:30

Alternativas	Numero de Encuestados	Porcentaje
Si	250	64%
No	138	36%
total	388	100%

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

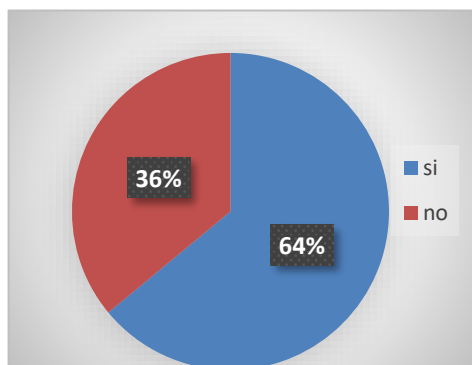


Figura:25

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis

Dentro de las empresas encuestadas el 64% cree que los jóvenes que no tienen ningún tipo de adicción y se encuentran en la calle pueden ingresar a una rehabilitación de corto plazo para poder incluirse en la sociedad, mientras que el 36% dice que no es factible ninguna mejoría en los jóvenes en tan poco tiempo.

Pregunta 8

¿Conoce usted sobre el proyecto Habitantes de Calle que se dedica a la intervención y atención a personas con experiencia de vida en la calle y mendicidad?

Tabla:31

Alternativas	Numero de Encuestados	Porcentaje
Si	78	20%
No	310	80%
total	388	100%

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

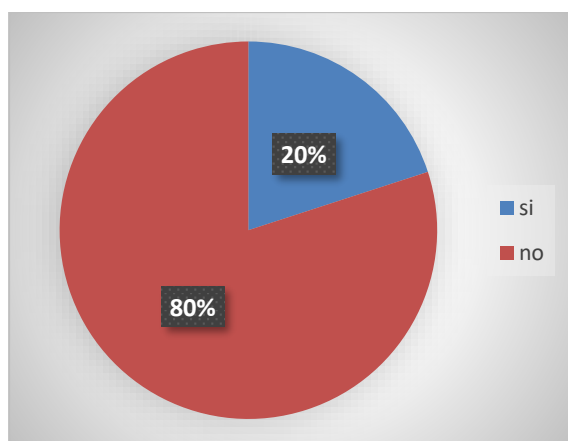


Figura: 26

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis

El 80% de los encuestados dice no conocer sobre este proyecto Habitantes de Calle, donde se atienden a personas con experiencia de vida de calle, mientras tanto el 20% si conoce de este proyecto y la ayuda que ofrecen.

Pregunta 9

¿Ayudaría a que habitantes de calle tenga donativos por parte de su empresa para poder ofrecer calidad y bienestar dentro de los centros de rehabilitación y convivencia para sus participantes?

Tabla:32

Alternativas	Numero de Encuestados	Porcentaje
Si	291	75%
No	97	25%
total	388	100%

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

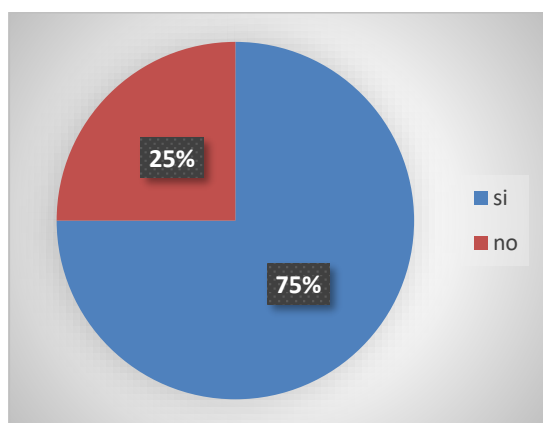


Figura:27

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis

El 75% de las empresas desea ayudar al proyecto Habitantes de Calle para que sus participantes puedan tener una intervención y atención de calidad, mientras que un 25% no desea ayudar a este grupo de personas.

Pregunta 10

¿Con que frecuencia seria su ayuda para los participantes del proyecto Habitantes de calle en los centros de rehabilitación Hogar de Vida 2 y Casa de la Niñez 1?

Tabla:33

Alternativas	Numero de Encuestados	Porcentaje
Anual	150	39%
Mensual	90	23%
Semanal	60	15%
Casual	88	23%
Total	388	100%

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

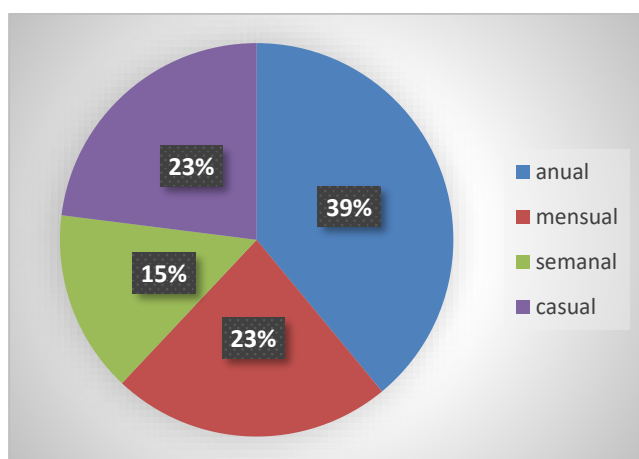


Figura: 28

Fuente: Investigación de campo, Habitantes de Calle, 2018

Elaborado por: Dayana Velasco

Análisis

Las empresas desean realizar sus donaciones al Hogar de Vida 2 y Casa de la Niñez 1 donde se lleva a cabo el proyecto Habitantes de Calle, anualmente un 39% seguido de un 23% que lo requiere hacer mensualmente y otro 23% casualmente, siendo que solo el 15% lo quiere hacer semanalmente.

5.06. ANÁLISIS CUANTITATIVO

La investigación de campo permite realizar un análisis preciso de la situación del Proyecto Habitantes de Calle en relación con el mercado, la sociedad y las necesidades específicas de los participantes, mediante este análisis se llegó a las siguientes conclusiones.

Que el grupo de personas que necesitan mayor atención son los jóvenes-adultos que se encuentran en la calle, ya que a este grupo de personas no se les brinda suficiente ayuda.

El 62% de las empresas dice que la responsabilidad social es una obligación para toda organización o empresa, deseando de que manera es utilizado sus donativos dentro de las ONG.

El 80% de los clientes externos informo que desconocen del proyecto Habitantes de calle y la labor que cumplen dentro del mismo para ayudar a personas con experiencia de vida en la calle y mendicidad. El mayor porcentaje de la muestra tiene preferencia por los niños y adultos mayores dejando a los jóvenes en un nicho de mercado no atendido, por este hecho el Proyecto Habitantes de Calle debe ejecutar un plan de marketing social con el objetivo de generar confiabilidad tanto en sus benefactores como en sus participantes a quienes ofertan el servicio.

Las empresas benefactoras prefieren establecimientos en los que garanticen el reconocimiento de sus marcas razón por la cual entregaran sus donativos, se debe ejecutar estrategias para fidelizar al cliente mediante la ayuda social con garantías atractivas para el consumidor.

El 75% de los encuestados informo que ayudara con sus donativos, anuales, mensuales, semanales y casuales Habitantes de Calle, donde también el 64% asegura ayudar para que los jóvenes sin ningún tipo de adicciones puedan rehabilitarse y puedan encontrar trabajo, por esto la ejecución del plan de marketing social para disminuir el alto índice de jóvenes en la calle.

PLAN DE MARKETING SOCIAL HABITANTES DE CALLE



MARJORIE DAYANA VELASCO VENEGAS

QUITO 2018

Índice



5.07. PLAN DE MARKETING SOCIAL.....	94
5.07.01 Formulación de Estrategias.....	94
5.07.02 Objetivos del Plan de Marketing.....	94
5.07.03. Marketing Mix.....	95
Servicio.....	95
Plaza.....	96
Promoción.....	97
Estrategia de Comunicación.....	97
Estrategia para Obtener Benefactores.....	98
Estrategia para Aliados Claves.....	100
Matriz Resumen.....	101

5.08. Plan de Marketing Social

5.07.01. Formulacion de Estrategias

Para que se pueda comenzar con la planeación de las estrategias se debe obtener la información de los estudios antes realizados. Esto ayudara a recopilar lo necesario para la implementación adecuada de los métodos correctos y así poder cumplir los objetivos planeados de Habitantes de Calle.

5.07.02. Objetivos del Plan de Marketing

Los objetivos son los que ayudan a plasmar el problema que enfrentan en el proyecto Habitantes de Calle y a descubrir los métodos a utilizar para alcanzar la meta establecida. Se debe tener en cuenta las características de los objetivos deben ser medibles, realista y flexibles.

Todos los participantes y personal de Habitantes de Calle deben trabajar en conjunto para alcanzar los objetivos planeados y de esta manera beneficiarse por los resultados obtenidos.

A continuación, los objetivos que se desea obtener a través del Plan de Marketing Social para el Proyecto Habitantes de Calle.

- Incrementar el grado de participación de las Empresas Privadas y Públicas, para obtener un trabajo en conjunto que beneficie a la sociedad.
- Establecer relaciones entre los grupos participantes del ámbito empresarial en actividades sociales y la comunidad de Habitantes de Calle para impulsar el proyecto.
- Incentivar a que los albergues existentes sean temporales para los jóvenes de la calle, que las empresas privadas ayuden de forma económica, material, tecnológica y humana para el mantenimiento de estos centros de rehabilitación.

5.07.03. Marketing Mix

Servicio

Los servicios que se presentan en Habitantes de Calle son:

1. Da atención en la Casa de la Niñez 1 y el Hogar de Vida 2 como son las Terapias, que ayuden a los participantes a sentirse bien física, mental y emocional.
2. Hogar de Vida 2 presta servicio para las personas de experiencia de vida en la calle como centro de rehabilitación para los participantes con adicciones con ayuda profesional.
3. Organiza la integración de los participantes del proyecto para que puedan disminuir las horas de vida en la calle, mediante charlas motivacionales.
4. Brinda vestimenta, salud y alimentación a las personas con experiencia de vida en la calle, con la intervención del personal de Habitantes de Calle y el Patronato San José.
5. Se Realiza abordajes de personas en situaciones de mendicidad y vulnerabilidad, con ayuda de la policía metropolitana.

La estrategia del servicio que ofrecen se enfocar en brindar atención de calidad y que sea accesible para todas las personas de experiencia de vida en la calle.

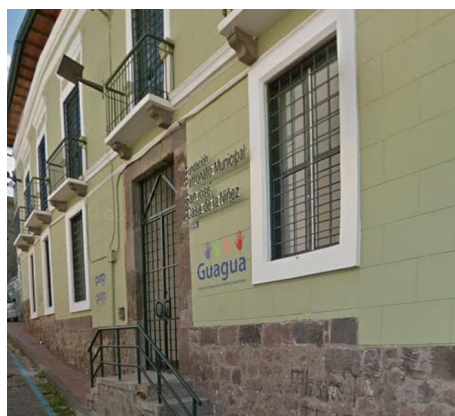


PLAZA

Para implantar este plan social se ocupará varias instalaciones con espacios amplios y confortables, para que la ciudadanía, clientes externos (empresas) y como los participantes se sientan en familia garantizando la seguridad de todos los asistentes.

Donde se podrá conocer la ayuda que realizan los benefactores, el modo de trabajo del personal de Habitantes de Calle y la situación de vida y las necesidades de cada uno de los participantes.

También se utilizarán las instalaciones que ofrece el Patronato San José como el Hogar de Vida 2 y la Casa de la Niñez para la atención de los participantes del proyecto ubicados en el Centro Histórico de Quito en las calles Rocafuerte y Chimborazo.



La estrategia para la plaza es fomentar la participación de benefactores para que los centros existentes tengan mejor infraestructura y suficientes recursos para solventar las necesidades que requieren las personas que asisten a estos centros.

PROMOCION

Los canales de comunicación con los que se promociona el proyecto Habitantes de Calle son por medio de la página web de Patronato San José y el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito por estas plataformas virtuales informan de las actividades que realizan estas entidades para la ciudadanía y su bienestar social.



La estrategia de promoción se enfocará en que este Proyecto tenga más medios de comunicación para dar a conocer los servicios que ofrecen y la ayuda que se realizan con las personas de experiencias en la calle.

Estrategia de comunicación

Dar a conocer sobre el proyecto habitantes de Calle mediante:

La elaboración de programas, eventos, ferias donde la ciudadanía pueda conocer sobre el trabajo que se realiza en estos Centros para la intervención y atención de personas con experiencia de vida en la calle.

97

Elaboracion de un Plan de Marketing Social para el Patronato San Jose en su Proyecto Habitantes de Calle con el fin de aumentar la atencion e intervencion a jovenes con experiència de vida en la calle y mendicidad, ubicada en el centro del Distrito Metropolitano de Quito Periodo 2018 – 2018.

- Buscar espacios donde se puedan realizar los eventos, ferias etc.
- Solicitar los permisos al Municipio de Quito.
- Solicitar la seguridad para todas las personas que asistan a los eventos con el apoyo de policía nacional y policía metropolitana
- Buscar auspiciantes para los eventos
- Capacitar al personal para que informen a los Ciudadanos

Incentivar para que se realicen campañas publicitarias para radio, televisión y redes sociales para que la ciudadanía pueda crear conciencia sobre la intervención y atención de personas en la calle.

- Establecer los objetivos publicitarios
- Definir público objetivo
- Determinar presupuesto publicitario
- Seleccionar medios de comunicación
- Desarrollar mensaje publicitario para concientizar al publico objetivo
- Determinar duración del STOP publicitario
- Buscar el personal capacitado para la grabación del Stop publicitario
- Lanzar campaña publicitaria

Estrategia para obtener benefactores

Ofrecer garantías a las empresas para que sus donativos sean utilizados de la mejor manera dándoles a conocer los beneficios que puedan obtener mediante la ayuda social.

Realizar eventos como ferias, conciertos, obras de teatro para los ciudadanos de Quito donde las empresas puedan ofrecer sus productos o servicios y de esta manera se recaude fondos para la ayuda social y los benefactores obtengan el reconocimiento de sus marcas por

parte de sus consumidores y generen un posicionamiento dentro del mercado. Los eventos se pueden realizar de manera cronológica anual, mensual, semanal o quincenal.

- Buscar espacios donde se puedan realizar los eventos, ferias etc.
- Solicitar los permisos al Municipio de Quito.
- Solicitar la seguridad para todas las personas que asistan a los eventos con el apoyo de policía nacional y policía metropolitana
- Buscar auspiciantes para los eventos
- Invitar artistas para generar más impacto al público que asiste a los eventos
- Definir espacios para que las empresas puedan demostrar su producto al cliente.
- Seleccionar medios de comunicación para dar promoción a los eventos

Crear una difusión on y off line donde las empresas podrán dar a conocer a sus futuros y actuales consumidores el producto y servicio que ofrecen y la ayuda que realizan para el bienestar de la ciudadanía donde se fidelizará con sus marcas de esta manera cumplirá con la responsabilidad social y los objetivos planificados dentro de la organización.

- Definir canales digitales para que las empresas puedan promocionar sus productos
- Generar un indicador web donde la ciudadanía pueda conocer sobre el Proyecto Habitantes de Calle y para que las empresas auspiciantes o benefactoras puedan vender sus productos, así de esta manera se obtiene el reconocimiento de la marca y un porcentaje para la ayuda social.
- Utilizar medios tradicionales, flayers, afiches, pancartas, roll ups, vallas publicitarias, etc. Para dar a conocer el proyecto y el trabajo que realizan los benefactores dentro de este generando un acercamiento a sus consumidores.

Estrategia para aliados claves

Los aliados claves serán todos los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito que con sus donativos y apoyo diario se podrá fomentar la ayuda social.

Mediante canales digitales y campañas donde podrán participar voluntariamente, con la finalidad de apadrinar a una persona con experiencia de vida en la calle, para que pueda salir de ese mundo, ayuda material y emocional que necesitan así se podrá cumplir con el objetivo de menos personas en la calle.

- Diseñar los sitios web
- Establecer parámetros para que la ciudadanía pueda apadrinar un participante del programa.
- Motivar a que las personas visiten, compartan con los participantes
- Mediante el sitio web conozcan el avance que tienen sus ahijados
- Vender material pop como llaveros, manualidades, pulseras, etc hechos por los participantes del proyecto

Matriz Resumen

Tabla:34

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	Material		Humano		Tecnológico		Financiero	Total
		Bien /servicio	Valor total	Bien /servicio	Valor total	Bien /servicio	Valor total		
Estrategia de comunicación Dar a conocer el Proyecto Habitantes de Calle. - La elaboración de programas, eventos, ferias donde la ciudadanía pueda conocer sobre el trabajo que se realiza en estos Centros - Incentivar para que se realicen campañas publicitarias para radio, televisión y redes sociales.	- Buscar espacios donde se puedan realizar los eventos, ferias etc. - Solicitar los permisos al Municipio de Quito. - Solicitar la seguridad - Buscar auspiciantes - Capacitar al personal - Establecer los objetivos publicitarios - Definir público objetivo - Determinar presupuesto publicitario - Seleccionar medios de comunicación - Desarrollar mensaje publicitario - duración del STOP publicitario - Buscar el personal capacitado para la grabación del Stop publicitario - Lanzar campaña publicitaria	Insumos Suministros Radio Televisión	\$8,75 \$50 \$30 \$50	Tecnología	\$400	computadora internet	\$300 \$25	Transporte	
			\$138,75		\$400		\$325		
								\$100	\$963,7

Estrategia para obtener benefactores Ofrecer garantías a las empresas para que sus donativos sean utilizados de la mejor manera dándoles a conocer los beneficios que puedan obtener mediante la ayuda social. - Realizar eventos como ferias, conciertos, obras de teatro para los ciudadanos de Quito donde las empresas puedan ofrecer sus productos o servicios - Crear una difusión on y off line donde las empresas podrán dar a conocer a sus futuros y actuales consumidores el producto y servicio que ofrecen - fidelizar a las marcas con los consumidores de esta manera cumplirá con la responsabilidad social y los objetivos planificados dentro de la organización.	- Buscar espacios donde se puedan realizar los eventos, ferias etc. - Solicitar los permisos al Municipio de Quito. - Solicitar la seguridad para todas las personas que asistan a los eventos con el apoyo de policía nacional y policía metropolitana - Buscar auspiciantes para los eventos - Invitar artistas para generar más impacto al público que asiste a los eventos - Definir espacios para que las empresas puedan demostrar su producto al cliente. - Seleccionar medios de comunicación para dar promoción a los eventos - Definir canales digitales para que las empresas puedan promocionar sus productos - Generar un indicador web donde la ciudadanía pueda conocer sobre el Proyecto Habitantes de Calle y para que las empresas auspiciantes o benefactoras puedan vender sus productos, así de esta manera se obtiene el reconocimiento de la marca y un porcentaje para la ayuda social. - Utilizar medios tradicionales, flyers, afiches, pancartas, roll ups, vallas publicitarias, etc. Para dar a conocer el proyecto y el trabajo que realizan los benefactores dentro de este generando un acercamiento a sus consumidores.	Insumos Suministros	\$30	Tecnología	\$400	computadora internet	\$300	Transporte	
			\$800				\$25		
			\$830		\$400		\$325	\$100	\$1655

Estrategia para aliados claves Promover el apoyo social mediante la participación ciudadana. Mediante canales digitales y campañas donde podrán participar voluntariamente, con la finalidad de apadrinar a una persona con experiencia de vida en la calle, para que pueda salir de ese mundo, ayuda material y emocional	- Diseñar los sitios web - Establecer parámetros para que la ciudadanía pueda apadrinar un participante del programa. - Motivar a que las personas visiten, compartan con los participantes - Mediante el sitio web conozcan el avance que tienen sus ahijados - Vender material pop como llaveros, manualidades, pulseras, etc hechos por los participantes del proyecto	Insumos Suministros	\$10	Tecnología	\$400	Computadora Internet	\$300		
			\$100				\$25		
			\$110		\$400		\$325		\$835

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Dayana Velasco

CAPÍTULO VI

6.01. Aspectos administrativos

6.01.01 Recursos Humanos

- Personal capacitado
- Doctores
- Cocineros
- Personal de apoyo
- Psicólogos

6.01.02. Recursos Audiovisuales

- Computador Portátil
- Infocus
- Memory Flash
- Cámara Digital
- Amplificadores de Audio

6.01.03 Infraestructura

- Oficinas: instalaciones de Habitantes de Calle: Hogar de Vida 2 y Casa de la Niñez
- Sillas
- Vasos
- Camas
- Colchones
- Pizarras
- Alimentos
- Medicamentos
- Vestimenta
- Útiles de aseo

6.01.04. Recurso Financiero

- Municipio de Quito
- Patronato San José
- Empresas Privadas

6.01.05. Material de apoyo

- Hojas de papel bond
- Esferos
- Propuesta Impresa
- Libreta de apuntes
- Entrevistas a los participantes de Habitantes de Calle

6.01 Presupuesto

6.02.01. Presupuesto para la elaboración del proyecto

Tabla:35

Suministros y Materiales			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor total
1	Resma de papel bon	\$3,80	\$3,80
1	Internet	\$25	\$25
1	Esfero	\$0,30	\$0,30
1	Lápiz	\$0,70	\$0,70
1	Borrador	\$0,15	\$0,15
1	Impresiones	\$40	\$40
1	Caja de clips	\$0,90	\$0,90
1	Anillado	\$3,00	\$3,00
1	Empastado	\$20,00	\$20,00
3	Folders	\$0,60	\$1,80
2	CD	\$0,80	\$1,80
1	Caja de Grampas	\$0,90	\$0,90
1	Caja de minas de lápiz	\$0,35	\$0,35
1	Grapadora	\$1,00	\$1,00
	Transporte	\$10	\$10
Total			\$109,70

Fuente:investigacion propia

Elaborado por: Dayana Velasco

6.2.2 Presupuesto para la ejecución de la propuesta

Tabla:36

Descripción	Valor Unitario	Valor total
Creación de la página web	\$800	\$800
Videos publicitarios	\$700	\$700
Arriendo del lugar para eventos	Por parte del Patronato San José	Por parte del Patronato San José
Material BTL: trípticos, rool ups, flayers, etc.	\$300	\$300
Equipos de sonido	\$250 cada evento	\$250
Sillas, mesas, carpas	\$200 cada evento	\$200
internet	\$25	\$25
Computadora	Por parte de Habitantes de Calle	Por parte de Habitantes de Calle
Transporte	\$100 cada evento	\$100
	Total	\$2375

Fuente:investigacion propia

Elaborado por: Dayana Velasco

6.2.3. Presupuesto Capital Humano

Tabla:37

Presupuesto Capital Humano	
Profesional de Marketing	\$900 mensual
Diseñador web	\$400
Camarógrafos	\$388
Personal de logística	\$150 cada uno
Total	\$1838

Fuente:investigacion propia

Elaborado por: Dayana Velasco

Cronograma

Mês		Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
Actividades	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Antecedentes		x																			
Contexto			x																		
Justificación				x																	
Matriz T					x																
Mapeo de involucrados						x															
Matriz de análisis de involucrados							x														
Árbol de problemas								X													
Árbol de objetivos									X												
Matriz de alternativas										X											
Matriz de Impacto de Objetivos											X										
Diagrama de estrategias												X									
Matriz Marco lógico													X								
Antecedentes de la propuesta													X	x							
Metodología de la investigación													x								
Recopilación de información														X	X						
Aplicación de encuestas															X	x	x				
Tabulación de la encuesta																x	x	X			
Propuesta																		x	X		
Presupuesto																			X		
Cronograma																			x		
Conclusiones y recomendaciones																			x		
Entrega del borrador																				X	

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y recomendaciones

7.01. Conclusiones

- Se verifico mediante la encuesta realizada el desconocimiento por parte de las empresas en el proyecto Habitantes de Calle que lleva a cabo el Patronato San José, en donde se brinda ayuda a personas con experiencia de vida en la calle y mendicidad en sus centros como Casa de la Niñes 1 y Hogar de Vida 2, donde el personal capacitado ofrece rehabilitación, alimentación, vestimenta a cada uno de los participantes.
- Se observo mediante la encuesta la poca participación de las empresas en las actividades de carácter social, lo cual se concluyo que las empresas buscan el reconocimiento de sus marcas y el posicionamiento empresarial de las mismas dentro del mercado de esta manera las organizaciones ayudan a la sociedad y generan ingresos dentro de sus empresas.
- El 75% de las empresas encuestadas se encuentran interesados en brindar su ayuda para que los participantes de Habitantes de Calle puedan tener una intervención y atención satisfactoria para mejorando su calidad de vida, para que se cumpla el objetivo impuesto por parte del personal del proyecto y disminuir a la presencia de este grupo de personas en la calle.

- Se pudo definir que las estrategias de este Plan de Marketing Social se deben utilizar para satisfacer las necesidades de sus participantes de esta manera dar sostenibilidad y calidad al proyecto para seguir ofreciendo atención a personas de vida en la calle, cumpliendo las expectativas de los participantes y el personal del Patronato.
- Se confirmo que al proyecto Habitantes de Calle se le debe implantar este plan de Marketing Social donde se de a conocer la existencia de este proyecto de ayuda social para que la ciudadanía y el mercado comercial pueda establecer formas de ayuda para que los participantes.

7.02 Recomendaciones

- Se recomienda al proyecto Habitantes de Calle la implementación de este plan de Marketing Social con el único fin de tratar de satisfacer las necesidades de sus participantes y disminuir el alto índice de personas en calle. Incrementando la participación de promotores comunitarios para el trabajo de calle.
- Motivar mediante campañas publicitarias, ferias, exposiciones donde las empresas puedan ofrecer sus productos a los consumidores de esta manera se pueda dar a conocer sobre el proyecto Habitantes de Calle donde se pueda interactuar con la ciudadanía generando ingresos para las organizaciones para la ayuda social.
- Ofrecer garantía de participación y reconocimiento de las marcas para las empresas benefactoras del proyecto trabajen conjuntamente en los eventos a realizar dentro y fuera de las instalaciones del Patronato San Jose y Municipio de Quito, de esta manera se la a conocer las marcas benefactoras dentro de la ayuda social para este proyecto.
- Crear páginas web donde se pueda difundir los trabajos que se realiza con las personas de calle en rehabilitación, dando un seguimiento a cada uno de los casos atendidos por parte del personal encargado, estas paginas web pueden ser diseñadas dentro de las plataformas del Patronato San Jose o del Municipio de Quito, donde se debe mostrar a las empresas y ciudadanía toda la información necesaria del proyecto en marcha.

- Contar dentro del Hogar de vida 2 y Casa de la niñez con espacios físicos adecuados para atender a los participantes en el proceso a personas con experiencia de vida en la calle contando con talleres, cursos donde las participantes puedan sentirse bien física, mental y emocionalmente, ya que se cuenta con la buena disposición de los participantes en realizar las actividades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

http://www.quito.gob.ec/lotaip2013/a/Codigo_Procedimiento_Civil_Ecuador.pdf

http://www.quito.gob.ec/lotaip2013/a/LEY_ORGANICA_PARTICIPACION_CIUDADANA.pdf

http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/inclusion-social/agenda_inclusion_social.pdf

<http://www.eurosur.org/FLACSO/mujeres/ecuador/legi-2.htm>

<http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>

<http://www.patronato.quito.gob.ec/>

<http://policiametropolitanaquito.gob.ec/>

<http://www.quito.gob.ec/index.php/secretarias/secretaria-de-seguridad-y-gobernabilidad>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

<https://marketingynegociosonline.blogspot.com/2013/09/definicion-de-marketing-social.html>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>

<https://www.gureakmarketing.com/es/blog/32-transformacion-digital/275-marketing-social>

<http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/viewFile/11700/12111>

<https://marketingsocial.wordpress.com/2011/04/21/guia-para-desarrollar-un-plan-de-marketing-social/>

<https://www.entrepreneur.com/article/265344>

<http://www.quito.gob.ec/>

<http://www.quito.gob.ec/index.php/quito-por-temas/inclusion-social>

<https://es.slideshare.net/lamaga1000/marketing-mix-social>

<https://es.scribd.com/doc/499916/MARKETING-SOCIAL>

<https://es.slideshare.net/Jaiderog/mercadeo-social-y-mercadeo-no-lucrativo-3288777>

https://www.youtube.com/watch?v=-tkdLYI_XRM

<https://www.youtube.com/watch?v=RhVepZjyUkU>

<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgxvzKksKMLqsFGdbkcVGlMNDcfdK?projector=1&messagePartId=0.3>

<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgxvzKksKMLqsFGdbkcVGlMNDcfdK?projector=1&messagePartId=0.1>

Quito D.M., 08 de enero de 2019

Señores:

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del trabajo de Titulación en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, elaborado por la estudiante Marjorie Dayana Velasco Venegas, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra Institución: *"Elaboración de un plan de Marketing Social para el Patronato San José en el proyecto Habitantes de Calle con el fin de aumentar la atención e intervención de jóvenes con experiencia de vida en calle y mendicidad del Distrito Metropolitano de Quito"*.

El trabajo en mención se encuentra terminado e implementado satisfactoriamente en la Institución.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad

Atentamente,



Dr. Rommel Artieda

COORDINADOR

HABITANTES DE CALLE

UNIDAD PATRONATO MUNICIPAL SAN JOSÉ

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **MARJORIE DAYANA VELASCO VENEGAS**, portador de la cédula de identidad N° 172311805-3, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 16 de noviembre del 2018

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

16 NOV 2018

Manuela B.

Lica. Mariana Balseca

CAJA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

CONSEJO DE CARRERA

Ing. Marcela Velasco

DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

BIBLIOTECA
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

16 NOV 2018

9,24 JBS

COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba

PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Franklin Cevallos

DIRECTOR DE CARRERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

16 NOV 2018

Magui Ordoñez

Sra. Magui Ordoñez
SECRETARIA ACADÉMICA

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Plan de Marketing Social Habitantes de Calle-converted.pdf (D43135897)
Submitted: 10/26/2018 11:53:00 PM
Submitted By: dayanita94marjorie@gmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

proyecto realFINALIZADO PDF.pdf (D37048294)
DianaCarolinaAstudilloTobar.pdf (D37053409)
planteamiento del problema Arturo.docx (D30865909)
LISSA GABRIELA CADENA Proyecto.docx (D26958023)
INFORME DE HABITANTES DE CALL.docx (D24057654)
proyecto de grado lunes 30. para urkundocx.docx (D40677767)
MARIA ALEJANDRA ROJAS VERDEZOTO.pdf (D26677035)
<http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>
<https://www.gureakmarketing.com/es/blog/32-transformacion-digital/275-marketing-social>
<https://marketingsocial.wordpress.com/2011/04/21/guia-para-desarrollar-un-plan-de->

Instances where selected sources appear:



1123435507

FOTOGRAFIAS DE HABITANTES DE CALLE



