



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y
EXTERNO**

**DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA
INCREMENTAR EL APOYO ECONÓMICO MEDIANTE AUTOGESTIÓN DE LA
FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Marketing Interno y Externo**

AUTOR: DIANA CAROLINA ASTUDILLO TOBAR

DIRECTOR: Ing. Mayra Valverde

Quito, 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 14 de Mayo de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) ASTUDILLO TOBAR DIANA CAROLINA de la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERNO cuyo tema de investigación fue: DISEÑO Y SOCIALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONOMICO MEDIANTE AUTOGESTION DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017- 2018. 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. VALVERDE MAYRA
Tutor del Proyecto



ING. NARANJO MARIA JOSE
Lector del Proyecto



ING. FRANKLIN CEVALLOS
Director de Escuela



ING. GIOVANNI URBINA
Coordinador de la Unidad de Titulación

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, DIANA CAROLINA ASTUDILLO TOBAR, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, 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



Diana Carolina Astudillo Tobar

C.C: 1719385229

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Diana Carolina Astudillo Tobar portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1719385229 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 “Diseño y Socialización de un Plan de Marketing Social para fomentar el apoyo económico mediante autogestión de la Fundación de Desarrollo Social e Integral Pueblo y Vida, en el Distrito Metropolitano de Quito 2018” con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Diana Carolina Astudillo Tobar

C.C: 1719385229

Quito, 22 de marzo del 2018

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi pequeña hija **Kelly Alejandra**, quien ha sabido inspirarme y llenarme de fortaleza, confianza con su sonrisa, sus palabras de aliento y su paciencia; las noches que no pude estar junto a ella y el tiempo invertido en mi educación que ella supo ceder para que se pueda hacer realidad, su amor incondicional y la fe y esperanza que deposita en mí.

A mis padres quienes han sabido apoyar y alentar este proceso para llegar a culminar esta construcción que está empezando.

A mis maestros quienes han sabido encaminar nuestros conocimientos, han puesto lo mejor de sus conocimientos para formarnos, quienes han discriminado nuestras habilidades, nuestras debilidades y quienes de manera humana nos han convertido en personas con grandes expectativas.

AGRADECIMIENTO

Antes de cualquier cosa agradezco al universo por las bendiciones que me ha brindado.

A mis padres y a mi hija y demás familiares quienes han colaborado en la construcción de estos pilares del conocimiento y parte fundamental en mi vida, por el amor que me han dado el esfuerzo que han hecho para que yo llegue hasta esta instancia y puedo decir que soy una persona afortunada por tenerlos.

Agradezco también a la **FUNDACION DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA**, por la apertura en la elaboración y desarrollo de este plan de marketing que me ayuda a perfeccionar mis conocimientos como profesional.

DIANA CAROLINA ASTUDILLO TOBAR

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACION DE AUTORIA	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	xvi
CAPITULO I	1
<u>1.</u> ANTECEDENTES.....	1
1.01 Contexto.....	1
1.02 Justificación	2
1.03 Definición del Problema Central (Matriz de Fuerzas T).....	4
1.04 Matriz T (ver tabla 1).....	5
1.05 Análisis de la matriz “T”	6
CAPITULO II	7
<u>2.</u> INVOLUCRADOS	7
2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS.....	7
2.02 Matriz Análisis de Involucrados.....	9
Análisis de la Matriz de Involucrados.	10
CAPÍTULO III	14
3. PROBLEMA Y OBJETIVO	14
3.01 Árbol de problemas.....	14
3.02 Análisis del árbol de problemas.	15
3.03 Análisis del árbol de objetivos.	17

CAPÍTULO IV	18
4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	18
4.01 Matriz de análisis de alternativas.....	18
4.02 Análisis de los Objetivos Específicos y General.....	20
4.03 Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos.....	22
4.04 Análisis de la Matriz de Impacto de Objetivos.....	26
4.05 Diagrama de estrategias	28
4.05.01 Análisis del Diagrama de Estrategias.....	29
4.06 Matriz Marco Lógico.....	31
4.06.01 Análisis de la Matriz Marco Lógico.....	35
CÁPITULO V	38
5. PROPUESTA	38
5.01 Antecedentes.....	38
5.02 Justificación.....	39
5. 03 Objetivo Principal.....	40
5.04 Orientación para el estudio	40
5.04.01 Plan de Marketing.....	41
5.04.02 Concepto de Marketing 3.0	41
5.04.03 Marketing Con Causa	42
5.04.04 Marketing de Contenidos	43
5.04.05 Marketing Social	44
5.04.06 Marketing Filantrópico.....	46
5.04.07 La Responsabilidad Social y la Ética en el Marketing.....	47
5.04.08 Marketing y Sociedad.....	48
5.04.09 Responsabilidad del Profesional de Marketing.....	48

5.04.10 La Educación Como Vehículo Del Mercadeo Social.....	49
5.04.11 La Responsabilidad Social Empresarial	51
5.04.12 Marco Legal En Ecuador De La Responsabilidad Social.....	55
5.04.013 El Fundraising	60
5.04.15 Mercado Social.....	62
5.04.16 El Producto Social	64
5.04.17 Posicionamiento De La Imagen Organizacional	65
5.04.18 Marca La Representación y Su Concepto	66
5.04.19 Branding La Marca y Sus Emociones	68
5.04.20 Coopetencia	69
5.04.21 El Engagement Marketing.....	71
5.04.22 El Stakeholder.....	72
5.04.23 El CRM.....	72
5.04.24 La Autogestión	73
5.04.25 Recaudación De Fondos	74
5.04.26 La Segmentación De La Población, Del grupo Objetivo O Mercado	76
5.04.27 Perfiles Psicográficos	78
5.05 Metodología.....	79
5.05.01 Población y Muestra	79
5.05.02 Variables de clasificación: Tamaño de empresa.....	80
5.05.03 Estructura de empresas por sectores económicos.....	81
5.05.05 Estructura de empresa según provincia	82
5.05.06 Determinación Del Tipo Y Tamaño De La Muestra	83
5.05.07 Encuestas	85
5.05.08 Modelo De La Encuesta	85

5.06. Tabulación De Datos	90
5.06.01 Encuestas aplicadas a la mediana empresa.....	91
5.06.02 Encuestas aplicadas a la sociedad civil de Centro Histórico de Quito.....	99
5.07 PROPUESTA	108
5.07.01 Tema.....	108
5.07.02 Datos informativos	108
5.08 Matriz FODA.....	111
5.08.01 Análisis Matriz FODA	113
5.09 Matriz VOE	115
5.09.01 ANÁLISIS DE LA MATRIZ VOE:.....	121
ÍNDICE DE PLAN DE MARKETING	126
5.10 PLAN DE MARKETING SOCIAL.....	127
5.10.01 Introducción.....	127
5.10.02 Diagnostico.....	127
5.10.03 Objetivo Principal.....	128
5.10.04 Objetivos Específicos	128
5.10.05 Análisis situacional.....	128
5.10.06 Análisis De Coopetencia	129
5.10.07 Desarrollo De Actividades	130
CÁPITULO VI	145
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	145
6.01 RECURSOS	145
6.01.01 Recurso Humano	146
6.01.02 Recurso Tecnológico	147

6.01.03 Recurso Material	147
6.02 Presupuesto	148
6.03 CRONOGRAMA	149
CAPÍTULO VII.....	150
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	150
7.01 CONCLUSIONES:.....	150
7.02 RECOMENDACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	153
ANEXOS	157

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapeo de Involucrados	8
Figura 2. Mapeo de Involucrados FDSIPV.	14
Figura 3. Árbol de objetivos	16
Figura 4. Diagrama de estrategias.....	28
Figura 5. Contribución de un marketing socialmente responsable (Samil, 1992).....	47
Figura 6. Variable de clasificación.	80
Figura 7. Provincias concentradas por empresas,.....	82
Figura 8. Encuesta mediana empresa.....	91
Figura 9. Encuesta mediana empresa.....	92
Figura 10. Encuesta mediana empresa.....	93
Figura 11. Encuesta mediana empresa.....	94
Figura 12 . Encuesta mediana empresa.....	95
Figura 13. Encuesta mediana empresa.....	96
Figura 14. Encuesta mediana empresa.....	97
Figura 15. Encuesta mediana empresa.....	98
Figura 16. Encuesta SC. CHQ.	99
Figura 17. Encuesta SC. CHQ.	100
Figura 18. Encuesta SC. CHQ.	101
Figura 19. Figura 20. Encuesta SC. CHQ.....	102
Figura 20. Encuesta SC. CHQ.	103
Figura 21. Encuesta SC. CHQ	104
Figura 22. Encuesta SC. CHQ.	105
Figura 23. Encuesta SC. CHQ	106
Figura 24. Logo FDSIPV	10611
Figura 25. Activación en parques de Quito.	11133
Figura 26. Abordaje en la Quebrada Machangara	133
Figura 27. Carnet de afiliación	1337
Figura 28. Comparativo logo de la FDSIPV	1339
Figura 29. Comparativo página web de la FDSIPV	1339

Figura 30. Tarjeta de presentación.....	13340
Figura 31. Comparativo chalecos FDSIPV.....	13340
Figura 32. Comparativo de redes sociales	13341
Figura 33. Capacitación a usuarios FDSIPV	133
Figura 34. Capacitación a usuarios de la FDSIPV.....	141

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Fuerzas T. FDSIPV	5
Tabla2. Matriz Análisis de Involucrados FDSIPV	9
Tabla 3. Matriz de análisis de alternativas FDSIPV	19
Tabla 4. Matriz de análisis de impacto de los objetivos.	22
Tabla 5. Marco lógico.....	31
Tabla 6. Marco Legal que orienta Prácticas de RS en las Organizaciones.....	57
Tabla 7. Principales Premios y Reconocimientos en RSE.....	58
Tabla 8. Estructura de empresas por sectores económicos, año 2016.	81
Tabla 9. Estructura de empresas según su tamaño, año 2016.....	81
Tabla 10. Población CHQ.....	82
Tabla 11. Pobreza extrema por NBI Centro Histórico de Quito. Beneficiarios	83
Tabla 12. Pregunta N° 1.....	91
Tabla 13. Nombres de la causa social.....	91
Tabla 14. Pregunta N°2.....	92
Tabla 15. Pregunta N°3.....	93
Tabla 16. Pregunta N°4.....	94
Tabla 17. Pregunta N°5.....	95
Tabla 18. Pregunta N°6.....	96
Tabla 19. Pregunta N°7.....	97
Tabla 20. Pregunta N°8.....	98
Tabla 21. Pregunta N° 1.....	99
Tabla 22. Pregunta N° 2.....	100
Tabla 23. Pregunta N° 3.....	101
Tabla 24. Pregunta N° 4.....	102
Tabla 25. Pregunta N° 5.....	103
Tabla 26. Pregunta N° 5.....	104
Tabla 27. Pregunta N° 6.....	105
Tabla 28. Pregunta N° 6.....	106
Tabla.29. Proyección presupuestaria de donaciones	107
Tabla 30. Matriz FODA.....	112

Tabla 31. Matriz VOE	116
Tabla 32. Directorio de ONG de cooperación internacional.	129
Tabla 33. Estrategias y actividades.....	130
Tabla 34. Estrategias y actividades.....	131
Tabla 35. Estrategias y actividades.....	132
Tabla 36. Estrategias y actividades.....	133
Tabla 37. Estrategias y actividades.....	134
Tabla 38. Estrategias y actividades.....	136
Tabla 39. Estrategias y actividades.....	140
Tabla 40. Estrategias y actividades.....	141
Tabla 41. Estrategias y actividades.....	143
Tabla 42. Costo total delas estrategias.....	144
Tabla 43. Recursos Humanos	146
Tabla 44. Recursos Tecnológico.....	147
Tabla 45. Recursos Material	147
Tabla 46. Presupuesto	148
Tabla 47. CRONOGRAMA	149

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Manual de imagen corporativa.....	
160	
Anexo 2. Material Publicitario.....	
163	
Anexo 3. Material POP	164
Anexo 4. Fotos encuestas.....	165

RESUMEN

Este Plan de Marketing Social tiene como meta incrementar el apoyo económico mediante autogestión de la Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida, para poder ejecutar sus proyectos y programas a favor de las personas en situación de vulnerabilidad extrema como niños, niñas, adolescentes, adultos, hombres y mujeres, adulto mayor, con experiencia de vida en calle. Ante la palpable situación de las organizaciones sin fines de lucro que no manejan el marketing social como una herramienta para mejorar la gestión de las mismas, se ha elaborado un plan estratégico de marketing social y una investigación a la mediana empresa de la ciudad de Quito, para conocer el nivel de aceptación que tendría este tipo de promoción social siendo desalentador el resultado, el análisis nos dice que la mediana empresa tiene desconfianza del uso y manejo de los recursos por parte de las organizaciones. Para contrarrestar este síntoma la estrategia planteada es dar a conocer la realidad y la labor que cumple la Fundación a favor de esta población, de esta manera sensibilizar a la mediana empresa a la comunidad en general, además de crear eventos de rendición de cuentas y agradecimiento por las ayudas prestada como estrategia para fidelizar, haciéndola parte de la obra a la mediana empresa, el uso de estrategias digitales, activaciones, publicidad, material POP, la renovación de la imagen corporativa, branding, que fortalecen el posicionamiento de la marca de la organización hacia el éxito en la causa social propuesta a favor de los habitantes de calle.

Palabras claves: MARKETING SOCIAL, ESTRATEGIA, VULNERABILIDAD, SIN FINES DE LUCRO.

ABSTRACT

This Social Marketing Plan aims to increase economic support through self-management of the People and Life Integral Social Development Foundation, in order to execute its projects and programs in favor of people in situations of extreme vulnerability such as children, adolescents, adults, men and women, older adult, with life experience in the street. Given the palpable situation of non-profit organizations that do not handle social marketing as a tool to improve their management, a strategic plan for social marketing and research has been developed for the medium-sized company in the city of Quito. To know the level of acceptance that this type of social promotion would have, the result being discouraging, the analysis tells us that the medium-sized company is distrustful of the use and management of resources by organizations. To counteract this symptom, the proposed strategy is to publicize the reality and work of the Foundation in favor of this population, in this way to sensitize the medium-sized company to the community in general, as well as create accountability and gratitude events. for the aid provided as a strategy to build loyalty, making it part of the work to the medium-sized company, the use of digital strategies, activations, advertising, POP material, the renewal of the corporate image, branding, which strengthen the positioning of the brand of the organization towards success in the social cause proposed in favor of the inhabitants of the street.

Keywords SOCIAL MARKETING, STRATEGY, VULNERABILITY, NON-PROFIT.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

1.01 Contexto

La Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida, está conformada por un grupo de personas emprendedores provenientes de una experticia en trabajo y vinculación social con grupos de atención prioritaria, como niños y niñas en situación de calle y consumo, a estas personas se les denomina “Educadores de calle” (FUNDACIÓN PATRONATO MUNICIPAL SAN JOSE, 2014)”, que en aquel entonces forman parte de la Fundación Patronato Municipal San José, quienes impulsaban proyectos para atención a personas en situación de calle.

Para el año 2014, con la nueva administración municipal se suspenden los proyectos e inicia un proceso de transición, al ya no mantenerse los proyectos con los niños y niñas, la población y los procesos que se mantenían empiezan a decaer, volviéndose la ciudad de Quito un caos en lo referente al trabajo infantil y atención a personas con “experiencia de vida en calle” (Alcaldía Metropolitana de Quito, 2013), para ello con el compromiso que este equipo técnico mantiene con la población objetiva, deciden asociarse, y el 16 de Mayo del 2014 nace la Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida, constituida por el ex director de talento humano de la Fundación Patronato Municipal San José, Dr. Carlos Porras, la ex coordinadora del proyecto de mendicidad, trabajo infantil y habitantes de calle, Lic. Susana Valencia , los educadores de calle como equipo técnico, con la propuesta nueva y perfeccionada de su autoría el proyecto emblemático “Habitantes de calle” (Fundación de Desarrollo Social Inegral Pueblo y Vida, 2014), mismo que es aprobado por entidades gubernamentales (MIES), para ser implementado en la ciudad de Quito e inicia su labor como

DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA INCREMENTAR EL APOYO ECONÓMICO MEDIANTE AUTOGESTIÓN DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

organización social y en la atención integral a personas con experiencia de vida en calle con una cobertura de 200 personas beneficiarias directamente, brindado y ejecutando el primer proyecto creado, por el equipo técnico de la organización.

El interés de la organización por la implementación de sus proyectos e investigaciones, que van de la mano con su Misión, Visión, Fines y Objetivos, al evaluar los años anteriores, han llevado a la valoración de sus fortalezas y debilidades, llegando a la conclusión que se debe reforzar la parte de gestión de recursos, para lograr las metas propuestas como organización de ayuda social, permitiendo la gestión de ayuda internacional, partiendo de la experiencia del años anteriores con los proyectos “Carpas de la Alegría” impulsado por la Lic. Flor Toapanta, quien logro obtener un auspicio de la embajada del Gobierno de Australia y de la Corporación Fondo Ágil con financiamiento del Consejo Ecuménico Alemán.

Continuando con el éxito del financiamiento internacional, la organización logra obtener la atención del MIES- Gobierno Central, con su auspicio, por lo que el interés interno se vuelca a la empresa privada y la comunidad en general que deseen sumarse a la lucha de esta problemática social y mejorar las condiciones de vida de la ciudad de Quito y a futuro del país.

1.02 Justificación

“En marzo de 1999 el Ecuador atravesó la peor crisis de su historia. El Gobierno de Jamil Mahuad decretó el congelamiento de depósitos durante un año y la medida llegó acompañada de un paquetazo económico, con la venia del Congreso Nacional, de mayoría socialcristiana. 18 años después, las víctimas del mayor atraco relatan cómo esa decisión acabó con su patrimonio e, incluso, provocó suicidios.” (El Telégrafo, 2017)

Este hecho intensifico diversas problemáticas las que ocasionan una profunda depresión social que posterior se refleja en el incremento de consumo de alcohol y sustancias psicotrópicas, acompañadas de migración y rupturas familiares mismas que posteriormente conllevan a cuadros depresivos, dependencia de sustancias, entre otras.

DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA INCREMENTAR EL APOYO ECONÓMICO MEDIANTE AUTOGESTIÓN DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

En la actualidad, “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” (El Telégrafo, 2017). Ante esta problemática la falta de proyectos y servicios a favor de esta población que es considerada el último escalón de nuestra sociedad, quienes han sido olvidados históricamente tanto por gobiernos centrales como por la población en general, llevando así al nacimiento de la “Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida”, encabezada por un equipo técnico que tiene la experticia suficiente para proponer y dar solución de manera progresiva a esta problemática teniendo en si una propuesta técnica a largo plazo, innovadora y sostenible.

Las problemáticas que tiene la ciudad de Quito son muy grandes en lo que refiere a personas con experiencia de vida en calle, para ello la Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida, implementa su proyecto “Habitantes de calle”, financiado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social, para sostener el proyecto la organización realiza eventos y autogestión, así logra fortalecer el proyecto y lo transforma en un programa; Para el año 2015 se plantean nuevos objetivos, partiendo de su primera experiencia mejoran el programa basado en los logros y experiencias con una visión más profesional desde todo los puntos de partidas en las diferentes ciencias y especialidades con las que se trabaja como es Psicología, Psiquiatría, Trabajo social, medicina, Enfermería, terapia ocupacional entre otros el trabajo de calle, de los equipos técnicos liderado por los Educadores de calle, Educadores vivenciales, más la administración del centro de primera acogida, de igual manera surgen más necesidades con la implementación de otros proyectos, que se trabajaron a la par como es el proyecto “Carpas de la Alegría”, creado y dirigido por la Msc. Flor Toapanta, direccionado a disminuir horas de trabajo de niños, niñas y adolescentes mediante carpas itinerantes con actividades lúdico-educativas, este financiado por la embajada de Australia y El Fondo Ecuménico de Alemania, denominado en el país Fondo Ágil, con el éxito de este proyecto se plantea una propuesta para apoyar a la Campaña DA DIGNIDAD del MIES, y se propone el proyecto

DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA INCREMENTAR EL APOYO ECONÓMICO MEDIANTE AUTOGESTIÓN DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

“Carpas de la Alegría” con la Campaña DA DIGNIDAD, misma que resulta un éxito durante 2 años seguidos en las fecha más complicadas de la problemática de mendicidad y trabajo infantil , noviembre y diciembre, la fundación también ha incursionado en el ámbito educativo a nivel superior manejando un programa de doctorados en convenio con la Universidad del Rosario de Argentina que es manejado y direccionado por el Dr. Carlos Porras Presidente de la Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida, así nace la necesidad de este Plan de Marketing.

Dentro de la organización en su corta vida institucional, ha existido personal técnico adecuado, que han aportado mucho, pero les falta la experticia administrativa, por lo que esto ha sido un obstáculo para la organización para su desarrollo, por ello la reestructuración de la organización y sus proyectos vinculado al fortalecimiento de los departamentos administrativos y la reingeniería de todo los procesos, la evaluación y la investigación adecuada para lograr producto factibles para su inversión.

1.03 Definición del Problema Central (Matriz de Fuerzas T)

La matriz de fuerzas, para el desarrollo del proyecto lleva al enfrentamiento de circunstancias o fuerzas que tienen un impacto importante sobre la problemática a resolver, para entender el enfrentamiento de las fuerzas que influyen sobre el problema a solucionar, es necesario saber la situación empeorada, la situación actual y la situación mejorada, observando los cambios potenciales para llegar la situación deseada.

1.04 Matriz T (ver tabla 1)

Tabla 1. *Matriz Fuerzas T. FDSIPV*

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL		SITUACIÓN MEJORADA		
Inexistencia de recursos para la ejecución de proyectos sociales.	Financiamiento limitado para los proyectos sociales.		Incremento de la participación de entidades privadas y ong's para cubrir los recursos económicos que financien todos los proyectos sociales.		
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Elaboración de un plan de Marketing para el posicionamiento de la fundación de desarrollo social integral pueblo y vida, su adecuada gestión en el medio local.	4	4	4	3	Inexistencia de un departamento de marketing estratégico.
Desarrollar campañas de concientización de las problemáticas que trata la fundación en la población en general.	4	3	5	4	Enfoque hacia el proyecto mas no hacia el beneficio social.
Cambiar la imagen de la fundación de desarrollo social integral pueblo y vida en el mercado nacional.	4	3	4	4	Manejo erróneo de las campañas de marketing.
Fortalecer las campañas de marketing, periódicas para el conocimiento de los proyectos sociales liderados por la fundación.	4	3	5	4	Desconocimiento del potencial del marketing para el posicionamiento y desarrollo de una empresa u organización.

Fuente: Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida.

Elaborado por: Diana Astudillo

1.05 Análisis de la matriz “T”

El análisis tomara como punto de partida la detección de situaciones que empeoran la situación actual de la fundación, y busca situaciones que podrían mejorar esta situación actual.

La situación empeorada es la inexistencia de recursos para la ejecución de proyectos sociales, teniendo como fuerzas impulsadoras:

Elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de la Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida y su adecuada gestión en el medio local, que permitirá recaudar y captar fondos para la ejecución de proyectos de alto impacto social para personas en estado de vulnerabilidad.

Desarrollar campañas de concientización de las problemáticas en la población en general, puesto que al no existir un imaginario de los ciudadanos de la labor que realiza la organización, las dificultades sociales que enfrenta, mismas que ameritan el apoyo de la ciudadanía, organizaciones sociales nacionales e internacional así como la empresa privada, tanto para lograr sus objetivos financieros para sostener los proyectos, como la sensibilización en mejorar las condiciones y prácticas sociales desde los hogares y lugares de trabajo. Crear impacto nacional como internacionales posicionando la imagen y la labor de la Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida. Cambiar la imagen de la Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida en el mercado nacional, para crear impacto en la comunidad ecuatoriana.

Fortalecer las campañas de marketing periódicas para el conocimiento de los proyectos sociales liderados por la fundación, misma que mantendrá en la mente de la comunidad, empresas y organizaciones sociales.

En base a este análisis se busca incrementar la participación de entidades privadas y ONG'S para cubrir los recursos económicos que financien todos los proyectos sociales.

CAPITULO II

2. INVOLUCRADOS

2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS

El Mapeo de Involucrados es un instrumento fundamental que nos permite:

1. Identificar a aquellas personas y organizaciones interesadas en nuestro proyecto.
2. Establecer quienes pudieran ser afectadas por los objetivos de este, ya sea en sentido positivo y negativo.
3. Explorar quiénes y cómo pueden contribuir u obstaculizar el logro de los objetivos
4. Analizar quiénes y cómo tienen capacidad de incidir sobre los problemas que hay que enfrentar

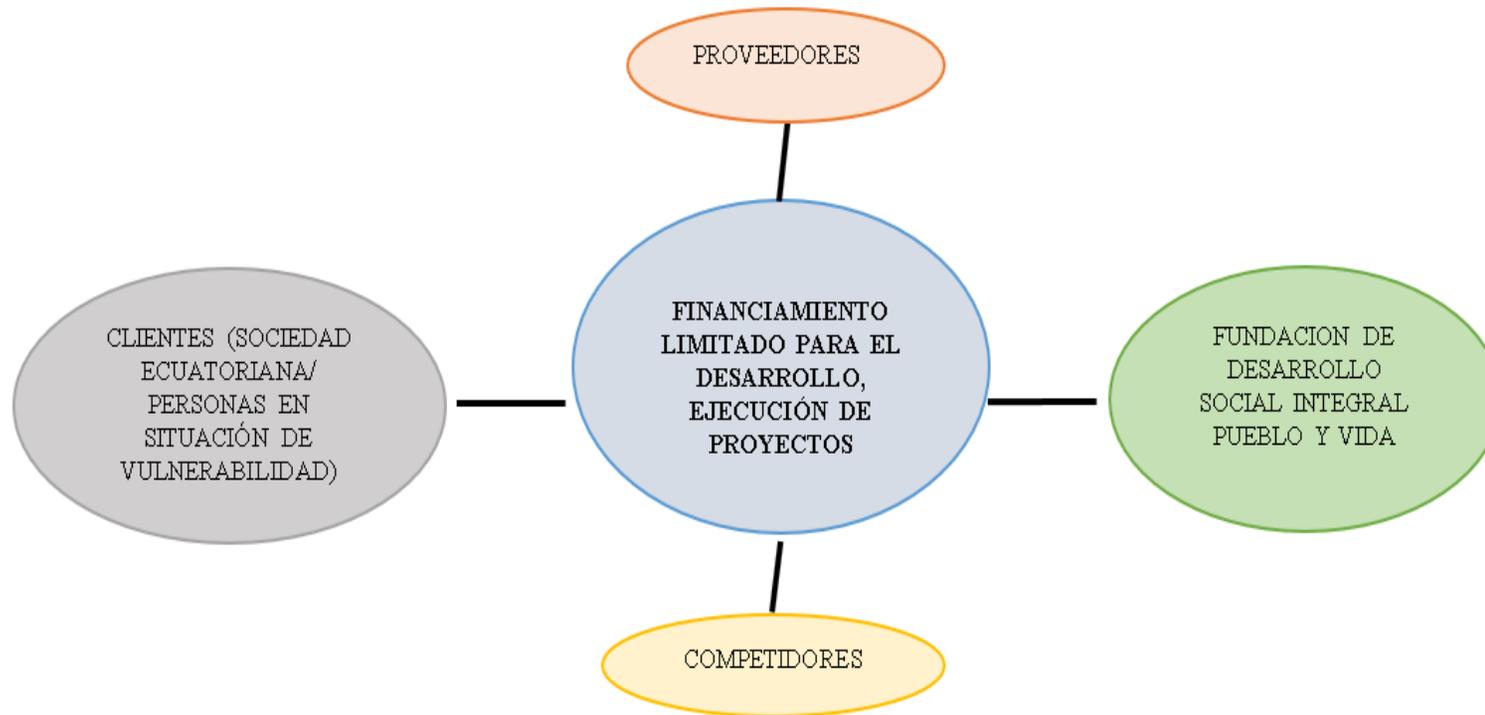


Figura 1. *Mapeo de Involucrados*
Fuente: *Fundación de Desarrollo Social Pueblo y Vida*
Elaborado por: *Diana Astudillo*

CATEGORÍA:
PROVEEDORES
FUNDACION DE DESARROLLO SOCIAL INTGRAL PUEBLO Y VIDA.
CLIENTES SOCIEDAD ECUATORIANA/ PERSONAS EN SITUACIÓN DE VULNERABILIDAD
COMPETIDORES.

DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA INCREMENTAR EL APOYO ECONÓMICO MEDIANTE AUTOGESTIÓN DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

2.02 Matriz Análisis de Involucrados.

Tabla2. *Matriz Análisis de Involucrados Fundación De Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida*

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERÉS SOBRE	PROBLEMAS	RECURSOS	INTERÉS SOBRE	CONFLICTOS
	EL PROBLEMA CENTRAL	PERCIBIDOS	MANDATOS Y CAPACIDADES	EL PROYECTO	POTENCIALES
PROVEEDORES	Mejorará la situación de vulnerabilidad de las personas.	Acceso limitado a organizaciones potenciales de apoyo social.	Financieros, Relaciones públicas, Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria en el Ecuador	Resolver o disminuir problemáticas sociales.	Incumplimiento de acuerdos.
FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA	Aumentar los recursos financieros para poder solventar los proyectos, encaminar la organización para llegar a perfeccionar su estructura correcta función en sus diferentes áreas.	Financiamiento limitado para ejecutar los proyectos, organización de las diferentes áreas sin los perfiles adecuados.	Estatuto de la Fundación de Desarrollo Social Integral "Pueblo y Vida". Reglamento de personas jurídicas sin fines de lucro. Reglamento para el funcionamiento del sistema unificado de información de las organizaciones sociales y ciudadanas.	Posicionar en el mercado social a la fundación y encaminarla en un impecable manejo de sus diferentes áreas.	Desvinculación del MIES como ente auspiciante, inadecuada gestión de la imagen de la fundación.
SOCIEDAD ECUATORIANA	Reducir la situaciones de vulnerabilidad mediante proyectos sociales en niños, niñas , adolescentes, mujeres, hombres y adulto mayor, en consumo, indigencia en situación de callejización, o experiencia de vida en calle..	Inexistencia de leyes que ayuden, políticas y programas por parte del estado, poco interés de la ciudadanía.	Código de la niñez y Adolescencia Art. 1, Ley del anciano, Capítulo I Artículo 2, Ley de protección de la mujer y la familia, Título Preliminar Art. 1.- Fines de la ley, El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Objetivos 2,3,4,5,8,9.	Disminuir los altos índices de violencia, pobreza personas en situación de vulnerabilidad y mejorara su calidad de vida.	Desvinculación de organismos del estado, fala de servicios, y conflictos con los propios usuarios vacíos judiciales y no existe organización en procesos para este tipo de problemáticas.
COOMPETIDORES	Ser cooperantes en la disminución de problemáticas sociales y luchas comunes.	Desorganización de trabajo entre las OSFL, búsqueda de recursos.	Reglamento de personas jurídicas sin fines de lucro. Reglamento para el funcionamiento del sistema unificado de información de las organizaciones sociales y ciudadanas.	Resolver o disminuir problemáticas sociales y fortalecerse como OSFL.	Trafico de intereses.

Fuente: Fundación de Desarrollo Social Pueblo y Vida

Elaborado por: Diana Astudillo

2.03 Análisis de la Matriz de Involucrados.

Como involucrados directo se encuentra la Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida, a sus clientes en este caso como una organización sin fines de lucro y parte del mercado social está la sociedad ecuatoriana, tanto la sociedad en común, como parte de la lucha en la sensibilización de las diferentes problemáticas sociales y la búsqueda de sus soluciones, los usuarios de los diversos servicios de la organización como son niños, niñas, adolescentes, mujeres, hombres, adultos mayores, personas con discapacidad en situación de callejización, consumo o situación de vulnerabilidad extrema, proveedores en este especial caso por ser una OSFL, nuestros proveedores son el estado ecuatoriano como primer actor, la empresa privada, organizaciones internacionales y la sociedad en común. Por último, los competidores que al ser un OSFL se transforman en competidores (Nabeluff, 1990) son también parte del problema central de la organización que es financiamiento limitado para el desarrollo, ejecución de proyectos:

- **Fundación De Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida**

El interés sobre el problema central de la Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida, es incrementar los recursos financieros para poder solventar los proyectos, encaminar la organización para llegar a perfeccionar su estructura correcta función en sus diferentes áreas, ya que por la falta de presupuesto, para ejecutar los proyectos, interrumpiendo los procesos que se han mantenido con los beneficiarios, usando como recurso las relaciones públicas y determinación de políticas sobre el reglamento de la fundación su estatuto, atenerse al reglamento de personas jurídicas sin fines de lucro, al reglamento para el funcionamiento del sistema unificado de información de las organizaciones sociales y ciudadanas, de esta manera posicionar en el mercado social a la fundación y encaminarla en un impecable manejo de sus diferentes áreas, de esta manera evitar posibles conflictos como la desvinculación del MIES como ente auspiciante, entre otros posibles y evitar la inadecuada gestión de la imagen de la fundación.

DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA INCREMENTAR EL APOYO ECONÓMICO MEDIANTE AUTOGESTIÓN DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

- **Clientes (Sociedad Ecuatoriana)**

Como problemática social se identifica el trabajo infantil y consumo de sustancias ilegales, en Niños, Niñas, adolescentes, adulto mayos, hombres y mujeres del Ecuador que se encuentran dentro de los grupos de atención prioritaria y alto nivel de vulnerabilidad, dentro de sus problemáticas a tratar están; desvinculación familiar, deserción escolar y familiar, experiencia de vida en calle, micro tráfico, abuso y explotación sexual entre otras, aparecen en el camino conflictos con las familias de los afectados, falta de organización en el estado y organizaciones que trabajan con este tipo de problemáticas, en los procesos judiciales y no judiciales entre otras. El interés sobre el problema central es reducir la situación de vulnerabilidad mediante proyectos sociales en niños, niñas, adolescentes, mujeres, hombres y adulto mayor, en consumo, indigencia en situación de callejización, o experiencia de vida en calle, el problema percibido es la inexistencia de leyes que ayuden, políticas y programas por parte del estado, poco interés de la ciudadanía. Como recurso esta la Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida, usando apegándose a las leyes existentes como el Código de la niñez y Adolescencia Art. 1, Ley del anciano, Capítulo I Artículo 2, Ley de protección de la mujer y la familia, Título Preliminar Art. 1.- Fines de la ley, El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Objetivos 2,3,4,5,8,9. Como interés sobre el proyecto es disminuir los altos índices de violencia, pobreza personas en situación de vulnerabilidad y mejorara su calidad de vida conflicto potencial es la desvinculación de organismos del estado, falta de servicios, conflictos con los propios usuarios vacíos judiciales y no existe organización en procesos para sanear este tipo de problemáticas.

- **Proveedores.**

De los proveedores de la fundación están organizaciones del estado quien es el mayor actor interesado puesto en sus mandatos esta Código de la niñez y Adolescencia Art. 1.- Finalidad. Este Código dispone sobre la protección integral que el Estado, la sociedad y la familia deben garantizar a todos los niños, niñas y adolescentes que viven en el Ecuador, con el fin de lograr su desarrollo integral y el disfrute pleno de sus derechos, en un marco de libertad, dignidad y equidad.

Para este efecto, regula el goce y ejercicio de los derechos, deberes y responsabilidades de los niños, niñas y adolescentes y los medios para hacerlos efectivos, garantizarlos y protegerlos, conforme al principio del interés superior de la niñez de la adolescencia y a la doctrina de protección integral. El Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES, ONG'S, organizaciones internacionales gubernamentales y no gubernamentales, empresa privada entre otros, se encuentran en la obligación ya que su existencia se enfoca a cumplir con este tipo de problemáticas de ahí parte su principal interés sobre el problema central es, mejorar la situación de vulnerabilidad de la población, para llegar a este cometido la fundación dentro de sus actividades debe superar como uno de sus problemas percibidos en relación a sus proveedores es el escaso conocimiento de potenciales proveedores, usando recursos financieros y relaciones públicas apeándose a la Ley Reformativa para la Equidad Tributaria en el Ecuador, así se ayudara a mejorar la imagen de la fundación.

- **Coopetidores.**

Su competencia quien para alcanzar los objetivos de este proyecto se vuelve un coopetidor o aliado para llegar a cumplir con el fin y los objetivos planteados, ser cooperantes en la disminución de problemáticas sociales y luchas comunes como problema percibido esta la desorganización de trabajo entre las OSF al igual que en la búsqueda de recursos económicos, el mandato que rige es el reglamento de personas jurídicas sin fines de lucro. Reglamento para el funcionamiento del sistema unificado de información de las organizaciones sociales y ciudadanas, el principal interés sobre el proyecto es resolver o disminuir problemáticas sociales y fortalecerse como OSFL y potencial conflicto sería el tráfico de intereses que se ha visto en la vida de las OSFL.

CAPÍTULO III

3. PROBLEMA Y OBJETIVO

3.01 Árbol de problemas

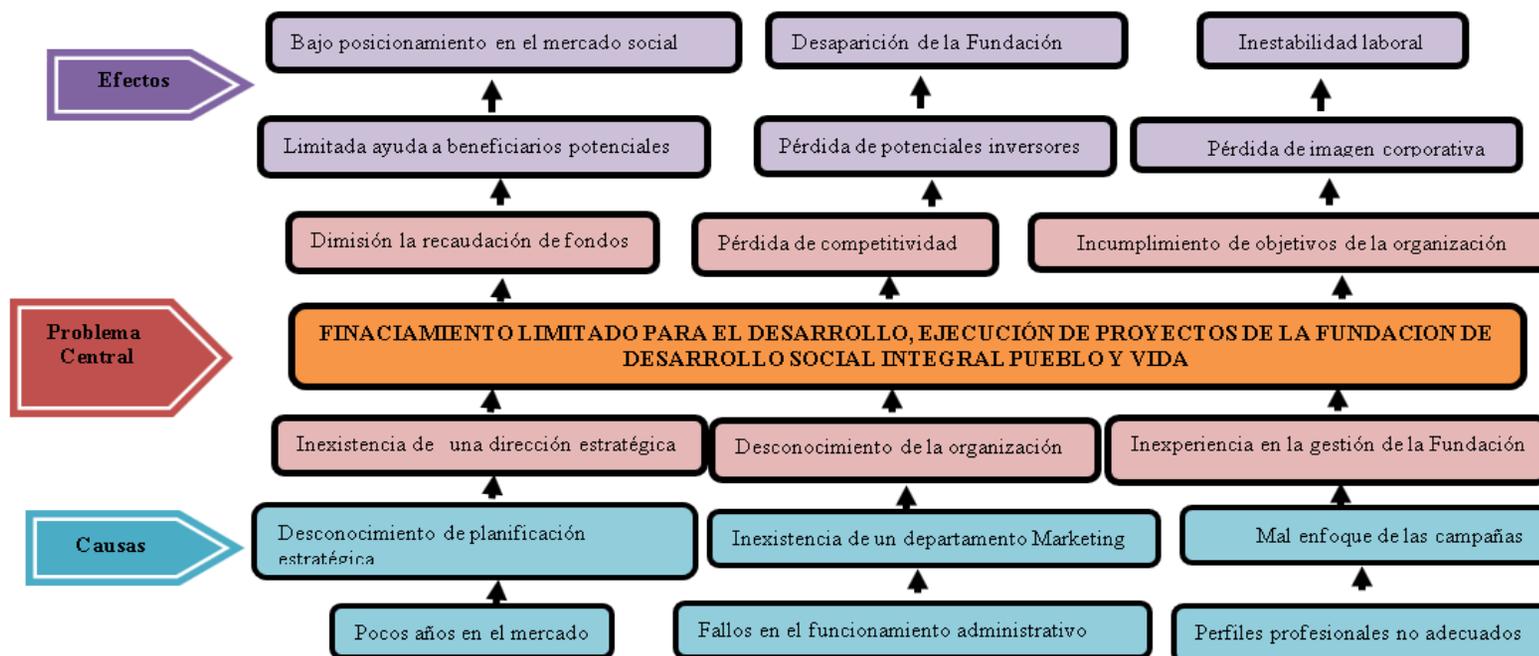


Figura 2. Mapeo de Involucrados Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida.

Fuente: Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida.

Elaborado por: Diana Astudillo.

3.02 Análisis del árbol de problemas.

El problema central de la Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida es el financiamiento limitado para la ejecución y desarrollo de proyectos, que ha tenido como talón de Aquiles la inexperiencia y la falta relacional adicional a ello causado por la inexistencia de una dirección estratégica, esto hace que la ruta que toma la organización no tenga objetivos trazados a niveles económicos a la de los fines sociales, ni un fin específico a corto plazo, ocasionado por el desconocimiento de planificación estratégica, su pocos años en el mercado social han levantado buenos comentarios sobre su trabajo respecto a la población que se atiende y las necesidad que cubre esta organización, sin embargo, esto es parte del desconocimiento de la organización en muchos estratos, debido a la inexistencia de un departamento de marketing.

Esto que podría potenciar imagen y relación no solo con potenciales inversores si no, con la comunidad en general, está marcada deficiencia ha produciendo fallos en el funcionamiento administrativo, financiero ocasionado, por la inexperiencia de gestión de la fundación, la que ha producido un mal enfoque en las campañas se ha perdido la identidad corporativa, se sabe que se hace pero no se sabe quién lo hace, los perfiles no adecuados son un error en el conducir de la organización esto hace que no permiten tener un enfoque objetivo y trazado con el personal que se trabaja, esta situación nos llevan a pensar que las herramientas administrativas, entre ellas el plan de marketing mejoraría drásticamente la situación de la organización a largo plazo.

3.03 Árbol de objetivos.

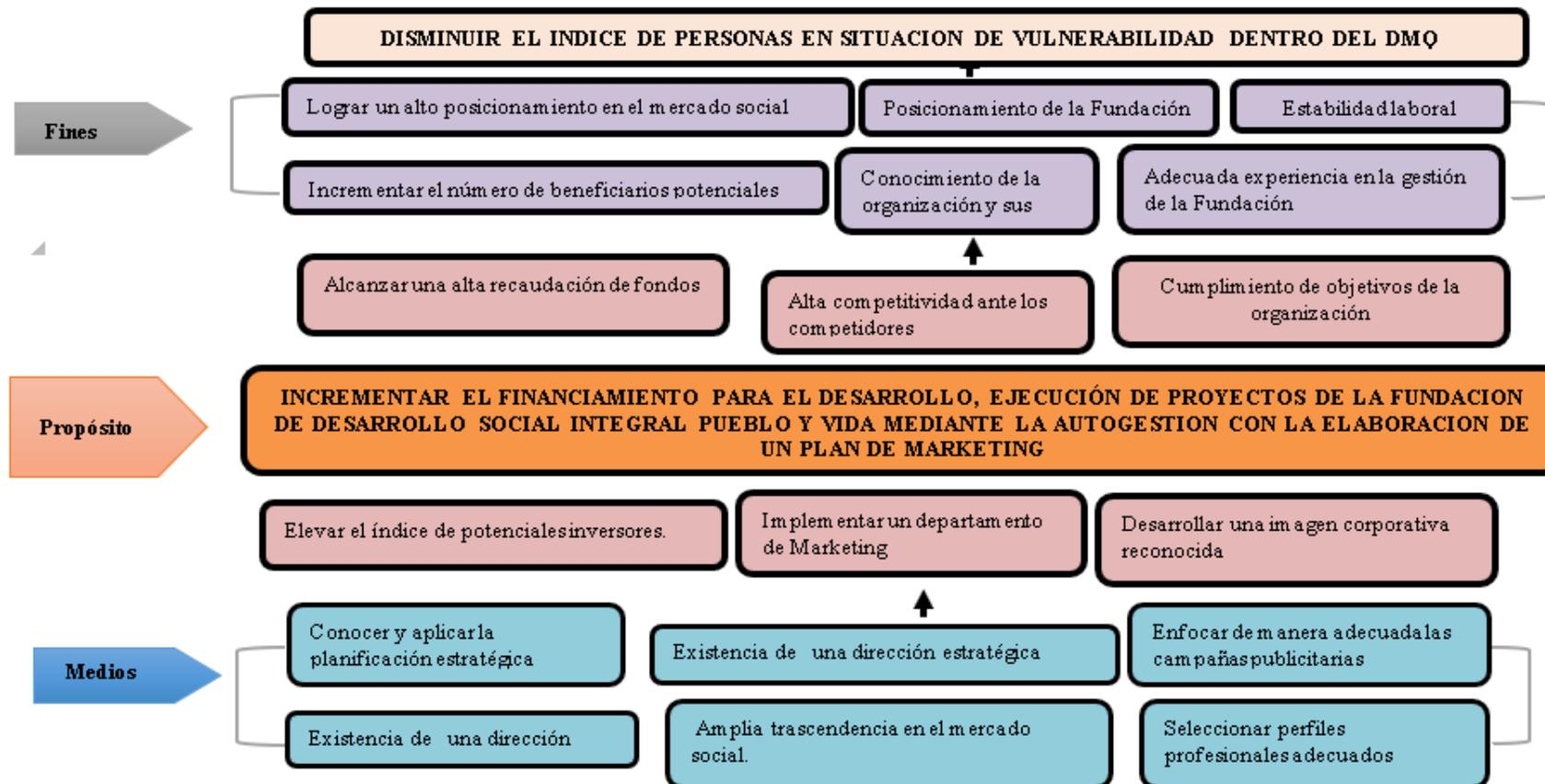


Figura 3. Árbol de objetivos
Fuente: Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida
Elaborado por: Diana Astudillo.

3.03 Análisis del árbol de objetivos.

Los objetivos de la Fundación inician con su propósito de llegar a tener un financiamiento adecuado para obtener un alto nivel de recaudación de fondos así lograra rrecursos suficientes para ejecutar proyectos y ayudar a beneficiarios potenciales, de esta manera conseguir un alto posicionamiento en el mercado social tener un nivel alto de competitividad, así mismo obtener potenciales inversores logrando el posicionamiento de la fundación, cumpliendo los objetivos de la organización llegando a tener una imagen corporativa adecuada alcanzado una estabilidad laboral.

Los medios para lograr los propósitos tratados inician con la existencia de una dirección estratégica, teniendo conocimientos en dirección estratégica, que mantendrán largos años en el mercado social, alcanzando conocimiento de la organización y sus procesos con la existencia de un departamento de marketing de esta manera resulta un excelente funcionamiento del departamento administrativo, obteniendo una adecuada experiencia en la gestión de la fundación, llegando a un adecuado enfoque de las campañas, manejando los perfiles profesionales que necesita y se acoplan a la fundación misma que le permitan legar a su propósito.

Finalmente se obtiene la disminución del índice de personas en situación de vulnerabilidad en el Distrito Metropolitano de Quito como nuestro fin.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Matriz de análisis de alternativas.

Permite determinar si los objetivos causarían algún tipo de impacto a nivel del propósito que tiene para realizarse , analiza también la factibilidad técnica que posee , factibilidad financiera , factibilidad social , factibilidad política en base a un rango de calificación determinando si la calificación de estos factores son altos o bajos y si afectarían o no a la empresa

Tabla 3. *Matriz de análisis de alternativas Fundación Pueblo y Vida.*

MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS							
Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad social	Factibilidad Política	T otal	Categoría
Implementar un departamento de Marketing	5	4	4	5	5	23	Alta
Desarrollar una imagen corporativa reconocida	5	5	4	4	5	23	Alta
Elevar el índice de potenciales inversores	4	4	4	4	5	21	Alta
Incrementar el financiamiento para el desarrollo, ejecución de proyectos FDSIPV mediante la autogestión	5	5	4	5	5	24	Alta
TOTAL	19	18	16	18	20	91	

Fuente: Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida

Elaborado por: Diana Astudillo

4.02 Análisis de los Objetivos Específicos y General.

El primer objetivo específico implementar un departamento de Marketing, su análisis tendrá un impacto sobre el propósito da un parámetro de 5(alto), porque así la organización podrá dar mayor impacto social en imagen y dará a conocer el trabajo que realiza, lo que se refiere a la factibilidad técnica se le da un parámetro de 4 (alto), porque se cuenta con las herramientas necesarias para implementar este departamento, la factibilidad financiera se le da un parámetro de 4(alto) porque se destina un monto a este departamento, la factibilidad social cuenta con el apoyo de la organización y medios necesarios para poderlo llevar a cabo es por eso que se le da un parámetro de 5(alto), en la parte de la factibilidad política se ha cumplido con las normas de la fundación, todo lo que conlleva a responsabilidad social, las relaciones interinstitucionales y los objetivos de la organización cumplen con este parámetro da un rango de 5(alto), en total se obtiene 23 alto, esto quiere decir que el segundo objetivo específico es factible.

El segundo objetivo específico es desarrollar una imagen corporativa reconocida su análisis va tener un impacto sobre el propósito se le da un parámetro de 5(alto), dado el alcance y la población con la que se trabaja sobre el mercado social, lo que se refiere a la factibilidad técnica se da un parámetro de 5 (alto) porque se tiene un campo amplio para explotar, la factibilidad financiera da un parámetro de 4(alto) porque la organización tendrá que destinar un presupuesto para este nuevo proceso, la factibilidad social se cuenta con el apoyo de las organizaciones del medio, es por eso que se le da un parámetro de 4 (alto), en la parte de la factibilidad política cumple con todos las normas de la organización, por eso da un rango de 5(alto), en total se obtiene 23 (alto), esto quiere decir que el cuarto objetivo específico es factible.

El tercer objetivo específico elevar el índice de potenciales inversores va tener un impacto sobre el propósito se le da un parámetro de 4(alto), alcanzara un grupo conforme con los fines de la fundación, lo que se refiere a la factibilidad técnica da un parámetro de 4 (alto) cuenta con lo necesario para causar impacto, la factibilidad financiera da un parámetro de 4(alto) porque la organización tendrá que destinar un presupuesto para este nuevo proceso, la factibilidad social se cuenta con el apoyo de las organizaciones del medio, es por eso que le da un parámetro de 4 (alto), en la parte de la factibilidad política cumple con todas las normas de la organización, por eso se da un rango de 5(alto), en total se obtiene 21 (alto), esto quiere decir que el sexto objetivo específico es factible.

El objetivo principal es incrementar el financiamiento para el desarrollo, ejecución de proyectos de la FDSIPV mediante la autogestión, va a la finalidad de proyectar al mercado social y fidelizar los diferentes proyectos que ejecuta la organización, sus beneficiarios es por eso que da un parámetro de 5(alto), dentro de la factibilidad técnica se da un parámetro de 5(alto), ya que se aplicara todos los medios conocidos para ejecutar inmediatamente, en la factibilidad financiera da un parámetro de 4(alto), la empresa cuenta con el presupuesto para realizar el Proyecto, en la factibilidad social se da un parámetro de 5(alto) esto quiere decir que se tiene el apoyo de la empresa, el estado y la sociedad en general principalmente de sus directivos para el desarrollo del proyecto, la factibilidad política da un parámetro de 5(alto) porque se cumple todos los requisitos y normas del ente regulador y de control de la empresa, en total se obtiene 24 que significa es alto y es factible el proyecto.

4.03 Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos

Tabla 4. Matriz de análisis de impacto de los objetivos.

Objetivos		Factibilidad de lograrse	Impacto genero	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categorías
1	Implementar un departamento de Marketing	Departamento de Marketing establecido. (5)	Campañas de marketing inclusivos. (5)	Campañas publicitarias que cumplan normas ambientales y concienticen en el mismo sentido. (5)	Cumplimiento de los objetivos establecidos. (5)	Organización social posicionada en el medio y cumpliendo sus fines. (4)	24	Alto
2	Desarrollar una imagen corporativa reconocida	Imagen direccionada correctamente. (5)	Contenidos publicitarios equitativos y adecuados en temas de género. (5)	Desarrollo de una conciencia ambiental en todos los procesos realizados por el departamento de Marketing. (5)	Alcance de un modelo organización social sustentable. (4)	Crecimiento de los objetivos en todos los niveles. (5)	24	Alto
3	Elevar el índice de potenciales inversores	Base de datos de contactos de potenciales inversores incrementada. (4)	Equidad en la elección de potenciales inversores. (4)	Involucramiento de inversores para temas ambientales. (4)	Liderazgo en el ámbito social, investigación y desarrollo de soluciones para problemáticas sociales. (4)	Proyectos sociales con trayectoria y resultados de impacto social positivo. (4)	20	Alto

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto genero	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categorías
4 Incrementar el financiamiento para el desarrollo, ejecución de proyectos FDSIPV mediante la autogestión	Mayor factibilidad para desarrollo y ejecución de proyectos y programas. (4)	Mejoramiento de programas establecidos en lo referente a género. (4)	Programas establecidos en lo que refiere temas ambientales. (4)	Establecimiento de una imagen corporativa reconocida a largo plazo. (4)	Organización sostenida y posicionada. (4)	20	Alto
TOTAL	18	18	18	17	17	88	

Fuente: Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida

Elaborado por: Diana Astudillo

4.04 Análisis de la Matriz de Impacto de Objetivos.

El análisis del objetivo específico y su factibilidad de lograrse es de (5) puesto que con el departamento de marketing establecido se alcanzaría de manera adecuada el impacto de género se pondera con (5) al ser una OSFL, las campañas inclusivas siempre estarán presentes de la misma forma las campañas publicitarias que cumplan normas ambientales y concienticen en el mismo sentido con (5), cumplimiento de los objetivos establecidos como relevancia de (5), siendo esta sostenible la organización social posicionada en el medio y cumpliendo sus fines se pondera con (4).

Una imagen direccionada correctamente es factible se pondera con (5), contenidos publicitarios equitativos y adecuados en temas de género lo ponderamos con (5), ya que es una de las banderas de la organización, desarrollo de una conciencia ambiental en todos los procesos realizados por el departamento de Marketing lo ponderamos con (5), la relevancia va con el alcance de un modelo organización social sustentable (4), crecimiento de los objetivos en todos los niveles es sostenible por ello se pondera con (5).

Por consiguiente, otro de los objetivos es elevar el índice de potenciales inversores del estado con los proyectos de DS, tanto locales como nacionales e internacionales se involucre creando base de datos de contactos de potenciales inversores incrementada teniendo una ponderación de 4 en el lograr este objetivo es de crear un mecanismo que permita cumplir, esto quiere decir que para que se pueda lograr el objetivo, el impacto de género es positivo porque es inclusivo y mantiene la equidad en la elección de potenciales inversores un parámetro de 4, el impacto ambiental es alto de igual manera con el involucramiento de inversores para temas ambientales con un parámetro de 4, como relevancia el liderazgo en el ámbito social, investigación y desarrollo de soluciones para problemáticas sociales de 4, y por consiguiente los proyectos sociales con trayectoria y resultados de impacto social positivo son sostenibles a largo plazo por ello se pondera con (4).

Para incrementar el financiamiento para el desarrollo, ejecución de proyectos FDSIPV mediante la autogestión, por la mayor factibilidad para desarrollo y ejecución de proyectos y programas se pondera con (4), su mejoramiento de programas establecidos en lo referente a género lo lleva a tener una ponderación de (4,) con la bandera ecologista que realiza la organización tendrá programas establecidos en lo que refiere temas ambientales se pondera con (4), aporte al país con investigación y proyectos de interés social esto mejorará la calidad de vida y cumple con las garantías de la constitución estableciendo de una imagen corporativa reconocida a largo plazo se pondera con (4), así tenemos Organización sostenida y posicionada (4), con una ponderación general de 88 que da una visión más clara y alta del cumplimiento de los objetivos.

4.05 Diagrama de estrategias

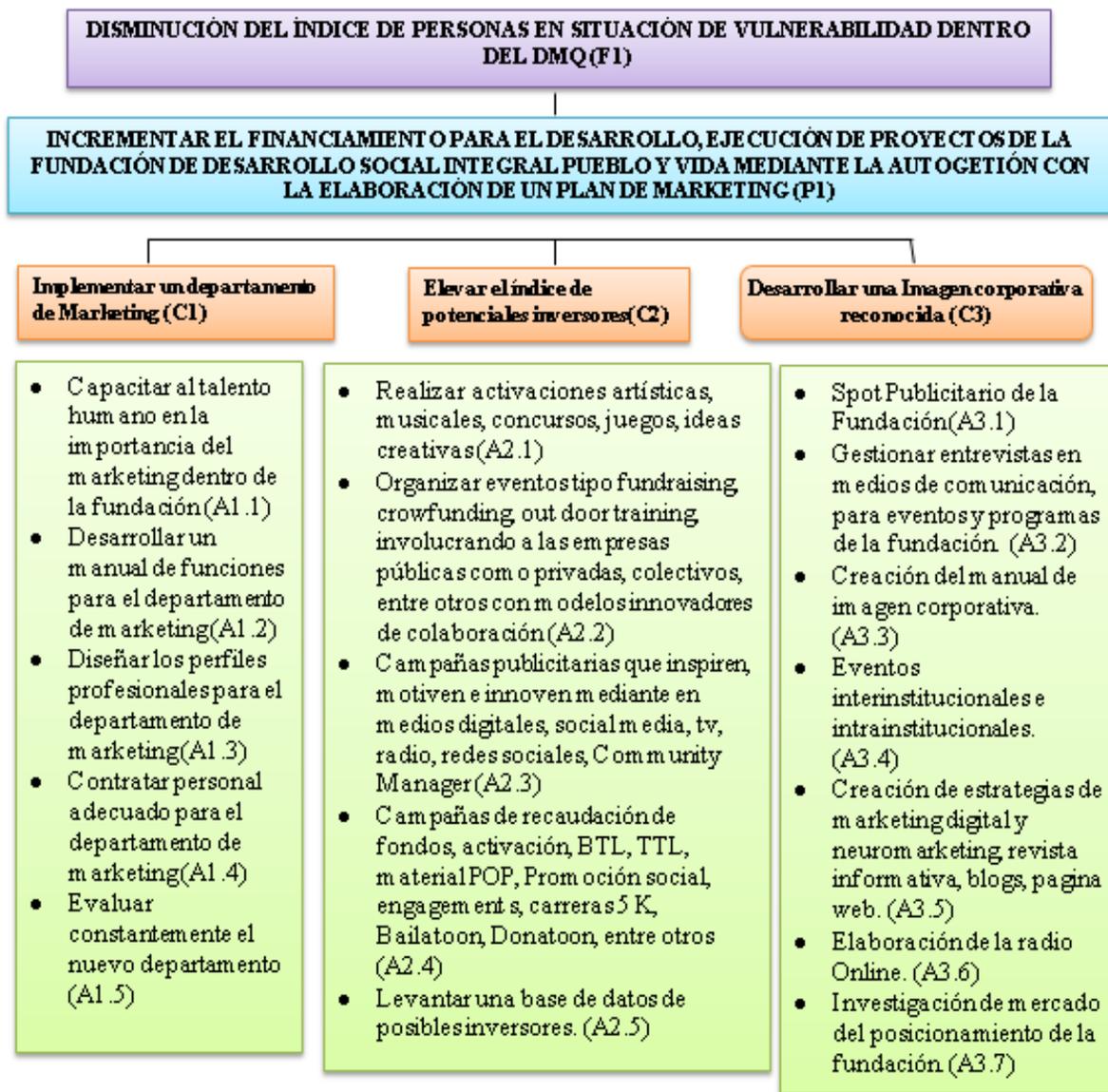


Figura 4. Diagrama de estrategias.

Fuente: Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida

Elaborado por: Diana Astudillo

4.05.01 Análisis del Diagrama de Estrategias.

El diagrama de estrategias del proyecto de Plan de marketing para la Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida, su finalidad es la disminución del índice de personas en situación de vulnerabilidad dentro del DMQ a largo plazo, por ello el propósito es incrementar el financiamiento para el desarrollo, ejecución de proyectos de la Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida mediante la auto gestión con la elaboración de un plan de marketing, para cumplir tenemos 3 componentes:

Implementación de un departamento de marketing, para llegar a lograr esta meta se deberá cumplir con las siguientes actividades; Capacitar al talento humano en la importancia del marketing dentro de la fundación (A1.1), desarrollar un manual de funciones para el departamento de marketing (A1.2), diseñar los perfiles profesionales para el departamento de marketing (A1.3), contratar personal adecuado para el departamento de marketing (A1.4), capacitar al personal contratado en programas, proyectos y objetivos organizacionales (A1.5), evaluar constantemente el nuevo departamento (A1.6), ganar credibilidad dentro de la fundación (A1.7).

Elevar el índice de potenciales inversores para cumplir este componente se cumplirán las siguientes actividades; Realizar activaciones artísticas, musicales, concursos, juegos, ideas creativas (A2.1), organizar eventos tipo fundraising, crowdfunding, outdoor training, involucrando a las empresas públicas como privadas, colectivos, entre otros con modelos innovadores de colaboración (A2.2), campañas publicitarias que inspiren, motiven e innoven mediante medios digitales, social media, tv, radio, redes sociales, Community manager (A2.3), campañas de recaudación de fondos, activación, BTL, TTL, material POP, promoción social, engagement s, carreras 5 K, Bailatoon, Donatoon, entre otros (A2.4), levantar una base de datos de posibles inversores. (A2.5).

Desarrollar una imagen corporativa reconocida en este componente tenemos las siguientes actividades; Spot Publicitario de la Fundación (A3.1), gestionar entrevistas en medios de comunicación, para eventos y programas de la fundación. (A3.2), creación del manual de imagen corporativa. (A3.3), eventos interinstitucionales e intrainstitucionales. (A3.4), Creación estrategias de marketing digital y neuromarketing, revista informativa, blogs, pagina web. (A3.5), elaboración de la radio Online. (A3.6), investigación de mercado del posicionamiento de la fundación. (A3.7). Así llegara a cumplir su propósito.

4.06 Matriz Marco Lógico

Tabla 5. Marco lógico.

OBJETIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FINALIDAD	A finales del mes de Diciembre del 2019 se estima contar con el 75% de posicionamiento en la mercado social.	Encuesta de posicionamiento de marca.	Sociedad sensibilizada por el trabajo de la organización
Disminución del índice de personas en situación de vulnerabilidad dentro del DMQ.		Informes de avance de los proyectos y programas sociales.	Se alcanza un índice alto de fondos para financiar proyectos
PROPÓSITO	A finales del mes de diciembre del 2019 todos los proyectos y programas en 75 % de sus funciones.	Estados de cuentas bancarias.	Fundación con una imagen corporativa reconocida
Incrementar el financiamiento para el desarrollo, ejecución de proyectos FDSIPV mediante la autogestión con la elaboración de un plan de marketing.	A finales del mes de enero del 2019 se estima contar con el 80% de incremento en de fondos recaudados.	Plan de Marketing	Sociedad sensibilizada por el trabajo de la organización
		Balances de la organización	Personas en situación de vulnerabilidad extrema atendidas
COMPONENTES	A finales del mes de julio del 2018 se estima contar con el 67% organizado los procesos para la implementación del departamento de Marketing	Registros de la organización, contratos.	Departamento de Marketing implementado
Implementar un departamento de Marketing.		Plan de Marketing	Campañas publicitarias iniciando

Continua →

OBJETIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Elevar el índice de potenciales inversores.	A finales del mes de Diciembre del 2018 se estima contar con el 50% organizado de los procesos para la recaudación de fondos.	Base de datos.	Fondos suficientes para la ejecución de proyectos
	En el mes de Febrero del 2019 se estima contar con el 80% de base de datos de organizaciones nacionales, internacionales, empresas y estado.	Registros de medios digitales y redes sociales, activaciones entre otros.	Relaciones publicas establecidas.
Desarrollar una Imagen corporativa reconocida	A finales del mes de Diciembre del 2018 se estima contar con el 40% del posicionamiento de la imagen	Informes de gestión, plan de marketing.	Imagen corporativo reconocida.
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO		
Capacitar al talento humano en la importancia del marketing dentro de la fundación (A1.1)	\$ 1.500,00	Registro de asistencia a capacitaciones.	Personal capacitado.
Desarrollar un manual de funciones para el departamento de marketing (A1.2)	\$ 1.500,00	Recibos y facturas por servicios.	Departamento de Marketing fortalecido.
Diseñar los perfiles profesionales para el departamento de marketing (A1.3)	\$ 500,00	Informes de trabajo.	Personal adecuado con su perfil.
Contratar personal adecuado para el departamento de marketing (A1.4)	\$ -	Cronogramas valorados y presupuestos por activación.	Eventos, activaciones entre otros, exitosos.

Continúa 

OBJETIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Evaluar constantemente el nuevo departamento (A1.5)	\$ -	Informes y valuaciones de trabajo del DM.	Departamento de marketing al máximo de sus funciones.
Realizar activaciones artísticas, musicales, concursos, juegos, ideas creativas (A2.1)	\$ 2.000,00	Registro de asistencia, voluntarios, empleados, registros fotográficos, sistematizaciones, visuales, entre otras.	Activaciones artístico-musicales, juego entre otras de impacto social.
Organizar eventos tipo fundraising, crowdfunding, outdoor training, involucrando a las empresas públicas como privadas, colectivos, entre otros con modelos innovadores de colaboración (A2.2)	\$ 700,00	Hoja de ruta, lista de contactos, encuestas, actividades agendadas.	Empresa privada, organizaciones vinculadas.
Campañas publicitarias que inspiren, motiven e innoven mediante en medios digitales, social media, tv, radio, redes sociales, Community Manager (A2.3)	\$ 700,00	Hoja de ruta, lista de contactos, encuestas, actividades agendadas, análisis en redes sociales.	Activación de la imagen en medios digitales.
Campañas de recaudación de fondos, activación, BTL, TTL, material POP, Promoción social, engagement s, carreras 5 K, Bailatoon, Donatoon, entre otros (A2.4)	\$ 3.000,00	Hojas de rutas, informes, sistematización fotográficas, video entre otras.	Activación de la imagen en medios públicos.
Levantar una base de datos de posibles inversores. (A2.5)	\$ 380,00	Sistematización de base de datos.	Donadores potenciales contactados.

Continúa 

OBJETIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Spot Publicitario de la Fundación (A3.1)	\$ 300,00	Hojas de rutas, informes, sistematización fotográficas, video entre otras.	Activación de la imagen en medios públicos.
Gestionar entrevistas en medios de comunicación, para eventos y programas de la fundación. (A3.2)	\$ 380,00	Hojas de rutas, informes, sistematización fotográficas, video entre otras.	Activación de la imagen en medios públicos.
Creación del manual de imagen corporativa. (A3.3)	\$ 1.500,00	Manual de imagen corporativa.	Imagen corporativa reconocida.
Eventos interinstitucionales e intrainstitucionales. (A3.4)	\$ 700,00	Hojas de rutas, informes, sistematización fotográficas, video entre otras.	Relaciones publicas establecidas.
• Creación de revista informativa, blogs, pagina web. (A3.5)	\$ 2.000,00	Hojas de rutas, informes, sistematización fotográficas, video entre, páginas web, blogs, revista, otras.	Imagen corporativa reconocida.
Elaboración de la radio Online. (A3.6)	\$ 380,00	Radio online.	Imagen corporativa reconocida.
Investigación de mercado del posicionamiento de la fundación. (A3.7)	\$ 1.500,00	Informes de trabajo.	Fundación con una imagen corporativa reconocida
TOTAL	\$ 17.040,00		

Fuente: Fundación Pueblo y Vida

Elaborado por: Diana Astudillo

4.06.01 Análisis de la Matriz Marco Lógico.

El análisis del matriz marco lógico la finalidad es disminución del índice de personas en situación de vulnerabilidad dentro del DMQ, el indicador nos dice a finales del mes de diciembre del 2019 se estima contar con el 75% de posicionamiento en el mercado social; los medios de verificación son encuesta de posicionamiento de marca, informes de avance de los proyectos y programas sociales, se pretende tener una sociedad sensibilizada por el trabajo que realiza la organización y alcanzar un índice alto de fondos para financiar los proyectos.

El propósito es incrementar el financiamiento para el desarrollo, ejecución, de proyectos FDSIPV, mediante la autogestión con la elaboración de un plan de marketing, como indicador esta que a finales del mes de diciembre del 2019 todos los proyectos y programas en 75% de sus funciones, y a finales de enero del 2019 80 % de fondos recaudados, se verificara con los estados de cuenta bancarios, plan de marketing, balances de la organización, se supone lograr una sociedad sensibilizada por el trabajo que se realiza en la organización, personas en situación de vulnerabilidad extrema atendidas.

Los componentes, implementar un departamento de marketing, sus indicadores dicen que a finales del mes de julio del 2018 se estima contar con el 67 % los procesos para la implementación del departamento de marketing, imagen de la organización al mes de octubre 2018 surgiendo, medios de verificación son los registros de la organización, contratos por servicios, laborales y eventuales, plan de marketing, supone un departamento de marketing implementado y campañas publicitarias iniciando.

Elevar el índice de potenciales inversores como componente su indicador es al mes de febrero del 2019 se estima contar con el 80 % de base de datos de organizaciones nacionales, internacionales, empresa y estado, los medios de verificación se obtendrían con los registros de medios digitales, redes sociales, activaciones entre otros, supone relaciones públicas establecidas.

DISEÑO Y SOCIALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONOMICO MEDIANTE AUTOGESTION DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

Como componente, desarrollar una imagen corporativa reconocida a final del mes de diciembre del 2018 se estima contra con el 40 % de posicionamiento de la imagen, como medio de verificación informe de gestión y plan de marketing se supone una imagen corporativa reconocida.

Para alcanzar estos fines, objetivos y componentes se necesita de las siguientes actividades con su presupuesto correspondiente; Capacitar al talento humano en la importancia del marketing dentro de la fundación (A1.1), con un valor cercano a los 1,500.00 \$, medio de verificación registro de asistencia a capacitación supone a personal capacitado; Desarrollar un manual de funciones para el departamento de marketing (A1.2), costo estimado 1,500.00 \$, medios de verificación recibos y facturas por servicios, supone departamento de marketing fortalecido; Diseñar los perfiles profesionales para el departamento de marketing (A1.3) con un costo de 500.00 \$, medios de verificación y avances informes técnicos, supone personal adecuado con su perfil; Contratar personal adecuado para el departamento de marketing (A1.4), sin producir costo alguno corre de cuenta del departamento de recursos humanos, medios de verificación cronograma valorado y presupuesto por activación, eventos y activaciones exitosos entre otros; Evaluar constantemente el nuevo departamento (A1.5), costo cero, medios de verificación, informes y valuaciones de trabajo del DMQ, supone un departamento de marketing al máximo de sus funciones.

Realizar activaciones artísticas, musicales, concursos, juegos, ideas creativas (A2.1), por un valor de 2000.00 \$, medios de verificación, registro de asistencia, voluntarios, empleados, registros fotográficos, sistematizaciones, visuales, entre otras, activaciones artístico-musicales, juego entre otras de impacto social; Organizar eventos tipo fundraising, crowdfunding, Outdoor training, involucrando a las empresas públicas como privadas, colectivos, entre otros con modelos innovadores de colaboración (A2.2), con un costo de 700.00 \$, medios de verificación hojas de ruta, lista de contactos, encuestas, actividades agendadas, supuesto empresa privada, organizaciones vinculadas a la causa; Campañas publicitarias que inspiren, motiven e innoven mediante en medios digitales, social media, tv, radio, redes sociales,

DISEÑO Y SOCIALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONOMICO MEDIANTE AUTOGESTION DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

Community Manager (A2.3), por un costo de 700.00 \$, hoja de ruta, lista de contactos, encuestas, actividades agendadas, análisis en redes sociales, activación de la imagen en medios digitales; Campañas de recaudación de fondos, activación, BTL, TTL, material POP, promoción social, engagement s, carreras 5 K, Bailatoon, Donatoon, entre otros (A2.4), por un costo de 3000,00 \$, medios de verificación, hojas de rutas, informes, sistematización fotográficas, video entre otras, activación de la imagen en medios públicos; Levantar una base de datos de posibles inversores. (A2.5), con un costo de 380.00 \$, medios de verificación será la sistematización de la base de datos, supuesto donadores potenciales contactados; Spot Publicitario de la Fundación (A3.1), con un valor de 800.00 \$, medios de verificación hojas de ruta, informes, sistematización fotográfica, video entre otras, supuesto activación de imagen en medios públicos; Gestionar entrevistas en medios de comunicación, para eventos y programas de la fundación. (A3.2), con valor de 380.00 \$, medios de verificación, verificación hojas de ruta, informes, sistematización fotográfica, video entre otras, supuesto activación de imagen en medios públicos; Creación del manual de imagen corporativa. (A3.3), por un costo de 1500.00 \$, medios de verificación manual de imagen corporativa, supuesto imagen corporativa reconocida; Eventos interinstitucionales e intrainstitucionales. (A3.4), costo de 700.00 \$, verificación hojas de ruta, informes, sistematización fotográfica, video entre otras, supuesto relaciones publicas establecidas; • Creación estrategias de marketing digital y neuromarketing, revista informativa, blogs, pagina web. (A3.5), por un valor de 2000,00 \$, medios de verificación, hojas de ruta, informes, sistematización fotográfica, video, pagina web, blogs, revistas entre otras, supuesto imagen corporativa reconocida. Elaboración de la radio Online. (A3.6), por un costo de 2000.00 \$, medios de verificación auditor, web de frecuencia, supuesto imagen corporativa reconocida; Investigación de mercado del posicionamiento de la fundación, (A3.7) con un costo de 1500.00 \$, medios de verificación informes de trabajo, supuesto fundación con una imagen corporativa reconocida.

CÁPITULO V

5. PROPUESTA

5.01 Antecedentes.

La propuesta nace al conocer los proyectos y programas que tiene la fundación con personas en situación de calle, las dificultades que tiene la organización (FDSIPV), para el manejo de su imagen, visibilizar la labor que realiza en beneficio de ciertos grupos de atención prioritaria, conseguir financiamiento, mejorar su gestión de esta manera tener proyectos e investigaciones exitosas, por ello la elaboración de un plan de Marketing Social para incrementar el apoyo económico mediante autogestión de la Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida, en el Distrito Metropolitano de Quito con enfoque en promoción social, resulta una herramienta necesaria y obligatoria para la organización, se aplicara estrategias de marketing que será un gran aliado de la organización que cuenta con poco presupuesto. “Desde hace algunos años aparece el término mercadeo social acuñado por autores como Kotler y Zaltman (1971, 3-12), que en el marco de este mismo esquema de rentabilidad, venta y generación de ganancia promueve su humanización, por medio de la promoción de causa sociales, cambios de actitudes y transformación de prácticas que se encuentran en contra de un desarrollo responsable y que, para algunos, es entendido como una práctica no ortodoxa del mercadeo tradicional que afecta y es afectado por las normas éticas de la sociedad. El mercadeo social en su concepción hace énfasis en la calidad de vida (Muñoz, 2001, 38) y en la forma como se deben modificar las prácticas, conductas, comportamientos, actitudes y creencias, que pueden resultar nocivas para la sociedad, y de

DISEÑO Y SOCIALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONOMICO MEDIANTE AUTOGESTION DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

esta manera, incorporar dentro del mercadeo la necesidad de relacionar la marca de un producto o servicio, con causas sociales con las cuales se identifica y se compromete a transformar” (Botero, Múnera, & Pérez, 2007).

De esta manera se acoge al Marketing Social como la primera opción para formar parte de la fórmula a ser utilizada como metodología he iniciar esta gran labor, en la praxis de las organizaciones sociales, lo que importa es impactar al consumidor (empresas, estado, comunidad en general), para ello no hay más que el marketing social que es aplicar las técnicas del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y control de programas diseñados para influir el comportamiento voluntario de un público objetivo a fin de mejorar su bienestar personal y su sociedad con un gran sentido de ética y responsabilidad.

En plena era del boom de la internet y las redes sociales también en el marketing digital con causa social es vital para la supervivencia de las Organizaciones Sin Fines De Lucro, potenciados por las redes sociales, como parte de esta era digital no pueden estar fuera, por ello hoy los participantes de este tipo de organizaciones son grandes actores de estas entidades.

5.02 Justificación.

Al conocer todo este tipo de problemáticas que están presentes en el Ecuador, y sus entes de cambio como las Fundaciones, Corporaciones, Colectivos y activistas sociales entre otros, quienes todos los días afrontan contextos que quizá para muchos de los ecuatorianos, al salir de los trabajos, en los buses, fuera de las instituciones en los centros turísticos, en los barrios y en algunos casos dentro de la familia, no son capaces de ver y reconocer, este tipo de problemas son la razón de “ser” de muchas organizaciones sociales que realizan con esfuerzo, esmero estas actividades de apoyo y ayuda a personas, animales y otras causas, mismas que se encuentran en situación de vulnerabilidad, esta voluntad que nace de las organizaciones no es visibilizado y mucho menos reconocidos, la mayoría de casos se desconoce, las actividades que realizan, su impacto social, los logros que han tenido muchas veces sin apoyo gubernamental, alcanzados por la buena gestión de las mismas, esto determina la importancia

DISEÑO Y SOCIALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONOMICO MEDIANTE AUTOGESTION DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

de este proyecto y de que se involucre al Marketing Social no solo en las organizaciones sin fines de lucro si no también, en las causas sociales, para ser un ente de cambio positivo para la sociedad ecuatoriana.

Generando de manera significativa en lo que refiere la organización social, gestionar y auto gestionar sus recursos a través del marketing social y los resultados que tendría una organización no lucrativa o llamada del tercer sector, apuntalando a otro ámbito del medio el mercado social, orientado a las marcas, el marketing social, consistiría en diseñar, ejecutar, lanzar campañas y acciones de marketing social y digital con causa benéfica; para conseguir los objetivos que ayuden en proyectos de índole social, en este caso en particular con la Fundación de Desarrollo Social Integral “Pueblo y Vida”, buscando de esta manera crear un precedente de cambio positivo, alcanzado el posicionamiento de la Fundación Desarrollo Social Integral “Pueblo y Vida” en la mente de los actores sociales, de los beneficiarios y la sociedad como público objetivo.

5.03 Objetivo Principal.

Incrementar el financiamiento para el desarrollo, ejecución de proyectos de la fundación de desarrollo social integral pueblo y vida mediante la autogestión con la elaboración de un plan de marketing social.

5.04 Orientación para el estudio.

Para llegar a una comprensión más profunda del trabajo que se ha de realizar en beneficio de la Fundación de Desarrollo Social Integral “Pueblo y Vida”, se tomara algunos conceptos básicos y se aplicara en este desarrollo:

5.04.01 Plan de Marketing.

Es importante conocer que en este plan se aplica, Marketing Social para su efecto algunos conceptos serán adaptados a las necesidades de la organización y su dinámica, partimos de este concepto básico del proyecto que es El Plan de Marketing.

Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Muñiz, 2018).

5.04.02 Concepto de Marketing 3.0

Con la experiencia que se tiene en las Organizaciones Sociales se determina necesario la presencia del Marketing 3.0 para tener una mejor orientación de a dónde dirigir, como un paso por la historia del Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, conoceremos el concepto de este último.

El Marketing 3.0 es también un tipo de marketing particular que nació del resultado de la evolución de la mentalidad humana hacia el consumo, pero también ha surgido gracias a las tecnologías modernas. El Marketing 3.0 se puede adaptar para utilizarlo como una herramienta estratégica de marketing dando a las empresas la posibilidad de contribuir a la mejora de la sociedad, poniendo el consumidor en un rol central en la toma de decisiones.” (Philip Kotler, Marketing 3.0, 2011)

Uno de los objetivos primordiales del proyecto es llegar a socializar y sensibilizar a la empresa ecuatoriana, entiendan e interioricen la importancia de tomar y aplicar el concepto de Marketing 3.0.

DISEÑO Y SOCIALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONOMICO MEDIANTE AUTOGESTION DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

La situación de los mercados actuales hace que la competencia entre las marcas sea más negativa que dinamizadora. Frente a esta situación, los consumidores han dejado de ser fieles a las marcas y cambian más fácilmente de una marca a otra. En consecuencia, las empresas deben intentar responder de la forma más adecuada a las expectativas de sus clientes. Por eso las empresas no quieren compartir solamente un producto con el consumidor final sino valores y experiencias filantrópicas que proporcionan una nueva imagen asociada a la empresa. Eso suele reforzar la potencia de la marca, pero además otorga a la empresa una imagen dinámica e innovadora permitiendo a la empresa diferenciarse en el mercado frente a las otras que no han asimilado la filosofía del Marketing 3.0 (Philip Kotler, Marketing 3.0, 2011)

El Marketing 3.0 intenta ver a los individuos desde otro ángulo más que el de consumidor, las empresas van a tener la obligación de tratar sus perspectivas incluyendo el “Humano y sus Valores” en sus diferentes dimensiones. Además de cambiar las costumbres de gestión de los consumidores, el Marketing 3.0 se aplica dentro de la empresa. Es decir que la filosofía del Marketing 3.0 no solo implica demostrar a sus consumidores una actitud “Éticamente responsable” hacia ellos, sino extender ese comportamiento positivo dentro de la empresa y a la gente que la compone.” (Philip Kotler, Marketing 3.0, 2011)

Hoy en día todas las grandes empresas incluyen las nociones del Marketing 3.0 en sus estrategias. Y eso gracias a la voluntad de los consumidores no solo de pagar por un producto de calidad, sino que representa valores fuertes y representativos de la empresa productora.” (Philip Kotler, Marketing 3.0, 2011)

5.04.03 Marketing Con Causa

Unos de los aspectos importantes a tomar en cuenta en el proyecto es el del Marketing con causa, de esta manera se llegará al interés de las empresas, que es el de aumentar sus ventas y beneficiando su imagen como empresas con responsabilidad social.

El Marketing con causa es una herramienta que permite promover una empresa a través de una causa social concreta que se va asociar al acto de compra hecho por los consumidores. El fin del Marketing Con Causa es de aliar una marca a una determinada causa social con el fin de promoverla y también de aumentar las ventas. “Para ilustrar un poco las nociones enunciadas anteriormente vamos a presentar una empresa muy famosa realizando operaciones de Marketing Con Causa. El grupo Nestlé, que es el grupo alimentario más grande del mundo hizo en 2014 una campaña utilizando los principios del MCC. En efecto utilizaban la marca famosa de barras de chocolates Crunch para apoyar a las “Girl Scouts”. La empresa Nestlé se comprometió en dar un mínimo de veinte mil dólares a las “Girl Scouts” con el fin de enviar las niñas de campamento. La operación consistía en asociar la imagen joven de los “Girl Scouts” con el formato del producto Crunch. El formato en barra representa una facilidad transporte y se alía perfectamente con las necesidades de los jóvenes y la dinámica de los “Girl Scouts”. La empresa Nestlé se comprometió a dar un mínimo de veinte mil dólares que fueron conseguidos gracias al éxito de la campaña y la pertinencia de la asociación entre el producto y la causa. (Channe, 2000)

5.04.04 Marketing de Contenidos

En los últimos años han aparecido tres conceptos relacionados del Marketing donde el abastecimiento de contenidos promueva directamente un incremento de la confianza en las organizaciones. Estos tres conceptos: Marketing de contenidos, Inbound marketing y Marketing de permiso están basados en la idea de fomentar, a través de contenidos de calidad, la atracción de los consumidores hacia la marca, en lugar de acercar la marca hacia los consumidores de una manera más invasiva a través de las campañas tradicionales. Veamos el detalle que marca la diferencia entre los tres conceptos.

El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, se posiciona en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y experto en la industria donde opera, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos. El concepto de inbound marketing propone la captación de la atención del consumidor a través de contenido de calidad, pero desde el punto de vista de la optimización en cuanto a una correcta difusión y promoción de este, consiguiendo no solo el respeto como líder de la industria, sino con el objetivo de incrementar el tráfico cualificado hacia nuestros activos. Por último, el marketing de permiso se construye sobre el deber de los responsables de la estrategia de marketing de solicitar permiso a los clientes o potenciales clientes a la hora de ejecutar sus acciones, de esta forma no solo se fomenta un compromiso con los productos y servicios de una forma más cualificada, sino que se obtiene una mayor capacidad a la hora de dirigir de manera directa y personalizada a nuestra audiencia mediante el uso de la información proporcionada por ésta de manera voluntaria (opt-in). Estos tres conceptos son también sinónimo del concepto “marketing de atracción”, donde “atracción” significa motivar a los consumidores a buscar estas interacciones a través, entre otros, de los contenidos de valor, al contrario que el “marketing de empuje”, que requiere de la promoción comercial para acercar el producto a los consumidores a través de los diferentes canales. (Divisadero, p. 5,6)

5.04.05 Marketing Social

Uno de los conceptos más importantes y que con mayor frecuencia vamos a utilizar como herramienta para en las organizaciones sociales es el de Marketing Social, mismo que encierra algunos conceptos y estrategias que se desarrollaran a lo largo de este proyecto como base fundamental del mismo, el Marketing Social es un área del mercadeo no comercial, si no el mercado social, ya que su metodología se basa en investigar y satisfacer necesidades de tipo social, humano y espiritual donde su trabajo se establece en entidades públicas y privadas fundaciones sin ánimo de lucro, organizaciones no gubernamentales, colectivos, entre otros, para una mayor comprensión vamos a separar de este concepto a la estrategia que usan

DISEÑO Y SOCIALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONOMICO MEDIANTE AUTOGESTION DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

muchas empresas, de usar un producto social para apalancar su producto comercial apoyando a una causa, el Marketing Social no se trata de eso es algo más profundo como una disciplina que veremos a continuación.

El Mercadeo o Marketing Social es una estratégica que permite un cambio de ideas, creencias, hábitos, mitos, actitudes, acciones, comportamientos, conductas, valores o prácticas sociales que permiten mejorar, desarrollar la salud y estilos de vida de las comunidades intervenidas mediante la investigación de necesidades la planeación ejecución y control de programas de comunicación y educación social basadas en las técnicas de educación social y un análisis sistematizado del producto social a promover, para diseñar mensajes seleccionar, difusión difundir mensajes controlar y evaluar el impacto de los mismos. Ante todo es necesario para que hoy existen distintos tipos de marketing turístico, ambiental, comercial, financiero, político, industrial, de servicios, directo, relacional, ante muchos otros, y que cada uno de ellos maneja las variables de acuerdo con su contexto y sus necesidades por ello las variables que pueden cambiar de uno a otro ya de lo que se trata es de poner los aspectos de cada tipo de marketing, sin embargo el marketing ha evolucionado se visibilizando más variables hoy existen 6 P y se denomina por su ampliación marketing mix y de manera matemática se puede describir con la siguiente formula :

$$MK= 6P+ 6C$$

Las 6 P o decisiones de marketing en el mercadeo social son: producto, precio, plaza, promoción, presentación y población y las 6 C o análisis del marketing son: consumidores, competidores, compañía, Canals, costos y contexto. La mejor manera de establecer interrogantes sencillos, en todo caso hay que considerar que se debe partir de una investigación de mercado, que utilice herramientas cualitativas y cuantitativas como las encuestas, las entrevistas, los censos, los grupos focales, los foros, historias de vida, las historias clínicas, historias sociales, las visitas domiciliarias, el seguimiento, el trabajo comunitario, la acción participativa en general todas las tácticas que nos permitan conocer de la mejor manera las variables controlables pues el fin del mercadeo es actuar con el

mayor grado de certidumbre. En el desarrollo de este Plan de Marketing se tendrá que poner a sobre mesa algunos conceptos para ser utilizados como el marketing social, se define como la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el proceso de análisis, el planteamiento, la ejecución y por último la evaluación de los programas diseñados con el único objetivo de influir en el comportamiento de la audiencia. Todo esto con el propósito de mejorar su bienestar personal y también el de la sociedad. (Santos Forero, 2009)

5.04.06 Marketing Filantrópico

Anteriormente ya se habló un poco de este tipo de marketing que usan algunas empresas y tiene que ver mucho con el Marketing con Causa, para su mayor comprensión veremos algunos conceptos.

El marketing filantrópico es el conjunto de acciones que realiza una empresa, por medio de campañas destinadas al beneficio de la comunidad como, por ejemplo: la ayuda a hospitales, escuelas, apoyo de programas educativos, sostenimiento de universidades, etcétera. En estas acciones no hay ánimo de lucro, sino que interesa el bien de la comunidad. Pueden ser desarrolladas, tanto por organizaciones sin fines de lucro, como por empresas. Aquí no hay intención de promover un cambio social y, por lo tanto, no se ofrece un producto social, lo que significa que no se promueve la aceptación o modificación de una idea; lo que se busca es realizar una obra benéfica, y para ello se recurre a campañas de recaudación de fondos a través de la venta de determinado producto, la organización de espectáculos artísticos o deportivos para recaudar fondos, promover el padrinazgo de comedores comunitarios a través de un aporte mensual, etc. Estas iniciativas suelen formar parte de programas de Responsabilidad Social Empresaria (RSE). (Kotler y Lee). La empresa puede llevar adelante esta iniciativa, sola o asociada a alguna ONG” (MENDIVE, 2011).

5.04.07 La Responsabilidad Social y la Ética en el Marketing

El marketing se creó con el objeto de beneficiar al consumidor. El principal razonamiento de la dimensión social del marketing lo tenemos en el hecho de que las empresas existen con un propósito: servir a la sociedad, debiendo tener contenido ético y social sus prácticas de marketing-mix. (Samil, 1992) establece en el modelo por el cual el marketing puede ser socialmente responsable ilustrado en el siguiente cuadro:

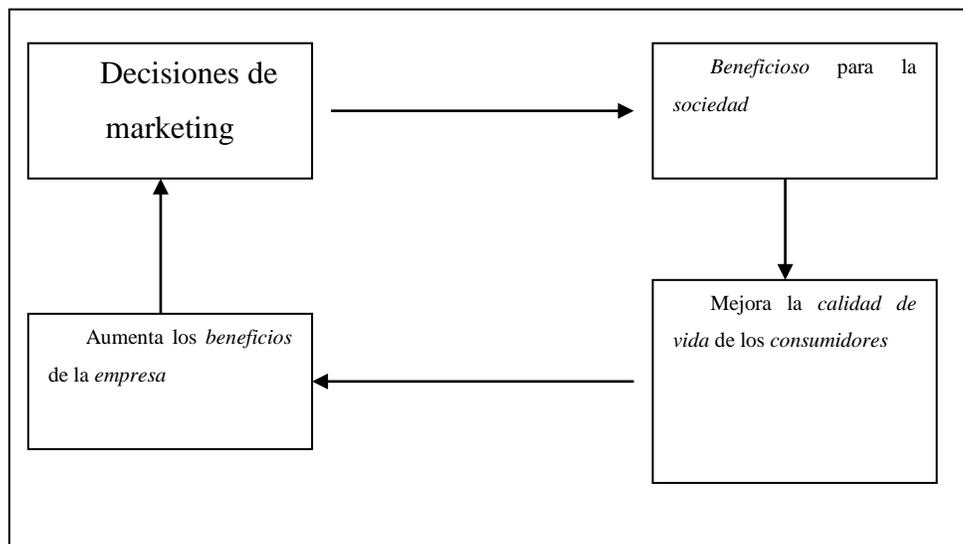


Figura 5. Contribución de un marketing socialmente responsable (Samil, 1992)
Elaborado por: Miguel Santesmases

Por tanto, parece evidente que el marketing debe asumir, de forma “proactiva”, sus deberes éticos y socialmente responsables, debido principalmente al gran poder social que tienen las empresas. De esta forma únicamente podrá ser aceptado el buen marketing como aquél que entiende la asociación poder-responsabilidad, en otras palabras, el marketing socialmente responsable.

Sin embargo, hay que recordar que no son todas las empresas las que piensan en la concepción social del marketing, ya que no produce beneficios, o al menos de forma inmediata. Por tanto, el gran reto del marketing de nuestros tiempos es conseguir que las

empresas sean generadoras de beneficios económicos a largo plazo, a la vez que son socialmente responsables y beneficiosas para la sociedad. (VÁSQUEZ)

5.04.08 Marketing y Sociedad

El Marketing y la sociedad tiene un papel muy importante cumple con roles desde la presentación y aceptación de un producto para las familias hasta una causa social como un cambio de comportamiento ante una actitud nociva para la sociedad. Por esta razón el Marketing y su impacto en la sociedad cumple un papel muy importante que tiene que ser tomado en cuenta como un factor de análisis para todos los planes de marketing social cada vez, como un avance como aporte al cambio de conducta social positiva.

5.04.09 Responsabilidad del Profesional de Marketing

Para el manejo de imagen de una Fundación se debe tener en cuenta algunos criterios específicos como profesionales del marketing y la ética tanto como para una empresa como para una OSFL, debe ser el mismo sentido de compromiso y la misa pasión por lo que hace. Los profesionales del marketing aceptan la responsabilidad por las consecuencias de sus actividades y harán todo lo posible por asegurarse de que sus decisiones, recomendaciones y actos sirvan para identificar, atender y satisfacer a todos los públicos pertinentes, consumidores, organizaciones y sociedad, sin afectar ideologías, creencias o aludir de ninguna manera a estas causas.

Honestidad y Justicia. - Sostienen y promueven la integridad, el honor y la dignidad del marketing, sirviendo con honestidad a los consumidores, clientes, empleados, proveedores, distribuidores y público. No participando voluntariamente en conflictos de intereses y estableciendo tarifas equitativas de honorarios.

Desarrollo y administración de productos. -Declaración informativa de todos los riesgos importantes asociados con el uso del producto o servicio. Identificación de características adicionales que incrementen el coste.

Área de promociones. - Abstenerse de realizar publicidad falsa y engañosa. Rechazar manipulaciones y tácticas ambiguas o tendenciosas. No efectuar promociones de ventas que se sirvan del engaño o de la manipulación.

Área de distribución. - No manipular la disponibilidad de un producto con fines de explotación. No utilizar la coerción en el canal de marketing. No ejercer excesiva influencia sobre la decisión de los intermediarios de vender el producto.

Área de precios. - No manipular los precios ni caer en la práctica de precios predatorios. Dar a conocer el precio total asociado a cualquier compra.

Área de investigación de mercados. - Prohibir la venta o recaudación de fondos bajo el pretexto de llevar a cabo una investigación. Conservar la ética de la investigación, evitando presentar los datos pertinentes en forma tendenciosa o cayendo en omisiones intencionadas. Tratar con equidad a los clientes y proveedores externos.

Relaciones organizacionales. - Los profesionales del marketing han de percatarse de la manera en que con su conducta influyen o inciden en el comportamiento de los otros miembros en las relaciones organizacionales.

Como se obser, este código involucra los tres aspectos mencionados por Kotler, que deben conformar el marketing social: la empresa, los consumidores y la sociedad. (SOTO).

Todos estos puntos muy importantes serán acompañados de la ética y a la seriedad profesional a la vez que cumple con los parámetros de leyes, reglas y normas del estado ecuatoriano para el buen funcionamiento de estos procesos.

5.04.10 La Educación Como Vehículo Del Mercadeo Social

La implementación de estrategias de mercadeo social se encuentra relacionada para las organizaciones con los medios y las acciones educativas utilizadas, tales como diplomados,

cursos, apoyo para la cobertura educativa, dotación de equipamientos académicos, entre otros. Estos fueron el vehículo fundamental para la transmisión de los mensajes e ideas que querían ser incorporados a las comunidades, y posibilitaron el acceso a nueva información. De otro lado, estimularon la capacidad para discernir y comprender sus problemas y condiciones sociales, influyendo directamente en la adhesión y apoyo a una causa promovida por la organización. Producto de las actividades educativas que viabilizaron acciones de mercadeo social, se ha logrado influir de manera directa en los procesos culturales, convirtiéndose en un medio que acercó a las comunidades y les permitió interactuar y comprender las propuestas que las empresas les proponían y, de esa manera, pactar entre comunidad y organización la forma como se entendería y generaría la transformación esperada. Acciones como las realizadas por el IDEA con la recolección de fotografías emblemáticas y memorias de la tradición de las regiones del departamento de Antioquia han logrado reactivar Casas de la Cultura y museos, al dotarlos de nuevos insumos para el desarrollo de actividades académicas, educativas y formativas. (Botero, Múnera, & Pérez, 2007)

En ambos casos, las acciones educativas implementadas permiten transformar en las personas las ideas y prácticas que podrían considerarse como erradas o dañinas y que, de continuar, irían en detrimento de un patrimonio o bien colectivo. Así mismo, los procesos educativos intervenidos viabilizaron la cooperación activa de las comunidades en la solución de sus problemas y promovieron el trabajar en equipo con las organizaciones; propiciaron igualmente en las comunidades una mayor capacidad para la participación en los procesos sociales y adhesión a éstos, y facilitaron que se volvieran partidarios de ideas y procesos promovidos por una empresa. En tal sentido, se encuentra que las acciones sociales y de mercadeo social pueden ser también fuertes movilizados de procesos políticos. Aquello considerado por las organizaciones como el mayor impacto del mercadeo social es la modificación y mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades, pues, al fomentar nuevos comportamientos y prácticas en ellas, se generan procesos sociales transformadores de las condiciones de vida y, de esa manera, se aporta no solo desarrollo organizacional, sino que, además, se permite el acceso de las personas a

nuevas formas de relacionarse con su entorno que les ayudan a vivir mejor. (Carlos Andrés Aristizábal Botero, 2007)

5.04.11 La Responsabilidad Social Empresarial

Todo lo referente a responsabilidad social le compete a las organizaciones sociales y sus causas por ello se tomará en cuenta para la elaboración del Plan de Marketing Social puesto que se basa en avances claros sobre RSE en Ecuador y las normativas que a rigen a nivel gubernamental.

La Responsabilidad Social Empresarial es un aspecto fundamental en el medio en que tenemos que profundizar para entender la magnitud del impacto de las empresas en los cambios sociales, su apoyo necesario para logara este objetivo desde concienciar las diferentes problemáticas existentes y el modo de mejorar las condiciones de tales problemáticas a más de buscar la alternativa y que mediante este cambio, se pueda mejorar la productividad de la misma empresa que se maneja con ética y responsabilidad. “Hacer negocios basados en principios ético y apegados a la ley. La empresa (no el empresario) tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera. La decisión de hacer estos negocios rentables, de forma ética y basados en la legalidad es realmente estratégico, ya que con esto se generará:

Mayor productividad: a través de mejores condiciones para el cliente interno que conduce a mejor retención de talentos y por ende menores índices de rotación laboral.

Lealtad del cliente: satisfaciendo sus necesidades, empezando por proveerle un lugar donde pueda transmitir sus necesidades y quejas. Además de calidad y precio, los clientes empiezan a demandar información de las condiciones de producción, las certificaciones que tiene el producto, entre otras

Acceso a mercados: por cumplimiento de estándares y certificaciones exigidas por actores externos, incluyendo consumidores.

DISEÑO Y SOCIALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONOMICO MEDIANTE AUTOGESTION DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

Credibilidad: la empresa que es respetuosa de las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad en su conjunto proyecta una reputación que le garantiza mayor sostenibilidad en el tiempo, reduciendo riesgos, anticipándose a situaciones que pueden afectar la empresa, mayor agilidad para reaccionar y adaptarse y generando confianza.

La RSE no es una cultura de la filantropía, no se busca que las empresas se conviertan en obras de beneficencia, ya que las empresas están hechas para ser rentables. Esto implica que las empresas adopten una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones. Esta cultura es una forma de hacer negocios que le garantiza mayor sostenibilidad a lo largo del tiempo a la empresa y crecimiento económico.

La RSE es el rol que le toca jugar a las empresas a favor del Desarrollo Sostenible, es decir, a favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. Este equilibrio es vital para la operación de los negocios. Las empresas deben pasar a formar parte activa de la solución de los retos que tenemos como sociedad, por su propio interés de tener un entorno más estable y próspero.

Un tercer concepto y tal vez el más importante es el de la Responsabilidad Social Empresarial, definida en el libro verde como: la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir a plenitud las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.

Responsabilidad Social Empresarial: Dimensión Interna. Dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a

cuestiones como la inversión en recursos humanos, salud, seguridad y la gestión del cambio; mientras que las prácticas respetuosas del medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. En el contexto en que las empresas buscan contar con trabajadores cualificados y lograr que permanezcan a su servicio, la empresa debe tomar medidas pertinentes respecto a temas como el adiestramiento y aprendizaje permanente, la responsabilidad de los trabajadores, un mejor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, la igualdad de retribuciones y de perspectivas profesionales para las mujeres y la seguridad en el área laboral, entre otros. También debe realizar prácticas responsables de contratación, especialmente las no discriminatorias, para dar más oportunidad y mejores perspectivas a personas de minorías étnicas, trabajadores de mayor edad, mujeres, personas desfavorecidas, etc.

Responsabilidad Social Empresarial. Dimensión Externa. La responsabilidad social se extiende hasta las comunidades locales e incluye un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales, proveedores, consumidores, autoridades públicas, etc. También abarca la integración de las empresas en su entorno y el desarrollo de las comunidades en que operan. Muchas empresas se comprometen en la sociedad local a través de ofrecimiento de plazas adicionales de formación profesional, el patrocinio de actividades deportivas y culturales, ofrecimiento de servicios de guardería para los hijos de sus trabajadores y donativos para obras de beneficencia.

En el año 2000, un estudio de 200 ejecutivos de 158 grandes empresas internacionales demostró que un número creciente de compañías multinacionales realizan grandes reducciones de costos e incrementan su desempeño después de implantar nuevas formas de laborar que estimulen a los trabajadores a crear y compartir sus conocimientos. Por ejemplo. BP Amoco y Ford Motor Company han ahorrado cada uno, más de 600 millones

de dólares gracias a sus programas de administración del conocimiento. Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la RSE. Una empresa socialmente responsable puede beneficiarse de su reputación entre el público, así como de su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados. Por ejemplo, en 1997 un estudio llevado a cabo por dos profesores de gestión del Boston College demostró que excelentes relaciones con los empleados, los consumidores y la comunidad, es más importante que las grandes utilidades para lograr ser parte de la lista anual de empresas más admiradas según la revista Fortune. (SOTO)

Específicamente en Ecuador, este ámbito toma importancia en la agenda de lo público y de lo privado, desde algunas perspectivas y dimensiones igualmente plurales. En el 2005 se estableció, formal y jurídicamente, el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, más conocido como CERES, iniciando con ello un hito importante en la evolución de la Responsabilidad Social en el país. CERES es una red de empresas que tiene como objetivo principal difundir y apoyar a otras empresas en la práctica de Responsabilidad Social en Ecuador. De las organizaciones que participaron en la investigación, 743 eran instituciones empresariales con fines de lucro, lo que se muestra como un indicador, en mayor o menor grado, de la creciente preocupación con la Responsabilidad Social por parte del sector empresarial. Los investigadores realizaron también entrevistas: a 118 entidades gubernamentales y a 140 organizaciones de la sociedad civil. Este resultado revela que el tema está en plena institucionalización en el país y va adquiriendo sus contornos propios de acuerdo a la realidad ecuatoriana. Así, la evolución de la Responsabilidad Social en Ecuador avanza con paso firme, aunque aún existe un largo camino por recorrer. En el informe 'El Estado de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina 2011: percepciones de consumidores y ejecutivos de empresas', publicado por Fórum Empresa, se señala que Ecuador es uno de los países con la brecha más significativa de percepción sobre el nivel de la Responsabilidad Social entre ejecutivos y consumidores. Este dato indica que todavía hay un desconocimiento en la sociedad ecuatoriana y una posible desarticulación entre las iniciativas empresariales y el valor real agregado de éstas. En

estos casos, existen distintas formas de manifestación de la Responsabilidad Social que pueden estar desvinculadas de la estrategia organizacional o de una verdadera preocupación con el tema. Muchas de estas manifestaciones se ubican en el respeto a la preservación ambiental, al cuidado consciente de la naturaleza, a reducir la desigualdad social y mejorar el índice de desarrollo humano, entre otros. Hay un evidente incremento en cuanto a la adhesión a iniciativas aisladas y, a la vez, se observa un desconocimiento sobre cómo integrarlas a la misión organizacional. El valor agregado de incorporar la Responsabilidad Social en las estrategias empresariales y en la propia gestión generalmente no es percibido de forma precisa y clara, por lo que hay una demanda potencial latente por entender este tema desde otras lógicas.

En este sentido, y en función de la importancia que la Responsabilidad Social asume en el Ecuador, se decidió desde CERES elaborar este manual. El propósito central es apoyar a las empresas en la integración de la Responsabilidad Social en sus estrategias, de tal forma que se torne un eje importante para la sustentabilidad y para la sostenibilidad empresarial. (Marcelo Fernando López Parra, 2012)

5.04.12 Marco Legal En Ecuador De La Responsabilidad Social

La responsabilidad social, para el caso ecuatoriano, es un tema que se vincula en el ámbito del sector empresarial hace aproximadamente una década. Las prácticas que fundamentan esta temática se encuentran aún en franco proceso de construcción. Las organizaciones empresariales, tanto públicas como privadas, son objetos sociales que requieren para su accionar de procedimientos internos y normatividad que regulen sus relaciones internas y externas. Estas relaciones se dan mediante las diferentes correlaciones entre los sujetos que conforman el Estado y la sociedad. Las empresas para el cumplimiento de la RS podrían disponer de un marco jurídico que ordene el cumplimiento de prácticas socialmente responsables. Sin embargo, esto más bien limitaría mucho la acción organizacional. Lo que existe es un conjunto normativo que regula ciertas dimensiones de la RS, como, por ejemplo, la relación entre empresa y el empleado, la relación con el medio ambiente, etc.

La regulación de la RS se encuentra dispersa en la legislación nacional. No obstante, el marco jurídico que disponen los Estados no es condicionantes únicos para las prácticas de RS. Existen algunas normas técnicas, como la ISO 26000, la AA 1000, la ISO 8000, por ejemplo, que apoyan a las organizaciones en sus definiciones (Villasmil, 2012).

Lo que si se observa es que el cumplimiento de la RS pasa por la observación del marco jurídico que los Estados disponen en sus varias dimensiones y que regulan las relaciones entre el capital y el trabajo y entre la sociedad y el Estado. La observación a las leyes y procedimientos ya constituyen una dimensión de responsabilidad social a la que se denomina responsabilidad social regulada. La RS está enmarcada a buenas prácticas que observen procesos regulados o por regularse. Para el caso ecuatoriano la legislación vigente está direccionada a cuatro dimensiones que pasan transversalmente por los cuerpos legales que a continuación se cita. Estas cuatro dimensiones son las siguientes:

Las que vinculan la relación con el medio ambiente.

Las que median entre el Estado, la sociedad y la empresa – terceras personas.

Las que regulan a los clientes / usuarios – público externo- y la empresa.

Y las que intervienen en la relación trabajador – público interno- y empresa.

Se puede observar que la responsabilidad social aparece transversalmente en varios ámbitos en la Constitución Política. En cuerpos jurídicos, como el de la Ley Orgánica de las Empresas Públicas, también se observa la misma lógica de las cuatro dimensiones citadas anteriormente. En la Ley de Gestión Ambiental aparece prácticamente en todo su cuerpo normativo la dimensión que vincula la empresa con el medio ambiente, resaltando la variable de sustentabilidad. Aparece también en las siguientes leyes ecuatorianas el tema que vincula las prácticas de RSE, como en la Ley de Régimen Municipal, Ley de Régimen Provincial, Ley de Hidrocarburos, Ley del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, Ley Orgánica de Educación Superior, Ley de Protección al Consumidor. También un componente importante es la inclusión en el Plan Nacional del Buen vivir 2009 – 2013. También en la Ley de la Economía Popular y Solidaria aparece la dimensión de la RS como una práctica que debe reflejarse en los denominados balances sociales de las cooperativas nacionales. En el caso particular del Municipio Metropolitano

de Quito se dictó la Ordenanza número 333 en la cual incentiva y orienta a las empresas del distrito de la capital a poner en práctica la Responsabilidad Social en las empresas. Es importante entender que la normativa se complementa al momento de aplicar la Responsabilidad Social en las organizaciones. Se cita de forma expresa en la Constitución Política del Estado en los siguientes artículos: 15, 27, 313, 320, 387, 282. Se cita de forma expresa en la Ley Orgánica de empresas Públicas del 2010 en los artículos: 2, 3, 4, 9. (Villasmil, 2012)

Tabla 6. *Marco Legal que orienta Prácticas de RS en las Organizaciones*

CONSTITUCION POLITICA
LEY ORGANICA DE EMPRESAS PÚBLICAS
LEY ORGANICA DE TRANSPARENCIA Y ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN PUBLICA
LEY ORGANICA DEL SERVICIO PÚBLICO
LEY ORGANICA DE EDUCACION INTERCULTURAL
LEY DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA
LEY DEL ANCIANO
LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL
LEY ORGANICA DE EDUCACION SUPERIOR
LEY DE PROTECCION AL CONSUMIDOR
LEY DEL RÉGIMEN MUNICIPAL
LEY DE RÉGIMEN PROVINCIAL
LEY DE HIDROCARBUROS
LEY DEL SISTEMA NACIONAL DE CIENCIA y TECNOLOGÍA
CÓDIGO DEL TRABAJO
ORDENANZA MUNICIPAL DE QUITO, No. 333

Elaborado por: Estudio de RSE Ecuador – CODESPA- CERES 2013.

Todas son voluntarias y tienen objetivo de ofrecer referencias más concretas para implementación de la RS en las organizaciones. (Villasmil, 2012)

Redes y reconocimientos sobre responsabilidad social

Aquí usted encuentra los principales premios y reconocimientos sobre temas ambientales, sociales, éticos y de Responsabilidad Social del Ecuador en los últimos años. Algunas son organizaciones del sector público, organizaciones de la sociedad civil, asociaciones empresariales o instituciones de cooperación internacional que organizan estos eventos. Esta información fue construida y sistematizada, principalmente, a partir del mapeo realizado por el Mapeo de Promotores de RSE. Sin embargo, también fueron consultadas otras fuentes para complementar la información. A continuación, se relacionan las instituciones, con la descripción de los principales premios y reconocimientos entregados en los últimos años. (Villasmil, 2012)

Tabla 7. Principales Premios y Reconocimientos en RSE

<u>Institución</u>	<u>Descripción del evento</u>
Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana (AHK)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concurso de RSE "Ideas que ayudan a tu comunidad", en alianza con Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) en Ecuador. Creado en 2009, el concurso busca promover la implementación de RSE en empresas ecuatorianas y premia proyectos propuestos por empresas que se enmarcan en su RSE. Periodicidad: anual.
Fundación General Ecuatoriana	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconocimiento Empresarial a las Mejores Prácticas en Inserción Sociolaboral de Personas con Discapacidad. Este proyecto, desarrollado a nivel nacional y con el apoyo técnico de la Vicepresidencia de la República de Ecuador, tiene como objetivo reconocer a las mejores prácticas empresariales en inserción socio laboral de personas con discapacidad a través de una verificación objetiva a las empresas privadas. Las empresas que participan deben cumplir con la Ley Reformatoria al Código de Trabajo y sobre todo realizar buenas prácticas en el proceso de inserción socio laboral de las personas con discapacidad. Periodicidad: anual, vigente desde el 2010.
Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha	<ul style="list-style-type: none"> ▪ "Reconocimiento GENERAL RUMINAHUI" a las buenas prácticas de Responsabilidad y sostenibilidad Corporativa. La prefectura otorga tres tipos de reconocimiento y merecimientos: (1) Reconocimiento Anual General Rumiñahui a las Buenas Prácticas de RSC; (2) Reconocimiento Triple Bottom Line.- Línea de Base Triple: Económico, Social y Ambiental; (3) Reconocimiento al Diálogo Social.- Laboral, Inclusión Laboral a Personas con Discapacidad, Stakeholders, Liderazgo Ciudadano Corporativo y

<u>Institución</u>	Descripción del evento
	desarrollar políticas de apoyo e incentivo a la Responsabilidad Social. En este marco, en 2010 se publicó oficialmente la Ordenanza Municipal 333; en el 2011 se la presentó en el I Foro de Quito de RS y en el 2012 se creó el Consejo Metropolitano de RS en Ecuador.
CEDA (Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concurso de fotografía "Río+20: Foto Ecuador". El objetivo del concurso es documentar en imágenes el valor del respeto a la naturaleza, los problemas y amenazas que atentan contra el equilibrio y la armonía entre el ser humano y el ambiente; así como el cambio de actitudes necesario para avanzar en la senda del desarrollo sostenible. Nos proponemos, además, promover la sensibilización de la comunidad y contribuir al desarrollo de la imagen y el registro visual sobre las condiciones ambientales del desarrollo en el Ecuador con un enfoque particular hacia las aportaciones locales a la construcción del desarrollo sostenible que permitan evaluar de forma gráfica que ha sucedido en estos últimos 20 años en materia de desarrollo sostenible. La última convocatoria fue el 2012. 2. Premio Ecuatorial 2012, para grupos comunitarios y/o locales. La Iniciativa Ecuatorial se complace en anunciar la convocatoria de candidaturas para el Premio Ecuatorial 2012, que reconocerá 25 iniciativas pendientes locales que están trabajando para avanzar en soluciones de desarrollo sostenible para la gente, la naturaleza y la resiliencia de las comunidades
Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano Británica (CICEB)	<ul style="list-style-type: none"> • En el marco de la misión de promover el comercio, la inversión y las relaciones culturales y educativas entre las empresas, los Gobiernos y las personas de la República del Ecuador y del Reino Unido, la CICEB ofrece a sus socios: • Recibir la Certificación "S2M" en Responsabilidad Social Corporativa (RSC), con el aval técnico de entidades ecuatorianas y británicas. (Sostenibilidad, medición y mediación).
Municipio de Guayaquil y CEMDES	<ul style="list-style-type: none"> • El premio a la Eco-eficiencia y al Mérito Ambiental es un programa que CEMDES y el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil ejecutan con la finalidad de motivar a la Empresa Privada a cumplir con criterios de Eficiencia, Responsabilidad Social y de Manejo Ambiental. <p>El premio es entregado por el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, anualmente, luego de un proceso mediante el cual el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible nombra a una lista corta de Empresas candidatas, para que la comisión de premios y preseas del Municipio seleccione a la ganadora. Periodicidad anual, desde el año 2003.</p>
OTROS	
	<p>IDB Ecuador (Banco Interamericano de Desarrollo) http://www.iadb.org <i>Histórico de eventos.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Premio Juscelino Kubitschek: El Banco Interamericano de
	<p>Latina y el Caribe en dos ámbitos específicos: economía y finanzas, y las áreas social, cultural y científica. Las instituciones ganadoras en cada campo recibirán un premio de US\$100.000.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Las instituciones participantes pueden ser nominadas al premio a través de una persona, institución académica, centro de investigación, o un centro cultural. La segunda edición del premio fue lanzada durante la Reunión Anual del BID en Calgary, Canadá. El premio fue creado en 2008 para conmemorar el 50º aniversario del BID para resaltar su compromiso de apoyar los esfuerzos para reducir la pobreza y la desigualdad en América Latina y el Caribe.

Elaborado por: Estudio de RSE Ecuador – CODESPA- CERES 2013.

Como nos podemos dar cuenta la RS en el Ecuador está dando sus inicios esto es algo que podemos utilizar, vincular coordinar con estrategias para que el desarrollo de las causas sociales y el marketing social tome fuerza en el Ecuador.

5.04.013 El Fundraising

El fundraising en el desarrollo del proyecto deberá entenderse profundamente mismo que será de mucha ayuda para llevar a cabo las actividades programadas.

Fundraising es un vocablo inglés que hace referencia al conjunto de acciones desarrolladas para la captación de fondos. Se puede llevar a cabo a través de la solicitud de donaciones de particulares, de empresas, de fundaciones benéficas o de agencias gubernamentales. En su origen, el fundraising estaba destinado a financiar las ENL (entidades no lucrativas) y provenía de un ámbito social, aunque actualmente se ha extendido a muy diversos ámbitos, como el de la cultura, el deporte. (ANDBANCK, 2014)

5.04.14 El Crowdfunding

El crowdfunding o micromecenazgo, en castellano, es una red de financiación colectiva, normalmente online, que a través de donaciones económicas o de otro tipo, consiguen financiar un determinado proyecto a cambio de recompensas, participaciones de forma altruista. Los proyectos para los que se utiliza el crowdfunding como fuente de financiación pueden ser muy variados: desde proyectos musicales o artísticos (conseguir dinero para una película o un corto) hasta campañas políticas, financiación de deudas, creación de escuelas o nacimiento de empresas, entre otros. En cuanto al origen del micromecenazgo, lo podemos encontrar en las donaciones. La primera acción de crowdfunding se atribuye oficialmente al grupo de rock británico Marillion, realizada en 1997 con el fin de financiar su gira por EEUU. Sin embargo, en España, se produjo un hecho muy parecido casi una década antes. El del grupo musical Extremoduro, que en 1989 financió su primer disco gracias a donaciones de otras personas. Entre las primeras

expresiones del crowdfunding también se encuentran los proyectos Open Source realizados por desarrolladores. (Vivus Finance, 2015)

Modelos de crowdfunding

Actualmente, dependiendo del tipo recompensa que los participantes reciben a cambio de su participación en el proyecto, existen cinco modelos de micromecenazgo:

De donaciones: Quienes realizan aportaciones no esperan beneficios a cambio

De recompensas: Quienes hacen aportaciones recibirán una recompensa por su contribución.

De acciones: Quienes reciben participaciones de ella.

De préstamos o crowdlending: Se trata de una financiación en masa, a través de préstamos de una empresa a cambio de un tipo de interés por el dinero prestado.

De royalties: Cuando se invierte en un determinado proyecto o empresa y se espera obtener una parte, aunque sea simbólica, de los beneficios.

El funcionamiento del micromecenazgo depende del tipo de crowdfunding que hayamos seleccionado como forma de financiación. No obstante, estos son las fases principales:

El emprendedor envía su proyecto, o su idea de empresa, a una plataforma de crowdfunding, que suele ser online, para ser candidato a la financiación. Para que se pueda valorar su proyecto indica: una descripción de este, qué cantidad necesita, cuánto tiempo hay para recaudar lo que necesita, tipo de crowdfunding a elegir, etc.

Valoración del proyecto: la comunidad o la propia plataforma valora el interés del proyecto.

Se publica en la plataforma el proyecto por el tiempo indicado en la candidatura. Es el período de tiempo de que dispone la gente para invertir.

Durante el tiempo que esté público, se promociona al máximo para conseguir la financiación.

Cierre del proyecto. Cuando finaliza el plazo establecido, se cierra el proyecto y se comprueba cuánta financiación se ha conseguido. (Vivus Finance, 2015)

5.04.15 Mercado Social

Para efectos de estudio hay que comprender de manera adecuada el concepto de mercado social, en el cual basamos la mayoría de los procesos, programas y que se debe entender para plantear de manera acertada el proyecto del que saldrán algunas estrategias necesarias para llegar al objetivo propuesto.

Frente a esta lógica hegemónica del mercado capitalista, que pone la obtención del lucro por encima de la realización de la dignidad humana de cada persona, cabe destacar que no solo hay diversos modos éticos y sostenibles de asegurarse la obtención de medios económicos para el bien-vivir de las personas y colectividades, como también que las relaciones sociales de intercambio económico pueden configurarse de múltiples formas siendo la de compra y venta apenas una de ellas, entre muchas otras posibles. Además de eso, muchas de nuestras necesidades humanas jamás podrán ser satisfechas por compra y venta en el mercado – como la atención de un amigo o el cariño y la ternura de quienes nos aman –, pues no pueden ser objeto de intercambio económico, estando fundadas bajo la reciprocidad en la dádiva y no por el interés de ventajas económicas: no se puede comprar la amistad, el amor o la satisfacción de tantas otras necesidades plenamente humanas que tenemos. Por otra parte, cuando necesitamos bienes y servicios para los cuales tenemos que recurrir a la compraventa o al trueque, hay que igualmente relacionarse con criterios éticos hacia los productores, comerciantes, prestadores de servicios y consumidores, practicando no solamente un precio justo como también reafirmando, en todo momento, la dignidad humana de cada persona arriba de los papeles económicos que puedan ejercer en la sociedad. La esfera de compra y venta o de intercambios de medios y valores económicos que sigue parámetros éticos visando promover el bienvivir de las personas y de los pueblos, las libertades públicas y privadas, éticamente ejercidas, y el mantenimiento del equilibrio de los ecosistemas se pudiera caracterizar como mercado social. En la página de REAS, por ejemplo, el mercado social es referido como “una red de producción, distribución y consumo de bienes y servicios (los flujos), que funciona con criterios democráticos, ecológicos y solidarios en un territorio determinado, y que está constituida, tanto por

empresas sociales como por consumidores individuales y colectivos (los nodos). (Mance, 2009)

Siguiendo por esta vía, comprendiendo el mercado social como expresión de redes colaborativas de economía solidaria que integran a actores diversos, cabe subrayar que la autogestión es la forma más democrática de organizar la actividad económica, porque asegura a cada persona su derecho a proponer y decidir en igualdad de condiciones con las demás respecto de todo lo referido a esta misma actividad. Variadas modalidades de economía social y solidaria, basadas en la autogestión, se han multiplicado en las últimas décadas en los espacios del consumo, comercialización, producción, servicios, finanzas, desarrollo tecnológico y educación, entre otros. En este camino, el gran descubrimiento al final del siglo pasado ha sido justamente la posibilidad de integración de estas diversas modalidades de economía social y solidaria en redes colaborativas, locales, regionales, nacionales y globales, con la perspectiva estratégica de construir otro mundo posible.

Si desde el punto de vista del debate organizativo avanzamos mucho en la construcción de estas redes colaborativas, todavía, desde el punto de vista de los flujos económicos mismos entre nuestros emprendimientos y organizaciones, entre nuestras comunidades y sectores de la sociedad civil organizada, no avanzamos tanto. Como hemos repetido en muchas ocasiones, no basta solamente hacer discursos críticos con respecto al capitalismo y sus contradicciones. (Mance, 2009)

“Definimos Mercado Social como: “Una red de producción, distribución y consumo de bienes y servicios y aprendizaje común que funciona con criterios éticos, democráticos, ecológicos y solidarios, en un territorio determinado, constituida tanto por empresas y entidades de la economía solidaria y social como por consumidores/as individuales y colectivos. Cuyo objetivo es cubrir una parte significativa de las necesidades de sus participantes dentro de la red y desconectar la economía solidaria de la economía capitalista, tanto como sea posible”. (MERCADO SOCIAL, s.f.)

5.04.16 El Producto Social

Para efectos de estudio se presenta el concepto de producto social el que se debe tener claro para plantearlo de manera adecuada y correcta y poder comprender su uso y su fin.

Es intangible. Contrario a lo que ofrece el marketing comercial, el mercadeo social “vende” beneficios abstractos tales como: ideas, hábitos, actitudes, creencias, mitos, principios, acciones, valores, comportamientos, actos, prácticas y conductas; es por tal razón, que sus resultados son difíciles de obtener y cuantificar, pues se trata de cambiar radicalmente estilos culturales, formas de vida, visiones de mundo y esto sólo se logra en el mediano o largo plazo y con un trabajo metódico y constante; de ahí que a muchos no les interesa este tipo de trabajo, terminen interrumpiéndolo o a numerosas entidades no les importe su aplicación o financiación. (Santos Forero, 2009)

El producto social se puede diseñar con base en el estudio del entorno, la conducta del público y las formas de comunicación con las que se va a influir a la comunidad o adoptantes, y es parte de la labor de los agentes de cambio. También se puede posicionar haciéndolo o presentándolo de una manera distinta y motivante; mostrándolo como un producto mejor o sustitutivo eficaz de otros, sobre todo, en el caso de prácticas indeseables; también empacándolo o revistiéndolo de una manera o fuerza simbólica especial y atractiva, por ejemplo, la ética reconocida de un personaje o institución, la presentación por medio de un personaje o líder de opinión con mucho arraigo, reconocimiento y sin tacha entre los adoptantes. (Santos Forero, 2009)

Por último, subrayar que a los productos sociales los pueden acompañar los productos tangibles, y estos tangibles se pueden empacar de una forma física que el empaquetado permita reforzar el producto social; por ejemplo, en una campaña de planificación familiar se pueden donar píldoras anticonceptivas, condones, etc. y a sus empaques colocar textos que ayuden a fortalecer la idea de la planificación; en una campaña de rehidratación oral se pueden obsequiar los sobres de sales hidratantes; en una campaña de salud oral se puede entregar el kit de aseo dental (cepillo, seda y vaso) o cartillas, plegables, manuales, afiches,

calcomanías, ‘stikers’; en fin, la limitante está en la creatividad y el presupuesto. (Santos Forero, 2009)

5.04.17 Posicionamiento De La Imagen Organizacional

Como punto clave para las organizaciones sin fines de lucro está el posicionamiento de su imagen y el impacto que esta tenga en la sociedad, será la defina los logros de sus causas sociales y la credibilidad que esta transmita.

En el nivel organizacional, se identifican impactos relacionados con los intereses comerciales de la empresa, en particular con aquellos estímulos, motivaciones y persuasiones que la estrategia logró movilizar en las comunidades, en relación con la marca de la empresa. Fundamentalmente, se promueve la imagen que tiene la empresa, pues muchas de las estrategias permiten incorporar mensajes que posibilitan la recordación, identificación y posicionamiento de ésta: “llevándoles mensajes, a través de cartillas, vídeos, juegos, actividades lúdicas, que fortalecen los valores, la Cultura Metro y la imagen de la empresa”. (Botero, Múnera, & Pérez, 2007)

Además, posibilita que la comunidad identifique la organización como gestora de causas sociales y proyectos diferentes a los meramente económicos: “ganamos en imagen, en posicionamiento, en credibilidad, pues no solamente estamos trabajando en proyectos de tipo económico, sino también en proyectos de tipo social”. Tal fortalecimiento crea un factor diferenciador de la empresa dentro de la cadena de valor y aumenta el conocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa, provocando la circulación de la información sobre ella de boca en boca, lo cual se convierte en una estrategia adecuada en aquellas regiones rurales donde difícilmente se penetra efectivamente con otras estrategias de mercadeo. Igualmente, la recolección de información sobre el servicio prestado por las organizaciones se ve favorecida, pues se obtienen datos relacionados con la satisfacción,

falencia o situaciones problema en relación con el servicio prestado, y con ello se pueden crear estrategias comerciales o sociales que beneficien el mercado de la organización y permitan ampliar la cobertura o mejorar la calidad de sus productos, como sucede en EPM. Estos resultados muestran la importancia que tiene el mercadeo social en la gestión de imagen y de marca, y la forma como se propicia “una diferenciación en ámbitos empresariales caracterizados por una gran competencia, coadyuvando a las organizaciones comprometidas con la sociedad para conseguir de una manera simbiótica sus objetivos” (Vásquez, 2006), generando o mejorando la comunicación y el flujo de información entre comunidad-empresa. (Botero, Múniera, & Pérez, 2007)

5.04.18 Marca La Representación y Su Concepto

Un punto clave muy importante para el desarrollo de este proyecto es como se va a identificar a la organización ante los ojos de su público objetivo la marca y su identidad corporativa, como parte de la evolución y crecimiento.

Teniendo en cuenta los anteriores planteamientos se puede establecer que las organizaciones necesitan ser identificadas y reconocidas. Para ello es preciso elaborar un “signo” que diferencie a unas de otras el cual se denomina “marca”, concepto que tiene diferentes significados, algunos de éstos ambiguos, precisamente por la naturaleza de su origen y las transformaciones que ha sufrido. (Pinzón, 2008)

Según la Real Academia Española de la Lengua, la palabra “marca” significa: “señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, denotar calidad o pertenencia”. Definición que no se aleja mucho de la concepción general, puesto que la ‘marca’ es un signo, usualmente gráfico, que identifica a objetos o animales. Es importante resaltar que los signos también pueden ser sonoros, como ocurre con el nombre de las personas, que, aunque se grafican al escribirlos, son formas de distinguir a una persona con sólo pronunciar algunas letras y/o vocales. En otras palabras, los nombres al ser signos verbales se pueden considerar como marcas. Sin embargo, cualquier tipo de signo (verbal o visual) es en sí mismo lingüístico cuando es codificado por las personas. Razón por la cual para

que algo intangible exista en la realidad hay que pronunciarlo, darle forma, dibujarlo y otorgarle un valor emocional o comercial, lo que conlleva a que el signo sea interiorizado por la gente y se convierta en marca. De esta manera, los signos visuales y sonoros son la materia sensible de la marca, mientras que el signo dibujado, usualmente conocido como ‘logo’, se puede ver e identificar visualmente, pero para referirse a éste hay que describir verbalmente sus características, lo que le otorga legitimidad y lo convierte instantáneamente en ‘marca’.

En este orden de ideas, se puede establecer que el propósito primordial de la ‘marca’ es diferenciar un producto, servicio o empresa de todos los demás con características similares. Por consiguiente, es necesario que tenga un nombre, que no puede cambiar después de ser escogido ya que es un punto de referencia universal que queda grabado en el tiempo gracias al lenguaje. Lo único que puede variar de la ‘marca’ son sus elementos gráficos como el diseño, los colores, las líneas o la tipografía de las letras. (Pinzón, 2008)

Las anteriores condiciones tienen como objetivo que la ‘marca’ cumpla con su misión principal: ser indeleble en la mente del consumidor, para lo cual es indispensable que cumpla con ciertas características, como, por ejemplo, que sea simple, dinámica, fresca y que genere vínculos. Martin, M. (2005), (Arquitectura de marca. Madrid, ESIC) de estrategias para crear una buena ‘imagen de marca’, aspecto que se abordará posteriormente. (Pinzón, 2008)

Igualmente, la ‘marca’ debe vender el producto, sus utilidades y los detalles que lo hacen diferente a los demás; es decir, les otorga personalidad e imagen a los artículos. De esta manera, la ‘marca’ pasa de ser un simple concepto para convertirse tanto en un fenómeno socio económico, cultural y político, como en el centro de atención de las diversas estrategias que se elaboran al interior de una organización, las cuales buscan cumplir la promesa que generan sus productos, ya que al hacerlo aseguran la preferencia de los consumidores en los mismos. Por todo lo anterior, se puede concluir que la ‘marca’ es “nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que buscan identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores” (Kotler, 2004, p. 288). (Pinzón, 2008)

5.04.19 Branding La Marca y Sus Emociones

La importancia del “branding” aplicada al concepto de marketing social y la importancia de posicionar la marca en la mente del consumidor social como OSFL, a más de estar y mantenerse en la mente del consumidor social, estará sensibilizando y socializando una causa o varias causas sociales, para entender de mejor manera se presenta este desarrollo.

Para entender el por qué el público acoge con aprecio a una marca y es fiel a ella aceptando de manera positiva la promesa de valor que ésta le ofrece, se hace necesario entender el concepto de ‘branding’. De aquí, cuando los expertos aseguran que la ‘marca’ es la base de cualquier organización, se refieren a que en ésta se encuentra la promesa diferencial de marketing; por tanto, todas las acciones empresariales (gerenciales, administrativas, comerciales y de producción), deben estar dirigidas a cumplir con este compromiso. (Pinzón, 2008)

Por lo que se hace necesario darle identidad a la marca pues es la que ayuda a que ésta perdure y sea reconocida en el mercado y suministra valor tanto a los empresarios como a los usuarios. No obstante, antes de hacer referencia a este término anglosajón, ampliamente utilizado en estrategias de marketing, es necesario entender que no tiene traducción en español, pero se define como el proceso creativo y estratégico por medio del cual se desarrollan y manejan las ‘marcas’, generando activos de valor. Tomando como punto de partida esta concepción, el ‘branding’ implica la creación, desarrollo y puesta en marcha de estrategias de marketing para resaltar un producto a través de los valores y conceptos que la marca representa, dando a conocer lo intangible de ésta, el contenido abstracto que la define y la destaca frente a otros objetos de similares características. Para alcanzar este objetivo, el ‘marketing’ se convierte en un componente esencial del trabajo, ya que en este concepto confluyen diferentes mecanismos que garantizan que una ‘marca’ esté acorde con las emociones y percepciones aceptadas en el mercado. Es así como en el ‘branding’ se dimensiona el mercado específico al cual se quiere llegar, mientras que, de

acuerdo con la naturaleza de la organización, se desarrolla una planeación estratégica, soportada por sistemas de información de mercados y por estrategias de marketing mix (productos, comunicación y gestión), para así fomentar una cultura de marca por parte de la empresa. En la cual según Manuel Martín García comenta que la cultura de marca: Determina en gran medida la capacidad de la organización para erigirse en elemento eficaz de comunicación de la identidad, imagen y posicionamiento de la marca ya que, al condicionar el comportamiento de los miembros de la compañía, establece las pautas de relación con los distintos públicos de la empresa más allá del contacto directo del personal de ventas con sus clientes, involucra todos los mensajes conscientes o inconscientes, voluntarios o involuntarios que todos los miembros de todos los departamentos de la compañía transmiten con su quehacer diario. (2005, p.143) Es importante resaltar que este fenómeno surgió en los años 80 cuando las empresas se dieron cuenta que el éxito no sólo se obtiene por medio de la demostración de las propiedades de un producto sino también con una eficiente estrategia para la difusión de los valores que una ‘marca’ comercializa el éxito no sólo se obtiene por medio de la demostración de las propiedades de un producto sino también con una eficiente estrategia para la difusión de los valores que una ‘marca’ comercializa. (Pinzón, 2008)

5.04.20 Coopetencia

Al nombrar a la competencia en las organizaciones sociales mercantilizamos las cosas, las ideologías, las personas por ello al no ser este un mercado despiadado donde nos peleamos por las ventas o por los compradores se define y se entiende a la competencia de una forma distinta y desde otra óptica.

La palabra coopetencia nace del marketing, como resultado de la fusión de los términos cooperación y competencia. La revista Business Week la llama “collaborative marketing”, mientras que los autores Braderburger y Nalebuff utilizan este término para referirse a un concepto que se ha expandido a todas las esferas de la gestión, obligando a las empresas a incorporar una arquitectura de cooperación que establece vínculos con otras compañías

relacionadas. Cooperación supone integración. Supone primero conocer al otro para buscar apoyos mutuos en aquellos aspectos que unen, y soluciones comunes frente a lo que puede ser causa de enfrentamientos y daños estériles. La competencia, por su parte, es inherente a la naturaleza humana, y obedece en cierto modo a la evolución del proceso de selección natural que vivimos como especie. Es así que solemos considerarla según la acepción del diccionario: “oponerse entre sí dos o más personas que aspiran a la misma cosa o a la superioridad en algo”. (SOSTENIBLEPEDIA, 2014)

Sin embargo, se puede establecer una competencia “no destructiva”, en la cual las partes pueden aprovechar y enriquecerse con lo mejor del otro: la competencia de cada uno como máximo exponente de las propias capacidades y no como la forma de destruir al otro. En este escenario, se podría dar una sinergia entre los competidores, recogiendo las virtudes de cada uno en una situación en que todas las partes ganarían y con el máximo de ventajas para todos. (SOSTENIBLEPEDIA,2014)

Esta competencia constructiva es la que da nacimiento a la **coopetencia**, que no es más que la unión equilibrada entre cooperación y competencia. Es por ello que la coopetencia, expresión que potencia a la naturaleza humana en todos sus ámbitos, comienza a traspasar su acepción original y en el futuro se presume que será considerada indispensable para orientar las relaciones humanas y productivas al interior de las organizaciones, donde la cooperación y participación activa son vitales para potenciar sus recursos y habilidades. (SOSTENIBLEPEDIA, 2014)

Dentro de los beneficios de coopetencia están:

Fortalece a las organizaciones y a la sociedad en general al transformar espacios de batalla en centros de unión y cooperación, por medio de los aspectos de mutuo interés.

Facilita la gestión pública, de organismos y de asociaciones de toda índole, ya que permite el manejo de información y de relaciones más confiables, al contar con organizaciones más representativas y proactivas.

Fomenta una cultura de servicio.

Permite importantes ahorros de costos y la inversión en programas donde los intereses son comunes, por ejemplo: de capacitación, de legislaciones más adecuadas, de investigación.

Garantiza de mejor forma el bien común y el logro de objetivos, al permitir que cada grupo de asociados o cooperados mantenga una sola voz, con mayor grado de representatividad.

En general, colabora en todas las acciones encaminadas a la solución de problemas comunes y a la generación de proyectos conjuntos que consoliden la unión y el crecimiento de las personas, las organizaciones y la comunidad.

Es posible desarrollarla a todo nivel: tanto entre los miembros de una organización o comunidad, generando la creación de asociaciones internas que puedan constituirse en un apoyo y aportes para dicha organización o comunidad, como entre diferentes organizaciones, al permitir aunar esfuerzos para encontrar soluciones a una realidad cada vez más compleja y global, donde las alianzas y uniones son las que permitirán que el conjunto de la sociedad se encamine hacia un desarrollo sostenible. (SOSTENIBLEPEDIA, 2014)

5.04.21 El Engagement Marketing

Términos cuyo significado nos van a servir de mucho para el desarrollo del proyecto en lo que refiere al público objetivo y los intereses de la fundación.

Antes de entrar en su definición, debemos saber que este tipo de marketing puede ser aplicado en acciones que realicemos offline (marketing en la calle, marketing de eventos y marketing móvil) así como también en acciones online (Blog, Marketing de Contenidos, SEO, Redes Sociales y E-mail Marketing). Son muchas las formas con las que podríamos definir el engagement marketing; marketing de experiencias, marketing de eventos, marketing participativo, etc., pero lo cierto es que en la mayoría de las ocasiones quizás no sepamos que lo estamos utilizando o al menos no somos conscientes de ello. Para acercarnos a una definición tenemos obligatoriamente que hablar de compromiso y experiencia de la marca. Si asociamos el compromiso a una marca a través de una relación

incondicional surgida de una estrategia de comunicación, entonces estaremos hablando de engagement marketing. (Florido, 2014)

5.04.22 El Stakeholder.

Termino que en adelante usaremos para referirnos a nuestro grupo de interés de la fundación para recaudación de fondos.

Stakeholder es una palabra del inglés que, en el ámbito empresarial, significa ‘interesado’ o ‘parte interesada’, y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa. En toda organización, además de sus propietarios, participan diversos actores claves y grupos sociales que están constituidos por las personas o entes que, de una manera y otra, tienen interés en el desempeño de una empresa porque están relacionadas, bien directa, bien indirectamente, con ella. En estos grupos podemos contar a los empleados, clientes, proveedores, accionistas, inversores, entes públicos, organizaciones no gubernamentales, sindicatos, organizaciones civiles, la comunidad y la sociedad en general. Así, el éxito o el fracaso de una empresa afecta o concierne no solo a sus dueños, sino también a los trabajadores y a sus familias; a los proveedores, a los competidores, así como a la comunidad donde se encuentra inserta, entre otros. (SIGNIFICADOS.COM, s.f.).

5.04.23 El CRM

El CRM, es fundamental hoy en día en todo lo que se refiere a base de datos, información y todo lo que tiene que ver con el cliente y su relación con la empresa, para las organizaciones sociales es indispensable estar a la par de los medios, de la tecnología y sus herramientas.

Uno de estos modelos es el Customer relationship management, generalmente reconocido como CRM, y cuyo significado es “administración basada en la relación con los clientes” o “administración de la relación con los clientes”. Se define como la **fidelización de los**

clientes, mediante el acceso a distintas bases de datos, para de esta manera perfeccionar la relación, como ya se mencionó anteriormente, empresa/consumidor. Este **concepto** se centra, para lograr su **objetivo**, en cuatro objetivos principales: **encontrar y atraer nuevos potenciales clientes**, establecer un trato permanente con los clientes actuales, recuperar a los clientes antiguos y minimizar el presupuesto que se invierte en marketing y atención al cliente. (DEFINICYQUE.ES, 2014)

El CRM, asimismo, consta de tres módulos: el primero, de ventas, se encarga de almacenar las acciones de un cliente para con la empresa, mientras ocurre la venta; luego, se encuentra el módulo de mercado, cuya principal misión es la convertir cada punto de venta en una oportunidad de marketing infalible, para hacer crecer la clientela base de la empresa; por último, se aprecia el módulo de servicios, en el que se optimiza la toma de órdenes por parte del cliente. De igual forma, como la mayoría de las gestiones empresariales, ha evolucionado con el paso del tiempo. Anteriormente, se trataba de un proceso flexible, ineficiente, con canales de comunicación muy reducidos; en nuestros días, dinámico, de fácil adaptación, coordinado y proactivo, además de que se ampliaron los medios con los consumidores se pueden comunicar. (DEFINICYQUE.ES, 2014)

5.04.24 La Autogestión

La autogestión es fundamental en el desarrollo exitoso del plan de Marketing Social se convertirá en la base fundamental para crear el sentido de individualidad en su gestión y para alcanzar el objetivo social e la misma.

Se le llama autogestión a la serie de prácticas, orientadas a la organización personal, con el fin de concretar ciertos objetivos. Esta técnica sirve para que un individuo, por iniciativa y acción propia, pueda prepararse para enfrentar las competencias que acarrear su participación en el mundo laboral. Tradicionalmente, se considera que la autogestión es una especie de “administración autónoma”, en referencia a todos los procesos por los que se tiene que atravesar para lograr el éxito. Forma parte, además, de las llamadas “organizaciones”, estructuras sociales que están dedicadas a regular las relaciones entre los

individuos. Las estructuras administrativas o sociales son aquellas formas que adoptan los sistemas sociales, como parte de una regulación a las relaciones que ocurren entre las personas. Este concepto, muy presente en la sociología, es relacionado con las asociaciones impersonales y las comunidades íntimas por Georg Simmel. A partir de estos, nacen las organizaciones, en donde se promueve la realización de las metas u objetivos, haciendo uso de la gestión de ciertos individuos y haciendo uso de distintos organismos humanos. Por tanto, la autogestión propone una especie de empoderamiento para las personas, proponiendo nuevas y prácticas formas de organizar su vida diaria, en función a lograr objetivos que les resulten beneficiosos en diversos aspectos de su existencia. El concepto de autogestión, en sus orígenes, nació como parte de la anarquía, actualmente, es estudiado en la sociología, la psicología, la educación y, a nivel empresarial, por la administración. Uno de los ejemplos más importantes de cómo funciona la autogestión, son las cooperativas, donde los trabajadores controlan el funcionamiento de la empresa, además del trabajo propio. (DEFINICYQUE.ES, 2014)

5.04.25 Recaudación De Fondos

Para llevar acabo de manera exitosa la recaudación de fondos para la Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida, es indispensable contar con plan de recaudación de fondos e identificar el segmento a direccionar el evento.

El principio de la recaudación de fondos es recaudar dinero mediante una petición. Muchas organizaciones de beneficencia u Organizaciones No Gubernamentales (ONG), invierten tiempo y dinero en actividades de recaudación de fondos con el fin de apoyar sus principales actividades. Hay muchas maneras de recaudar fondos y todo el tiempo se están desarrollando nuevas maneras (por ejemplo, recaudar dinero a través de Internet). A las personas y las organizaciones que dan dinero se les conoce como donantes, y a menudo desean ayudar a solucionar un problema y apoyar a los beneficiarios de una organización de beneficencia. (WORLD ASSOCIATIONS OF GIRLS GUIDE AND GIRLS SCOUTS)

Una de las habilidades clave de la recaudación de fondos es la comunicación – es contando a los demás acerca del trabajo de su organización de beneficencia que podrán alentarlos a donar. Un buen recaudador de fondos debe ser capaz de demostrar a los donantes que su regalo (donación) aumentará la capacidad de la organización de beneficencia para satisfacer las necesidades de los beneficiarios y hacer un cambio positivo. Todos los miembros de su organización son recaudadores de fondos potenciales. Esto significa que todos los miembros del personal y voluntarias deben tener un conocimiento real de lo que hace la organización de beneficencia y por qué. Es posible que su organización no tenga un Equipo o Comité de Recaudación de Fondos, ni siquiera un Recaudador de Fondos designado, en cuyo caso, es aún más importante que todos estén dispuestos a participar en el esfuerzo de recaudación de fondos. Antes de analizar la manera de desarrollar una Estrategia de Recaudación de Fondos y Actividades de Recaudación de Fondos, vale la pena establecer dos principios fundamentales de la recaudación de fondos.

“Si no piden no les darán”

Pidiendo apoyo para el trabajo que llevan a cabo con los beneficiarios, tendrán más probabilidades de recibir apoyo. La planificación de su recaudación de fondos es muy importante, pero sólo verán los resultados cuando empiecen a pedir.

“Agradezcan a sus donantes”

Ustedes se sentirán emocionadas y entusiasmadas por las necesidades que se están cubriendo en su organización, y estarán muy ocupadas con las actividades de recaudación de fondos. Sin embargo, es fundamental que recuerden agradecer de inmediato a todas y cada una de las personas que donan a su organización. Al agradecer a sus donantes, ustedes están mostrando respeto por su decisión de donar y están asegurando que tengan una mayor disposición para volver a donar en el futuro. (WORLD ASSOCIATIONS OF GIRLS GUIDE AND GIRLS SCOUTS)

5.04.26 La Segmentación De La Población, Del grupo Objetivo O Mercado

“Es una decisión compleja que tiene que ser analizada y tomada en forma específica por cada empresa” (Grimaldi Rey, 1996, p. 58)) es decir, en el caso de la fundación y las organizaciones sociales buscaremos un perfil psicográfico, es la investigación de la población de destinatarios de la cual se selecciona un grupo en particular, porque sus integrantes tienen características similares, como valores determinados deseos de ayuda a terceros entre otras.

La labor consiste “en agrupar a los individuos del mercado en grupos similares por sus hábitos, de tal manera que exijan un tratamiento operacional diferente y diferenciado” (Grimaldi Rey, 1996) y la mejor manera de analizarlos es separar los distintos elementos de que constan. Esta segmentación también permite saber cuál público está mejor o peor para distribuir el esfuerzo y lograr la equidad o para identificar la competencia, que no son productos tangibles sino los intangibles contrarios al producto social que se quiere posicionar. Según Grimaldi, preexisten dos posturas a la hora de enfrentar un target (grupo objetivo) con comunicación: de un lado el “marketing masivo”, que es un esfuerzo indiscriminado para cautivar a todo tipo de interesados, que no tiene en cuenta las diferencias entre individuos y grupos, y que es preferido por sus bajos costos y abarcar a la totalidad de la población expuesta a las estrategias comunicacionales. De otro lado está el “marketing concentrado o target marketing” en el que se diferencian los segmentos o franjas de la población y se les aplica el marketing mix para hacer la intervención; sus ventajas son: mejores posibilidades de detectar oportunidades, mejor posibilidad de ajuste de los productos sociales a los deseos del target, inversión más racional en los precios, la distribución y la promoción y una mayor certeza de éxito, pues no se trata de un mercado potencial y disperso –como en el primer caso– sino de uno real y cautivo.

Para el caso de la aplicación del marketing social, la segmentación se hace teniendo en cuenta tres audiencias y no una, como en el caso de otros marketings, específicamente del comercial; éstas son audiencias primaria, secundaria y terciaria. (Santos Forero, 2009)

La audiencia primaria, como ya se ha mencionado, es el grupo objetivo, el target o el mercado potencial y real al cual se le va a dirigir el programa o la campaña de promoción social. Para estudiar a fondo este grupo y conocer de sus necesidades y gustos es necesario considerar variables geográficas, demográficas y psicográficas. La variable geográfica hace referencia a analizar el área en donde habita el target, considerando la extensión, topografía, clima, densidad poblacional, redes de servicios (agua, luz, gas, excretas, teléfono, salud, educación, religión, recreación), focos sépticos, salud ambiental (contaminación química, auditiva, visual), entre otros. La variable demográfica tiene en cuenta aspectos como: edad, sexo, tamaño familiar, nivel de ingresos, ocupación, educación, cultura, religión, raza, región y nacionalidad. Y la variable psicográfica, se ocupa de averiguar la clase social, estilo de vida, personalidad, gustos, deseos, motivaciones, necesidades, actitudes, intereses, opiniones, conveniencias, comportamientos, usos del tiempo libre y de las cosas, y atributos del consumidor. Además, considerar otros aspectos con ocasión de la compra del producto o servicio social como: “beneficios buscados, utilización que se les da (no usuarios, habituales, primerizos, potenciales), la tasa de utilización (poca, media, fuerte), la fidelidad del uso (de noveleros a entusiastas), la etapa del proceso de compra (desinformados, informados, interesados, deseosos, intentan comprar) y la actitud ante el servicio (entusiastas, indiferentes, hostiles, negativos, positivos)” (Grimaldi Rey, 1996, p. 61). La audiencia secundaria son las instituciones de educación, organizaciones comunitarias, organizaciones sociales privadas, instituciones del sector social –públicas y privadas– a las que se tenga que recurrir para solicitar apoyo logístico, de legitimación, de divulgación del programa o campaña que se va a implantar; y la audiencia terciaria son aquellos organismos o instituciones a las que debemos solicitar el aval para adelantar la campaña y que en determinado momento pueden colaborar con cualquier solicitud que se les haga, incluida la económica o de financiación, entre ellas están: instituciones de alto rango del Estado, autoridades civiles, militares y eclesiásticas, organismos especiales de cooperación, entre otros. Y se convierten en audiencias, tanto los secundarios como los terciarios, porque a ellos también hay que persuadirlos de la viabilidad, la necesidad y la importancia del proyecto o programa de promoción de la salud que ayudará al desarrollo social y a tener una buena calidad de vida

de la audiencia primaria, para poder contar con su aval, legitimación y colaboración; incluso, pueden considerarse aspectos muy tradicionales o culturales, pero que si no se tienen en cuenta podrían poner en riesgo el éxito del proyecto. (Santos Forero, 2009)

5.04.27 Perfiles Psicográficos

El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física. Personas con el mismo perfil demográfico pueden presentar perfiles psicográficos muy distintos. Al segmentar psicográficamente, los compradores se dividen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente.

1. ESTILO DE VIDA. Los bienes que consumen las personas definen en gran medida su estilo de vida. Un ejemplo puede darse ante la elección de distintos libros de cocina: Cocina en minutos (perfil práctico), Cocina light (personas preocupadas por su apariencia física), Cocina para niños (madres con hijos pequeños), Cocina para gourmets (personas con gustos refinados a las que les gusta cocinar). (Klainer)

2. PERSONALIDAD. Rasgos y características que definen nuestra conducta, por ejemplo: independientes, impulsivos, extrovertidos o introvertidos, alegres, entre otros.

3. VALORES. Los valores son creencias o convicciones que definen también nuestro perfil psicográfico como: nacionalista, conservador o abierto al cambio, familiar, etcétera. “Personas con perfiles nacionalistas y conservadores permanecieron con la compañía de telefonía de siempre a pesar de la apertura del mercado, mientras que personas más abiertas al cambio buscaron a las nuevas compañías”. En algunas ocasiones las variables conductuales se mezclan con las psicográficas para formar un solo grupo (Klainer).

5.05 Metodología

El tipo de metodología que se ha utilizado para el presente proyecto es la recolección de datos a la mediana empresa “A” en el Distrito Metropolitano de Quito, por medio de encuestas para conocer el grado de apoyo que obtendría la Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida, iniciar el proyecto con este segmento de las empresas privadas. Para su efecto se desarrolló dos matrices; la primera la matriz VOE (variable, objetivo y estrategia) que sirve como herramienta para poder comprender la aplicación de un plan de Marketing en la organización, también se utilizó la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) se la utiliza para analizar la situación actual de una empresa o proyecto analizando sus características internas y su externa.

5.05.01 Población y Muestra

Definiremos la población a la que dirigirse como público objetivo, para esta investigación tomando las observaciones características y dinámicas de esta.

“Población. Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (PINEDA et al 1994:108)

En este proyecto se realizará la toma de muestra del sector empresarial a nivel del país de manera general, como referencia al estudio y análisis posterior al resultado obtenido por las encuestas a realizarse de esta manera poder discriminar y facilitar la toma de decisión, ante los posibles panoramas que se presenten; Para efectos de estudio nos dirigimos a un segmento del sector empresarial al alcance de la organización que es la mediana empresa, en el Distrito Metropolitano de Quito, por la dificultad que presenta el acceso de los agentes censales a algunas empresas se considera aplicar la encuesta al 48% de las mismas que son de fácil acceso. Para conocer el grado de aceptación de las actividades que se realizara la fundación como eventos deportivos, filantrópico, de recaudación de fondos, activaciones, juegos entre

DISEÑO Y SOCIALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONOMICO MEDIANTE AUTOGESTION DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

otras, se aplica una encuesta a los ciudadanos de Quito, segmentación demográfica en el Centro Histórico de Quito.

Cobertura de Empresas en el Ecuador:

Número de empresas: 843.745 empresas y 978.490 establecimientos.

Cobertura de Actividad Económica:

Todas las actividades económicas según la CIU revisión 4, excepto actividades “T-Hogares como empleadores” y “U Órganos extraterritoriales”.

Período referencia de la información: 2016

Fuentes: SRI, IESS, Ministerio de Educación, Superintendencia de Bancos y Encuestas Internas del INEC.

5.05.02 Variables de clasificación: Tamaño de empresa

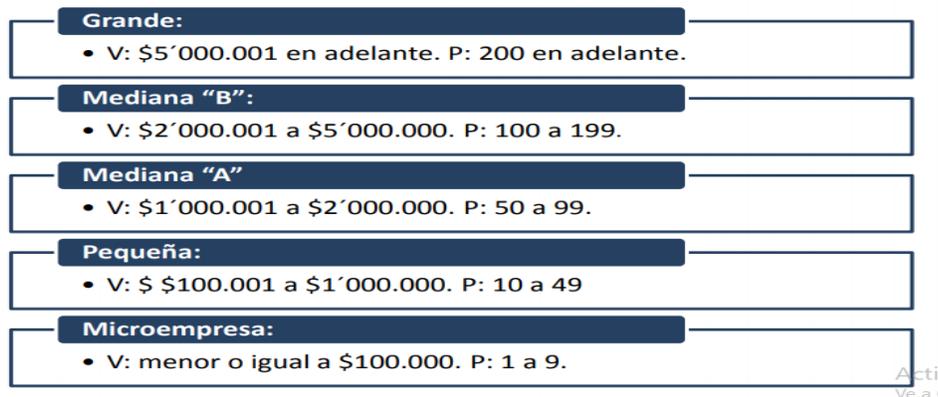


Figura 6. Variable de clasificación.
Elaborado por: Directorio de Empresas 2016INEC.

5.05.03 Estructura de empresas por sectores económicos

Tabla 8. Estructura de empresas por sectores económicos, año 2016.

Sector Económico 2016	No. Empresas	Porcentaje
Servicios	342.488	40,59%
Comercio	308.956	36,62%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	87.926	10,42%
Industrias Manufactureras	72.735	8,62%
Construcción	28.678	3,40%
Explotación de Minas y Canteras	2.962	0,35%
Total	843.745	100,00%

Nota: A nivel de grandes sectores económicos, los Servicios incluyen las actividades de: Suministro de Electricidad, Gas, Vapor; Agua, Alcantarillado, Desechos y Saneamiento; Transporte y Almacenamiento; Alojamiento y Servicios de Comidas; Información y Comunicación; Actividades Financieras y de Seguros; Actividades Inmobiliarias; Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas; Servicios Administrativos y de Apoyo; Administración Pública y Defensa; Enseñanza; Atención a la Salud Humana y de Asistencia Social; Artes, Entretenimiento y Recreación y Otras Actividades de Servicios.

Elaborado por: Directorio de Empresas 2016 INEC.

5.05.04 Estructura de empresas según su tamaño

Tabla 9. Estructura de empresas según su tamaño, año 2016

Tamaño de Empresa 2016	No. Empresas	Porcentaje
Microempresa	763.636	90,51%
Pequeña empresa	63.400	7,51%
Mediana empresa "A"	7.703	0,91%
Mediana empresa "B"	5.143	0,61%
Grande empresa	3.863	0,46%
Total	843.745	100,00%

Elaborado por: Directorio de empresas 2016 INEC

5.05.05 Estructura de empresa según provincia

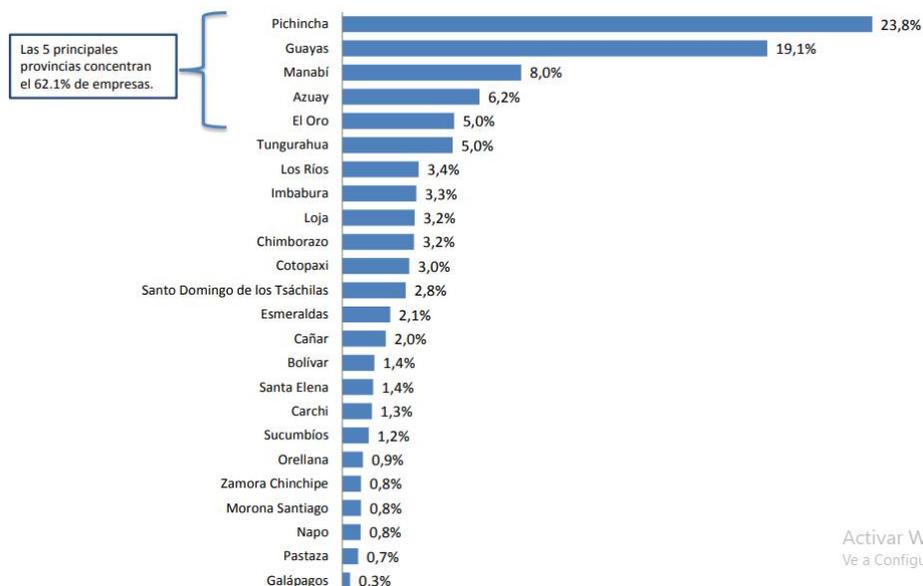


Figura 7. Provincias concentradas por empresas,
Elaborado por: Directorio de Empresas 2016 INEC.

Número de mediana empresa “a” en el Ecuador año 2016 es de 7.703 empresas.

Número de mediana empresa “a” en Quito año 2016 es de 3697,44

Número de habitantes de Quito como ente participativo es de 2'644.145 personas.

Número de habitantes de Quito en el CHQ, segmento demográfico es de 48587 personas, variable etnográfica por rangos de edad de 19 a 35 años es de 12.222 personas.

Tabla 10. Población CHQ

POBLACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO					
EADES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%	% AC
<5 años	1782	1682	3464	8,5	8,5
5 – 11	2655	2549	5204	12,8	21,3
12 – 18	2644	2610	5254	12,9	34,3
19 – 35	6156	6066	12222	30,1	64,4
36 - 64	5471	5871	11342	27,9	92,3
>65	1343	1758	3101	7,6	100,0
TOTAL	20051	20536	40587	100,0	

Elaborado por: Cevallos, 2011 / Elaboración Subsecretaría de Hábitat y Asentamientos Humanos. (MIDUVI)

Tabla 11. *Pobreza extrema por NBI Centro Histórico de Quito. Beneficiarios*

BARRIO-SECTOR	Superficie (Ha)	Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI)			
		Pobreza		Extrema pobreza	
		Hogares %	Población	Hogares %	Población
González Suárez	58	17%	1114	2%	130
San Roque	22,4	26%	1931	5%	499
La Loma	33,5	18%	1361	2%	151
La Merced	11	16%	328	3%	59
La Recoleta	23,9	23%	265	4%	69
La Sena	26	18%	541	2%	81
La Tola	17,5	19%	975	2%	143
La Victoria	19,2	27%	1550	5%	327
Panecillo	76,5	26%	2022	5%	442
San Blas	23,9	15%	948	2%	167
San Diego	18,5	26%	908	4%	152
San Marcos	17,1	16%	563	1%	50
San Sebastián	27,5	24%	1624	5%	333
TOTAL⁶	375		14.130		2.603

Elaborado por: Cevallos, 2011 / Elaboración Subsecretaría de Hábitat y Asentamientos Humanos . (MIDUVI)

Beneficiarios directos por proyectos personas con experiencia de vida en calle 2781 personas.

5.05.06 Determinación Del Tipo Y Tamaño De La Muestra

Para la determinación del tamaño de muestra se utiliza la siguiente fórmula:

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

N = tamaño de la **población**

Z = nivel de confianza,

p = **probabilidad** de éxito, o proporción esperada

q = **probabilidad** de fracaso

e = Margen de error

N = el tamaño de la muestra

Donde

Tenemos que la muestra Empresarial será:

$$n = \frac{(1,95)^2 (0,50)(0,50) 1774,7712}{(0,08)^2 (1774,7712-1) + (1,95)^2 8 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{1687,3638}{12,302765}$$

$$n = \quad \mathbf{137,153}$$

El número de empresas que se tomará como muestra es de 137 con un nivel de confianza del 92%.

Tenemos que la muestra de la sociedad civil del Quito será:

$$n = \frac{(1,95)^2 (0,50)(0,50) 12.222}{(0,08)^2 (12.222-1) + (1,95)^2 8 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{11618,53875}{79,165025}$$

$$n = \quad \mathbf{146,7635}$$

El número de empresas que se tomará como muestra es de 147 con un nivel de confianza del 92%.

5.05.07 Encuestas

Concepto:

Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total, de la población estadística en estudio, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos. (Kuby, 2005)

5.05.08 Modelo De La Encuesta

Esta encuesta ayudará a conocer el nivel de aceptación de la fundación y el apoyo que obtendrá en el sector de la mediana empresa.

Modelo a aplicar mediana empresa.



FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL "PUEBLO Y VIDA"

ENCUESTA DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL PARA PERSONAS EN SITUACIÓN DE EXTREMA VULNERABILIDAD EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Buen día/tarde, por medio de esta encuesta se pretende dar a conocer la situación en la que se encuentran los "habitantes de calle", como son niños, niñas, adolescentes, en situación de callejización, trabajo infantil, explotación sexual, adultos en situación de drogodependencia, **DISEÑO Y SOCIALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONOMICO MEDIANTE AUTOGESTION DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.**

alcoholismo, enfermedades catastróficas, indigencia, adulto mayor en situación de abandono, entre otras. Tomados de la mano de la responsabilidad social empresarial, que se están afianzando en Quito, la Ordenanza metropolitana número 0084, vigente desde el 2015, busca el fomento del Distrito Metropolitano como un territorio sostenible y socialmente responsable, vinculando el interés de las entidades privadas a temas que desbordan las acciones gubernamentales como son las causas sociales (niñ@s trabajadores, venta ambulante, betuneros, indigencia, alcoholismo, mendicidad, adulto mayor abandonados entre otras.), por ello la labor de nuestra organización en articular, las diferentes acciones realizadas a beneficio de este grupo de personas e implantar proyectos y programas sostenibles a favor de esta población.

1.- ¿Su empresa u organización está vinculada a alguna causa social?

SI NO

En caso de ser si, ponga el nombre de la causa social.

2.- ¿Conoce las problemáticas existentes en la ciudad de Quito, con niños, niñas, adolescentes y personas en "situación de calle"?

SI NO

3.- ¿Estaría dispuesto a colaborar con estas causas?

SI NO

4.- En caso de ser positiva su respuesta ¿Cómo lo haría?

- ;
-) Donación económica.
- l
-) Donación alimentos.

Modelo a aplicar ciudadanía Centro Histórico de Quito



**FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL
"PUEBLO Y VIDA"**

Participe en nuestra encuesta.

ENCUESTA DE COOPERACIÓN PARA PERSONAS EN SITUACIÓN DE EXTREMA VULNERABILIDAD EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

¡Hola!, quizás todos los días salgas a la ciudad de Quito, a realizar tus actividades diarias, pero, te has fijado quienes están permanentemente allí, hay niños trabajando en ventas ambulantes, betuneros, bebes acompañando a sus madres en actividades ambulantes, indigentes con adiciones y enfermedades catastróficas, en la noche de fin de semana cuando vas a relajarte a la zona logras ver niñ@s vendiendo cigarrillos?, ¿flores?, pidiendo caridad? ¿Crees que esto es correcto?, ¿Qué harías para cambiarlo?

Cordial saludo.

El siguiente cuestionario tiene como objetivo determinar el nivel de aceptación de los proyecto y programas que ejecuta la Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida.

1.- ¿Considera importante que existan programas y proyectos que mejoren las condiciones de vida de personas en situación de vulnerabilidad, callejización y consumo entre otras problemáticas?

SI **NO**

2.- Cree que estos proyectos y programas deberían estar a cargo de?

- ;) Estado
- ;) Gobiernos secc.
- ;) ONG Inter.
- ;) Fundaciones

-)
- (
-) Otros, cuales.

3.- ¿Conoce o a palpado de cerca alguna de las problemáticas sociales como callejización, indigencia o experiencia de vida en calle?

SI NO

4.- Que tan importante considera usted el trabajo de las Fundaciones y organizaciones sociales en Quito?

Muy importante

Poco importante

Nada importante

5.- Participa activamente en algún grupo de apoyo o como voluntario en alguna causa social?

SI NO

Cual _____

6.- Le gustaría participar activamente en alguno de nuestros proyecto y programas?

SI NO

¿Si fuera si su respuesta como lo haría?

Donaciones

Voluntariado

Capacitación

Otros.

5.06. Tabulación De Datos

Para el proceso de tabulación se debe seguir un plan de tabulación y análisis, este proceso es una fase posterior a la recolección de datos, debe ser planificado con antelación, incluyendo la manera en que se llevará a cabo, los responsables y los tiempos a emplearse. Es necesario determinar las variables que se presentarán y qué relacionen entre sí, a fin de dar respuesta al problema y objetivos planteados. Proceso para seguir el plan de tabulación: Detallar las variables identificadas y que serán objeto de estudio, según la definición de variables y los instrumentos elaborados.

5.06.01 Encuestas aplicadas a la mediana empresa.

Pregunta N° 1

¿Su empresa u organización está vinculada a alguna causa social?

Tabla 12. *Pregunta N° 1*

RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	47%
NO	53%

Elaborado por: Investigación propia.



Figura 8. *Encuesta mediana empresa.*

Fuente: Investigación propia.

Realizado por: Diana Astudillo

Tabla 13. *Nombres de la causa social.*

En caso de ser si, ponga el nombre de la causa social.	
Ancianos	30%
Niños y niñas	20%
Animales	39%
Otras fundaciones	11%

Elaborado por: Diana Astudillo

ANÁLISIS

En la pregunta 1, el 47 % de empresas pertenecen a alguna causa social entre ellas están, el apoyo a ancianos con un 30 %, a niños y niñas 20 %, animales 39 %, otras fundaciones 11%, y las empresas que no están apoyando ninguna causa social está en rango del 53 %.

Pregunta N° 2

¿Conoce las problemáticas existentes en la ciudad de Quito, con niños, niñas, adolescentes y personas en "situación de calle"?

Tabla 14. Pregunta N°2

RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	55%
NO	82%

Elaborado por: Diana Astudillo

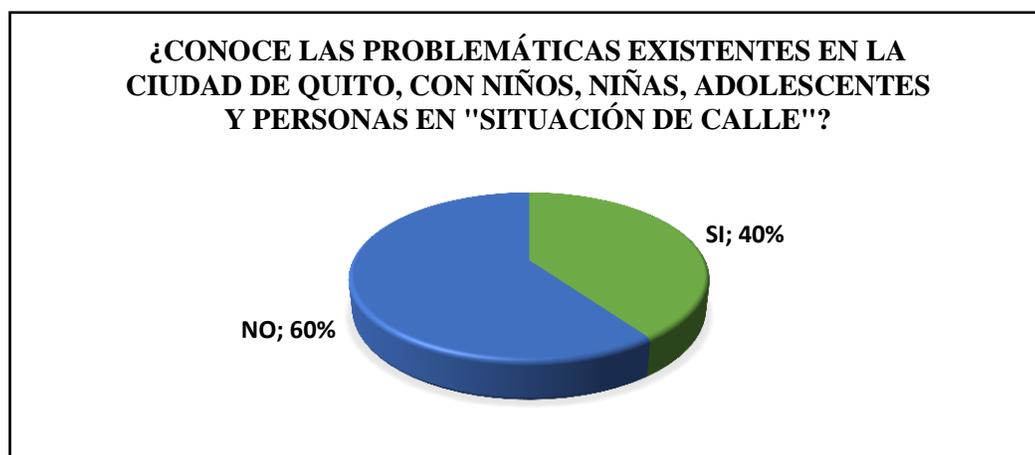


Figura 9. Encuesta mediana empresa.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

ANÁLISIS

Un 60 % de las empresas encuestadas desconocen las problemáticas de la ciudad con niño, niñas y adolescentes y personas en situación de calle y un 40% la conocen.

DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONÓMICO MEDIANTE AUTOGESTIÓN DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

Pregunta N° 3

¿Estaría dispuesto a colaborar con estas causas?

Tabla 15. Pregunta N°3

RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	55%
NO	45%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

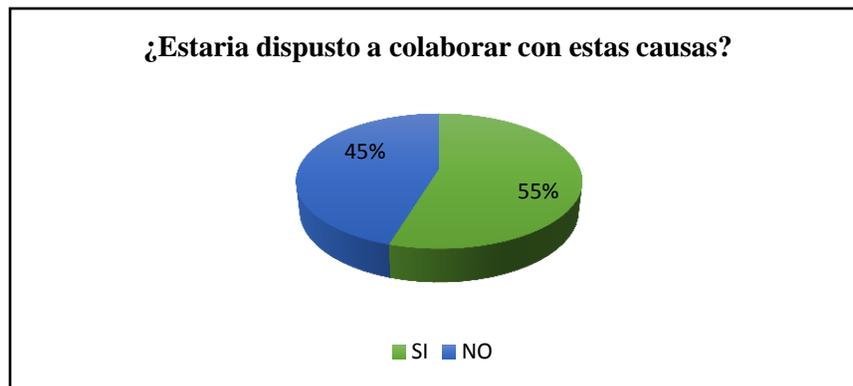


Figura 10. Encuesta mediana empresa.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

ANÁLISIS

El 55 % de las empresas están dispuestas a colaborar con la causa y un 45 % de las empresas encuestadas no están dispuestas a colaborar por la falta de confianza hacia las organizaciones sociales y el desconocimiento del destino de los recursos, dato importante para buscar las estrategias necesarias para mejorar la confianza de la mediana empresa y en general hacia las organizaciones sin fines de lucro.

Pregunta N° 4

En caso de ser positiva su respuesta ¿Cómo lo haría?

Tabla 16. Pregunta N°4

TIPO DE DONACIÓN	PORCENTAJE
Donación económica.	6%
Donación alimentos.	18%
Donación de materiales didácticos.	7%
Donación de enseres.	15%
Publicidad.	2%
Voluntariado.	47%
Otros	5%

Fuente: Investigación propia.

... Elaborado por: Diana Astudillo



Figura 11. Encuesta mediana empresa.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

ANÁLISIS

El 6% lo haría mediante donaciones económicas, en un 8% donaciones de alimentos esto en el caso de empresas y mayoristas en alimentos, 7% donación de materiales didácticos, 15% donación de enseres, 2% publicidad, 47% voluntarios, 5% otros.

Pregunta N° 5

¿En caso de ser el literal a) su respuesta en que rango estaría su donación?

Tabla 17. Pregunta N°5

RANGO DONACIÓN	DE	PORCENTA JE
1\$ a 10 \$		0%
10\$ a 50 \$		2%
50\$ a 100 \$		2%
100\$ a 500 \$		1%
500\$ a 1000 \$		1%
otras cantidades		0%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

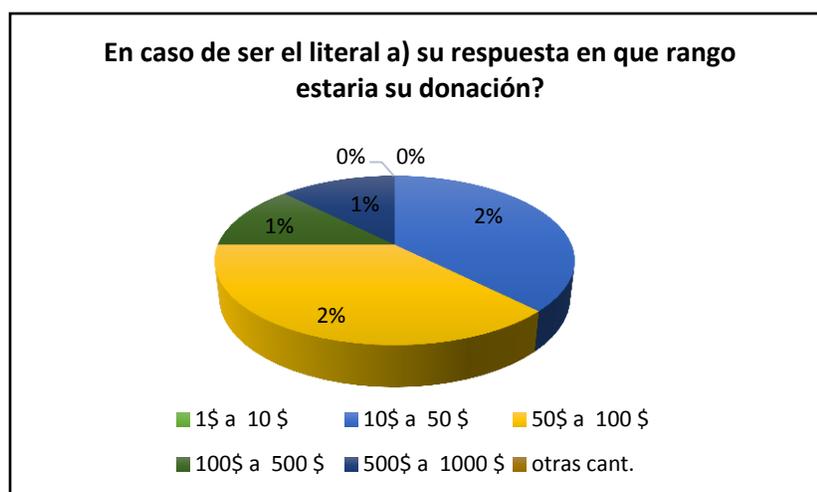


Figura 12 . Encuesta mediana empresa.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

ANÁLISIS

Del 6% de empresas que escogieron una donación económica, el 1% es de 500 a 1000\$ dólares, otro 1% es de 100 a 500 \$dólares, un 2 % es de 10 a 50 \$ dólares y otro 2 % es de 50 a 100 \$ dólares, no se ve mucha acogida por parte de la mediana empresa, puesto que manifiestan tener desconfianza en la inversión de los recursos siendo este pequeño segmento quienes darían una donación de 5000.00 \$ dólares, hay que enfocar el trabajo en la creación de estrategias para tener la confianza del empresario y que se sienta parte de la organización.

DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONÓMICO MEDIANTE AUTOGESTIÓN DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

Pregunta N° 6

¿Le gustaría participar activamente de los proyectos de la fundación, como eventos con niños, programas con ancianos o misiones de rescate, como voluntario?

Tabla 18. Pregunta N°6

RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	88%
NO	12%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

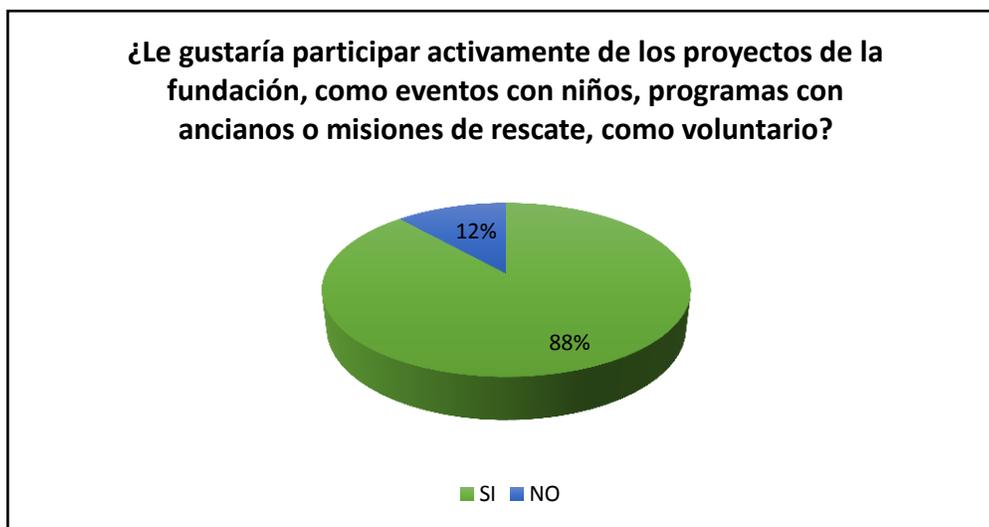


Figura 13. Encuesta mediana empresa

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

ANÁLISIS

Los empresarios de la mediana empresa tipo A, participarían de manera activa con un 88 % en los proyectos de la fundación, como eventos con niños, programas con ancianos o misiones de rescate, como voluntario, entre otras actividades y un 12 % no lo haría.

Pregunta N° 7

¿Le interesaría participar de procesos de coaching social?

Tabla 19. *Pregunta N°7*

RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	61%
NO	39%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

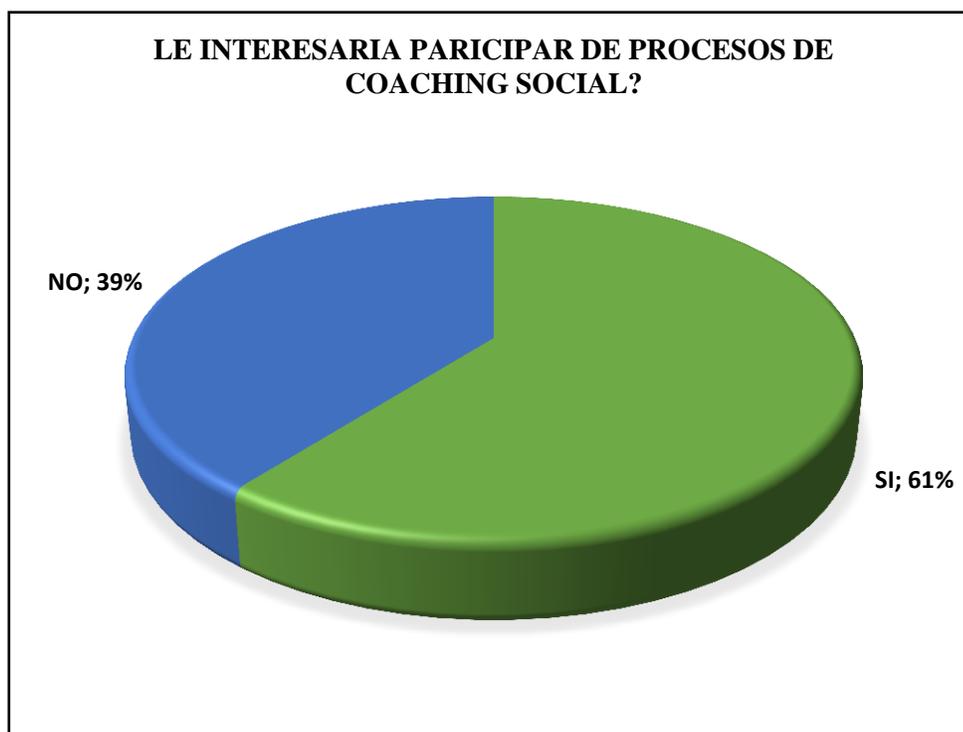


Figura 14. *Encuesta mediana empresa.*

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

ANÁLISIS

A un 61 % de la mediana empresa si le interesaría participar en procesos de coaching social, y al 39 % no le interesa participar, por desconocimiento del mismo en su mayoría.

Pregunta N° 8

¿En caso de que su participación sea activa autorizaría hacer públicos sus donativos o información empresarial en todos los medios posibles a cargo de la organización?

Tabla. 20. *Pregunta N°8*

RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	40%
NO	60%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo



Figura 15. *Encuesta mediana empresa.*

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

ANÁLISIS

Un 40 % de empresas desean que su imagen sea mostrada por la fundación en todos sus medios y eventos, e l 60 % prefiere discreción. La información sobre las empresas obtenidas será parte de una base de datos CRM.

5.06.02 Encuestas aplicadas a la sociedad civil de Centro Histórico de Quito.

Pregunta N° 1

¿Considera importante que existan programas y proyectos que mejoren las condiciones de vida de personas en situación de vulnerabilidad, callejización y consumo entre otras problemáticas?

Tabla 21. *Pregunta N° 1*

RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	95%
NO	5%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

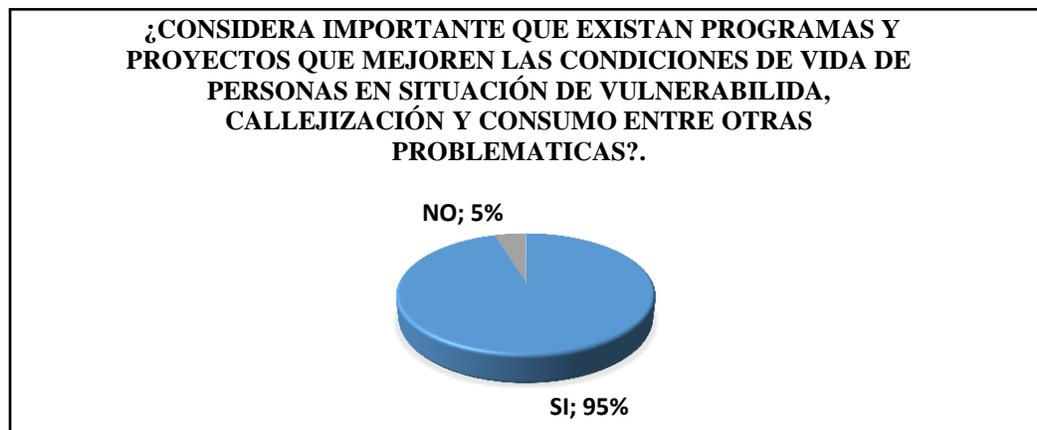


Figura 16. *Encuesta SC. CHQ.*
 Fuente: Investigación propia.
 Elaborado por: Diana Astudillo

ANÁLISIS

El 95% de las personas encuestadas creen necesario la existencia de proyectos y programas que mejoren las condiciones de vida de personas en situación de vulnerabilidad y un 5 % creen que no es necesario.

DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONÓMICO MEDIANTE AUTOGESTIÓN DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

Pregunta N° 2

¿Cree que estos proyectos y programas deberían estar a cargo de?

Tabla 22. Pregunta N° 2

Lit.	A CARGO DE	PORCENTAJE
a)	Estado	41%
b)	Gobiernos Seccionales	14%
c)	ONG Internacionales	10%
d)	Fundaciones	31%
e)	Otros, cuales..	4%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

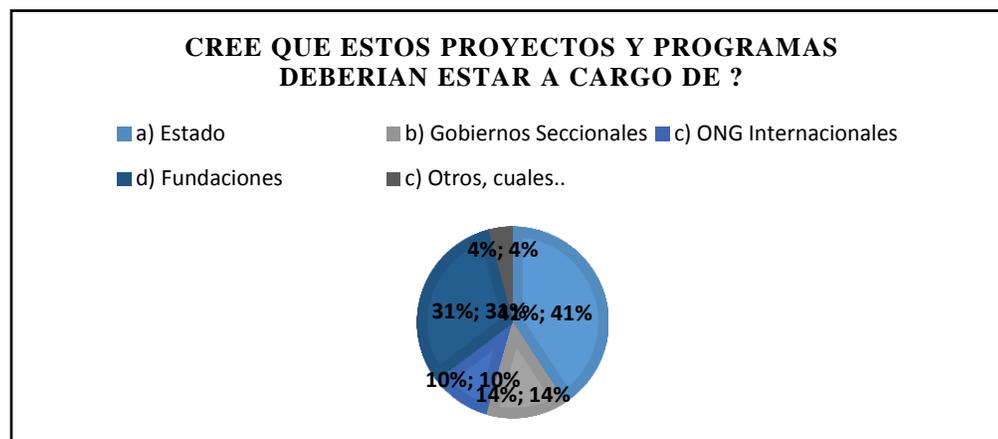


Figura 17. Encuesta SC. CHQ.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

ANÁLISIS

El 41 % de las personas piensa que los proyectos deberían estar a cargo del estado, un 31 % piensa que debería ser las fundaciones, un 14% los gobiernos seccionales, un 10 % las ONG Internacionales, y un 4% otros organismos sociales como las comunidades.

Pregunta N° 3

¿Conoce o a palpado de cerca alguna de las problemáticas sociales como callejización, indigencia o experiencia de vida en calle?

Tabla 23. Pregunta N° 3

RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	32%
NO	68%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

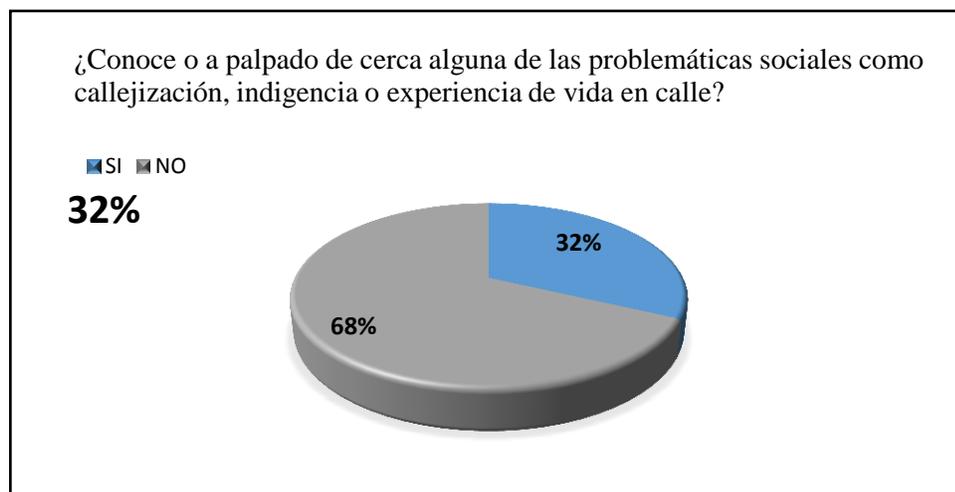


Figura 18. Encuesta SC. CHQ.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

ANÁLISIS

El 32 % de las personas ha conoce sobre las problemáticas de callejización y el 68 % de las personas lo desconoce por lo que nos resulta inquietante la falta de difusión de esta problemática social tan común en el CH de Quito.

Pregunta N° 4

¿Qué tan importante considera usted el trabajo de las Fundaciones y organizaciones sociales en Quito?

Tabla 24. *Pregunta N° 4*

RESPUESTAS	PORCENTJES
Muy importante	63%
Poco importante	23%
No es importante	14%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

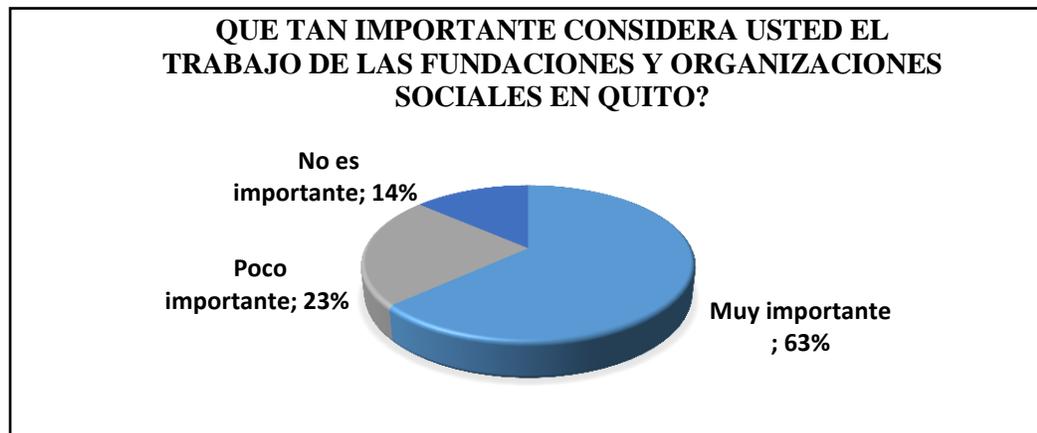


Figura 19. *Encuesta SC. CHQ.*

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

ANÁLISIS

El 63 % d las personas encuestadas cree que el trabajo de las fundaciones es muy importante por lo que se denota una visión positiva, el 23 % cree que es poco importante y el 14 % cree que no es importante denotando que hay un segmento en el que hay que trabajar y socializar el trabajo de la fundación y la población que atiende.

Pregunta N° 5

¿Participa activamente en algún grupo de apoyo o como voluntario en alguna causa social?

Tabla 25. *Pregunta N° 5*

RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	20%
NO	80%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo



Figura 20. *Encuesta SC. CHQ.*

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

ANÁLISIS

El 80% de las personas encuestadas no participa en alguna causa social, y el 20 % está vinculada en actividades sociales por diversas causas.

Tabla 26. *Pregunta N° 5*

RESPUESTAS	PORCENTAJE
Organización de mujeres	17%
Ancianos	34%
Niños y niñas	14%
Animales(perros)	21%
Grupos étnicos	14%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

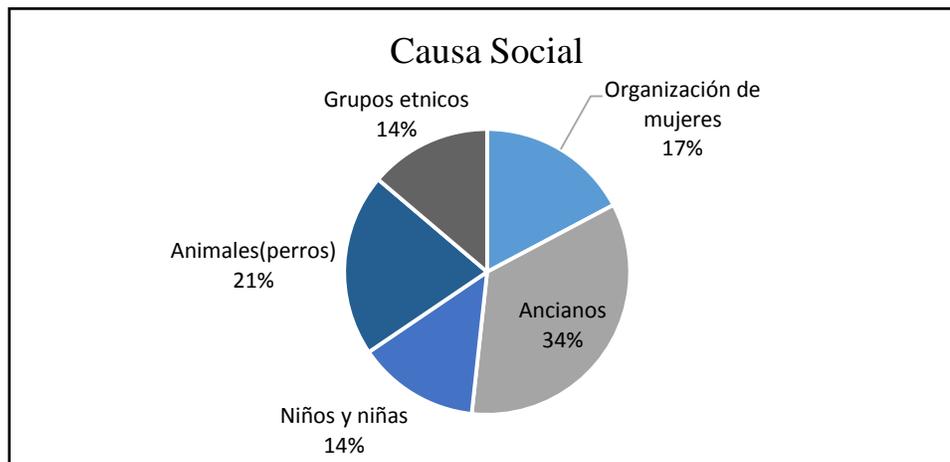


Figura 21. *Encuesta SC. CHQ*
 Fuente: Investigación propia.
 Elaborado por: Diana Astudillo

ANÁLISIS

Las causas sociales con mayor cooperación por parte de los encuestados es el apoyo a ancianos con un 34 % que parte del 20 % de personas que participan activamente en causas sociales, luego sigue con el 21% animales(perros) con el 17 % colectivos y organizaciones de mujeres y con el 14 % niños y niñas junto a grupos étnicos que de igual manera tiene un porcentaje de 14%.

Pregunta N° 6

¿Le gustaría participar activamente en alguno de los proyecto y programas de la FDSIPV?

Tabla 27. Pregunta N° 6

RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	73%
NO	27%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo



Figura 22. Encuesta SC. CHQ.
 Fuente: Investigación propia.
 Elaborado por: Diana Astudillo

ANÁLISIS

El 73 % de personas encuestadas le gustaría participar activamente en proyectos y programas denotando un alto grado de empatía hacia la idea de participar y tomar en cuenta usar estrategias de esta manera integrar a la comunidad en las acciones participativas de la FDSIPV, para su efecto esta pregunta tiene una segunda parte que nos especifica la forma participativa de los encuestados. Con un 27 % de personas no les gustaría participar de manera activa en los proyectos y programas de la FDSIPV.

Tabla 28. *Pregunta N° 6*

RESPUESTAS	PORCENTAJES
Donaciones	36%
Voluntariado	39%
Capacitación	16%
Otros.	9%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

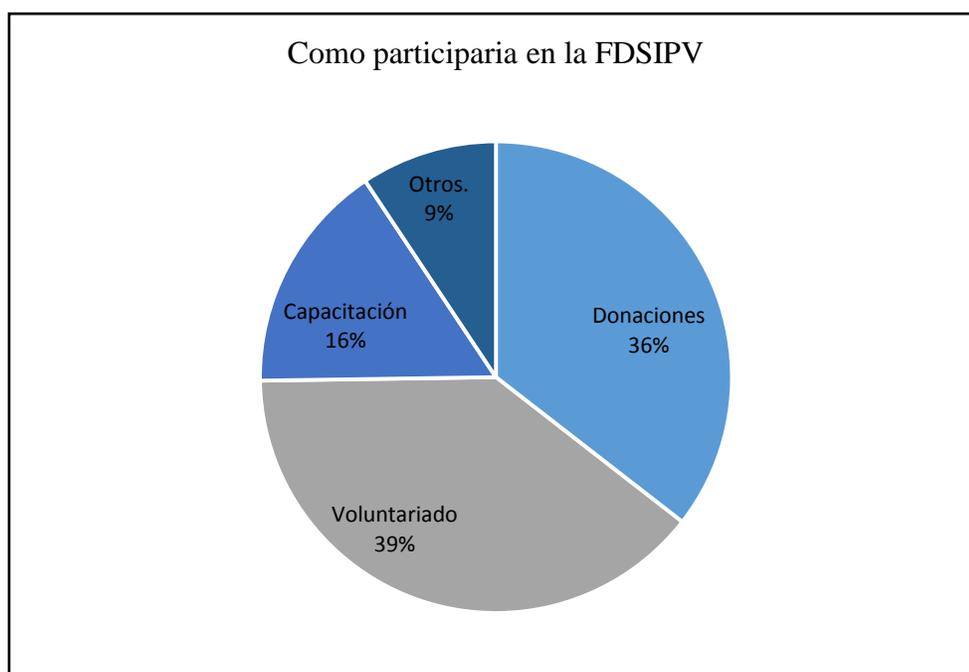


Figura 23. *Encuesta SC. CHQ*
 Fuente: Investigación propia.
 Elaborado por: Diana Astudillo

ANÁLISIS

La participación de las personas encuestadas en el Centro Histórico de Quito como parte del 73 % de empatía a la idea de participar activamente se dimensiona de la siguiente manera, 39 % voluntariado, 36 % donaciones, 16 % capacitación, 9 % otras actividades.

Los datos de contacto, que se obtiene de esta encuesta servirán para crear una base de datos CRM, para mejorar los procesos relacionales.

DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONÓMICO MEDIANTE AUTOGESTIÓN DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

Tabla.29. Proyección presupuestaria de donaciones

		PRESUPUESTOX ALCAN	ACTUAL/ ENC	NEGATIVO/POSI TIVO
INGRESOS				
Cuota de afiliado		\$ 2.400,00	\$ 2.500,00	\$ 100,00
Recaudo de fondos		\$ 18.000,00	\$ 5.000,00	\$ (13.000,00)
Donaciones		\$ 19.000,00	\$ 2.000,00	\$ (17.000,00)
Otro		\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ (1.000,00)
TOTAL		\$ 41.400,00	\$ 10.500,00	

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

Proyección presupuestaria por donaciones actualmente basadas en las encuestas realizadas llegan a 10.500,00 USD, por alcance del plan de marketing es de 41.400,00

5.07 PROPUESTA

5.07.01 Tema

Fomentar el apoyo económico mediante autogestión de la fundación de desarrollo social integral pueblo y vida, en el distrito metropolitano de quito 2017- 2018.

5.07.02 Datos informativos

Institución ejecutora: Fundación de Desarrollo Social Integral “Pueblo y Vida”.

Teléfono: 2477-355

Ubicación: Condado, Pasaje Rembrat y Jhon F.Kennedy

Responsable: Dr. Carlos Porras Presidente de la FDSIPV.

Equipo técnico responsable: Msc. Flor Toapanta, Lic. Fernando Herrería.

Financiamiento: Recursos propios y apoyo internacional

Finalización: Abril 2018

Misión

Somos una ONG de cooperación para el desarrollo que actúa localmente con las comunidades para promover y facilitar el cambio social sostenible, a través de la mejora de las condiciones de vida de las poblaciones vulnerables, incidiendo en mejorar el acceso a oportunidades de desarrollo.

Visión:

En Pueblo y Vida logramos impactos sostenibles a medio plazo en las zonas donde actuamos, con una gestión eficiente de los recursos, la participación activa de la comunidad y la implicación de las instituciones públicas, para erradicar progresivamente las causas de la pobreza y las desigualdades, y lograr una sociedad más inclusiva.

DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONÓMICO MEDIANTE AUTOGESTIÓN DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

De los fines, objetivos y voluntariado

Son Fines de la Fundación:

Promover, fomentar, investigar, desarrollar, asesorar y ejecutar proyectos con enfoques sociales, de inclusión y todos aquellos que sean en beneficio de la sociedad y la población en general.

Impulsar, crear, difundir espacios y medios, para atender a la población en situación de riesgo.

Dar servicios profesionales a la sociedad conformando equipos especializados en el campo social.

Generar programas de captación e intercambio de conocimientos y experiencias para personas nacionales y extranjeras en temas coyunturales.

Son Objetivos de la Fundación:

Conformar equipos técnicos, especializados, en atender las necesidades de los proyectos sociales de la Fundación y los necesarios para cumplir los fines del estatuto.

La construcción y aplicación de un sistema metodológico de intervención territorial-nacional, para casos de personas de distintos grupos etarios, en situación de riesgo, condición de mendicidad, y otros grupos de atención prioritaria, a través de la implementación de estrategias de inclusión e intervención en calle, que mejoren la calidad de vida, de las personas identificadas usuarias del proyecto.

El levantamiento procesual de investigaciones sociales relacionadas con los fines de la Fundación, a través del diseño e implementación de metodologías e instrumentos para la recolección, procesamiento de datos y posterior sistematización.

La creación y promoción de programas de capacitación/sensibilización sobre la plataforma de atención, leyes y reglamentos, los derechos y las necesidades de los grupos de atención prioritaria

DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONÓMICO MEDIANTE AUTOGESTIÓN DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

Construir/Aplicar un sistema (estandarizado y/o flexible) de intervención territorial-nacional que involucre a servicios institucionales y actores comunitarios.

Realizar actividades de asesoramiento y consultoría relacionados con los fines de la fundación.

Fomentar, establecer, y mantener contactos y colaboraciones precisas tanto con entidades, nacionales, extranjeras, públicas y privadas para la captación de fondos y donaciones.

Diseñar/ofrecer programas de capacitación/sensibilización dirigido a ONGs, grupos, instituciones, comunidades o ciudadanía alrededor de la plataforma de atención para personas con experiencia de vida en calle y demás programas sociales afines a la Fundación.

Implementar metodologías, estrategias y acciones de inclusión que garanticen la restitución de derechos, con un enfoque de derechos y deberes.

Brindar servicios para procesos de auditoría y veeduría social, de fondos en otras organizaciones y afines.

Generar procesos y productos edu-comunicacionales a pequeña, mediana y gran escala a través de una productora asociada.

Generar / Administrar un programa de voluntariado para personas nacionales y extranjeras con la finalidad de intercambiar experiencias que fortalezcan la intervención individual, familiar y/o colectiva para enriquecer nuestros procesos.

Convocatoria de premios relacionados con los fines-promoción comunitaria.

Para el cumplimiento de sus objetivos y fines específicos, la Fundación lo realizará a través de trabajo conjunto con instituciones públicas y privadas, y su equipo profesional y técnico, de atención en calle y restitución de derechos.

En los miembros de la Fundación, se aceptará voluntariado externo, pasantías de personas e instituciones nacionales y extranjeras que apoyen a cumplir con los fines y objetivos del estatuto. (FUNDACION DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, 2014)

LOGO

Logo de la Fundación de Desarrollo Social Integral “Pueblo y Vida”



Figura 24. Logo FDSIPV.
Fuente: FDSIPV.
Elaborado por: FDSIPV

5.08 Matriz FODA

La Matriz FODA, permitirá a la Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida, tener una visión más amplia de las necesidades que presenta para iniciar su evolución y crecimiento como una organización a la par de la tecnología y la cooperación.

La sigla FODA, es un acrónimo de **Fortalezas** (factores críticos positivos con los que se cuenta), **Oportunidades**, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), **Debilidades**, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y **Amenazas**, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos). (MATRIZ FODA, s.f.)

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas. (MATRIZ FODA, s.f.)

DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONÓMICO MEDIANTE AUTOGESTIÓN DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

Tabla 30. *Matriz FODA*

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Grupo de profesionales, capacitados en diferentes áreas y con experiencia en trabajo en calle.</p> <p>Contar con equipos de audio y video de última generación.</p> <p>Elaboración y ejecución de proyectos sociales con enfoque de derechos.</p> <p>Convenios con instituciones en el área de salud mental y médica.</p>	<p>Las organizaciones no están vinculadas ni asociadas para trabajar en conjunto.</p> <p>Falta de financiamiento.</p> <p>Profesionales en el área de trabajo social limitados.</p> <p>Falta de instalaciones propias.</p> <p>Falta de departamento administrativo y comunicacional.</p> <p>Proyectos a corto plazo.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Financiamiento por parte del gobierno.</p> <p>Reconocimiento por parte del gobierno a las organizaciones sin fines de lucro.</p> <p>Atenciones médicas gratuitas en programas del gobierno central.</p> <p>Donaciones de recursos de la empresa privada.</p> <p>Programa de voluntariados en el área de ayuda social.</p>	<p>Mal manejo de la imagen institucional de la organización.</p> <p>Aparición de otras instituciones que oferten el mismo servicio de la organización.</p> <p>Instalaciones y recursos de otras instituciones.</p> <p>Inestabilidad económica el estado no invierte en programas sociales.</p>

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

5.08.01 Análisis Matriz FODA

Dentro de la Matriz FODA existen 4 variables dentro de los factores internos esta la "fortaleza", o factores positivos que son 4, primero contar con un grupo de profesionales, capacitados en diferentes áreas y con experiencia en trabajo en calle, lo que hace que la organización este bien respaldada por la experiencia y un trabajo de calidad al momento de brindar un servicio social, la segunda fortaleza de la fundación es contar con equipos de audio y video de última generación, mismo que ha permitido la difusión de campañas lúdicas a favor de la niñez trabajadora, la tercera fortaleza es la elaboración y ejecución de proyectos sociales con enfoque de derechos, la experticia de los miembros de la fundación ha hecho que se tenga una visión más clara de las problemáticas y les sea más fácil crear o elaborar proyectos que cumplan con los estándares que solicita el estado y que además sean los ideales para cubrir las necesidades presentadas por la población en situación de vulnerabilidad ,por último y cuarta fortaleza está el trabajo interinstitucional con los convenios con instituciones en el área de salud mental y medicina que complementa las necesidades que los usuarios tiene para satisfacer al 100 por ciento.

Como segunda variable dentro del factor interno esta las debilidades que se han identificado en la labor que cumple la fundación, como primera debilidad esta que las organizaciones no están vinculadas ni asociadas para trabajar en conjunto, las organizaciones sociales se encuentran segregadas y en muchos casos realizan el mismo trabajo saturando el medio social y no se realiza un trabajo objetivo que dé resultados, se han vuelto ente estáticos que no producen cambio social en algunos casos, la segunda debilidad es la falta de financiamiento, el estado y su necesidad por cumplir con las normativas leyes se ha dedicado a parchar de manera que los proyectos a favor de niñez, adolescencia , mujeres, ancianos se encuentran inconclusa y con retroceso por los múltiples cambios que existen dentro del mismo estado, hace que los usuarios se acostumbren a que existan promesas inconclusas, muchos de estas promesas iniciaron cuando niños y hoy son padres con problemáticas profundas , con hijos que son los nuevos niños de la calle, la falta de visión del estado y su poca inversión en obra social mantiene al Ecuador y a la ciudad de Quito, en una creciente barca de necesidades sociales insatisfechas, con ello a las organizaciones sociales que duras penas sobreviven para

mantener sus servicios, con la autogestión y la ayuda internacional en algunos de los casos, la tercera debilidad detectada es que los profesionales en el área de trabajo social son limitados, pocos son los profesionales que conocen y tiene la experticia para logra buenos resultados en los proyectos esto hace que sean más cotizados y más caros por ende, el cuarto punto es la falta de instalaciones propias, este es el talón de Aquiles pues la organización se ha vuelto nómada movilizándose en los últimos 4 años, esto hace urgente la necesidad de este proyecto, la quinta debilidad es la falta de departamento administrativo y comunicacional, mismos que por experticia son base fundamental para el buen funcionamiento de cualquier organización, la sexta debilidad es la falta de proyectos por parte del esta que duran más de un año son los proyectos a corto plazo, para tener un producto social de cambio es necesario trabajar por lo menos 5 años e la problemática algo que hasta hoy 30 años, de trabajo social de muchas organizaciones que trabajan con niños y adicciones no lo consiguen por la falta de programas y apoyo estatal.

La primera variable dentro de los factores externos esta las oportunidades, entre ellas se encuentra el acoger el financiamiento por parte del gobierno, aunque limitado, las organizaciones saben que dependen también de la autogestión y la búsqueda de recursos ya que los del estado no son lo suficientes pero son una oportunidad, la segunda oportunidad es el reconocimiento por parte del gobierno a las organizaciones sin fines de lucro, en los últimos años ha prestado más atención a las organizaciones por ello, es momento de iniciar con la organización de las organizaciones y hacer una voz más fuerte, para ocupar el lugar que merecen las organizaciones que no buscan reconocimiento si no ayudar al prójimo, como tercera oportunidad, atenciones médicas gratuitas en programas del gobierno central se ha aprovechado al máximo la gratuidad de los servicios médicos con las personas con enfermedades catastróficas en situación de calle la que ha sido una oportunidad no solo para la organización si no para el usuario, la cuarta oportunidad las donaciones de recursos de la empresa privada, este punto es muy importante y una lucha que emprende la FDSIPV, para lograr fortalecer sus programas, la quinta oportunidad el programa de voluntariados en el área de ayuda social, que aprovecha por así decirlo de la voluntad de ayudar d otras

organizaciones, empresas, y personas en general para alcanzar un objetivo, el beneficio de las personas en situación de extrema vulnerabilidad .

Como segunda variable dentro de los factores externos tenemos las amenazas la primera amenaza es el mal manejo de la imagen institucional de la organización, esta ha sido una de las amenazas que ha desbordado a la fundación porque no ha existido una adecuada guía para el manejo de la misma, la segunda amenaza es la aparición de otras instituciones que oferten el mismo servicio de la organización, quienes no se han vuelto coopectencia y que están segregadas, la tercera amenaza son las instalaciones y recursos de otras instituciones, que nos dejan en desventaja al momento ser coopectencia.

5.09 Matriz VOE

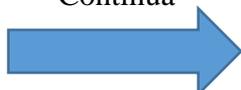
Es una herramienta práctica para comprender el plan de marketing con la finalidad de hacer más entendible la planeación de un proyecto de marketing y publicidad, hemos empleado con éxito la matriz VOE (V de variable, O de objetivo y E de estrategia) es una herramienta que permite al profesional publicitario y de marketing, visualizar rápidamente las características más importantes de su proyecto o plan. En los últimos meses encontramos que, a partir de este ejercicio, los profesionales y alumnos, tanto de pregrado universitario y maestrías, encuentra un mecanismo didáctico que les permite anticipar sus decisiones, visualizando fácilmente lo que están planeando. Esta herramienta puede denominarse de muchas formas, pero su único objetivo es brindar información sintetizada, breve de lo que más adelante será un plan de mercadeo o publicidad. Usted puede adaptarla a sus necesidades y realizar variaciones, pero siempre tendrá en la matriz VOE, una forma sencilla de exponer sus ideas o estrategias. (Huapaya, 2008)

Tabla 31. *Matriz VOE*

VARIABLE	SUB VARIABLE	OBJETIVO (Que deseo lograr)especificar cantidad y tiempo debe ser un desafío.	ESTRATEGIAS(Como) explique brevemente como lograra cumplir el objetivo.	COSTO DE ESTRATEGIA Montos que se necesita para ejecutar la estrategia
PRODUCTO SOCIAL	Sensibilización en temas de índole social.	Concientizar a las personas (estado, comunidad, empresas, organizaciones), sobre las problemáticas que tiene Quito, y lograr mayor participación en las causas promovidas por la fundación en 2 años	Realizar campañas de sensibilización en medios masivos, digitales, públicos.	1000,00 \$ por semestre en un lapso de 2 años.
	Trabajo directo con niños, niñas, adolescentes, adultos, adultos mayores, y demás personas en situación de vulnerabilidad y habitantes de calle.	Disminuir en 40% del índice de personas en situación de vulnerabilidad dentro del DMQ. En un plazo de 2 años.	Abordaje, intervención en calle, seguimiento, inserción familiar, rehabilitación de adicciones, tratamiento de enfermedades, entre otras con personal técnico capacitado.	200.000,00 \$ por año.

Continua



	Capacitación y asesoría en temas sociales	Establecer las capacitaciones (derechos niñez y docencia, coaching social entre otras) y asesorías en proyectos sociales en un plazo de 2 años.	Vincular las capacitaciones y asesorías en las campañas a realizarse para promoción de la organización.	0
PRECIO O VALOR	Donaciones	Incrementar las donaciones en un 100% en el lapso de 2 años.	Implementar un plan de recaudación de fondos, obtener patrocinios, para satisfacer la necesidades de la fundación en un plazo de 2 años el 40 %.	10.000,00 \$ anuales
	Voluntarios	Alcanzar un nivel de confianza para tener un 60 % de voluntarios en proyectos y programas en 2 año.	Implementar marketing de afiliación, en las actividades de la fundación.	4.000,00 \$ anuales
	Costo - beneficio-tiempo	Potenciar el trabajo artesanal de los usuarios y usuarias de los proyectos y programas para dinamizar su economía y generar pequeñas economías.	Orientar, capacitar y dotar a los usuarios que ya tengan procesos sostenidos para labores de economía popular y solidaria, artesanal	2000,00 \$ anuales
	Productos elaborados por usuarios de la fundación			<p>Continua </p>

PROMOCIÓN SOCIAL	Stakeholder	Alcanzar 60 % del presupuesto con la inversión de Stakeholders que deseen invertir en bienestar social	Organizar eventos fundraising con la presencia de los stakeholder	6000,00 \$ anuales
	Relaciones públicas	Establecer una base de datos CRM con un avance del 40 % en 2 años.	Organizar, crear y dirigir eventos, capacitaciones y rendiciones de cuentas con la presencia de personajes influyentes para fortalecer las relaciones públicas.	
	Publicidad	Promocionar los servicios que brinda la fundación y posicionar su marca.	Diseñar e implementar una publicidad aplicando estrategias de Neuromarketing.	2000,00 \$ anuales
	Difusión		Campañas de recaudación de fondos, activación, BTL, TTL, material POP, Promoción social, engagement s, carreras 5 K, Bailatoon, Donatoon, entre otros (A2.4)	1000,00 mensuales Continúa 
COOPETIDOR ES	Fundaciones y organizaciones que trabajen por grupos	Asociar, vincular y organizar a las organizaciones sin fines de lucro de Quito en	Desarrollar talleres y mesas de trabajo para ordenar y estandarizar protocolos de	3000,00 \$ anuales

	vulnerables.	un plazo de 3 años.	atención, entre otras y fortalecer su relación.	
			Crear eventos de reconocimiento a la labor de las diferentes organizaciones.	3000,00 \$ semestrales
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Localización,	Contar con instalaciones propias en diferentes puntos de la ciudad, en un plazo de 8 años.	Ganar la confianza de los posibles donantes, sponsor o stakeholder crear un vínculo de relación social mediante la información y la rendición de cuentas el manejo de un manual de ética de las OSFL .	5000,00 \$ anuales
	Público			
CONTEXTO	Político -Económico Generó – Ambiental Cultural – Social Psicológicas	Identificar y mantener de manera proactiva a estas subvariables hasta que se vuelvan propias del medio en el desarrollo de todos los proyectos y programas..	Mediante talleres y capacitaciones constantes mantener las subvariables presentes en el marco y desarrollo de los proyectos, programas, campañas publicitarias, estrategias que son	800,00 \$ anuales

			de importancia y de estudio.	
--	--	--	------------------------------	--

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

5.09.01 ANÁLISIS DE LA MATRIZ VOE:

El producto social es la primera variable de la matriz VOE, la que conlleva a tener tres subvariables en el primer caso la sensibilización en temas de índole social, cuyo objetivo es concientizar a las personas (estado, comunidad, empresas, organizaciones), sobre las problemáticas que tiene Quito, y lograr mayor participación en las causas promovidas por la fundación en 2 años, la estrategia a usarse es realizar campañas de sensibilización en medios masivos, digitales, públicos, este último refiere al Street Marketing, mismo que tendrá activaciones creativas y de impacto en lugares públicos o instituciones educativas, entre otros con un costo de 1000,00 USD, por semestre en un lapso de 2 años.; la segunda subvariable es, trabajo directo con niños, niñas, adolescentes, adultos, adultos mayores, y demás personas en situación de vulnerabilidad y habitantes de calle, esto refiere al trabajo de los miembros de la organización y al servicio social que prestan como especialidad, para llegar al objetivo que es disminuir en 40% del índice de personas en situación de vulnerabilidad dentro del DMQ. En un plazo de 2 años. La estrategia a ser aplicada es el abordaje, intervención en calle, seguimiento, inserción familiar, rehabilitación de adicciones, tratamiento de enfermedades, entre otras con personal técnico capacitado, en si el trabajo de los educadores y demás profesionales, trabajo que deberá ser registrado y tomado por escrito el consentimiento de los usuarios para, poder difundir la problemática y buscar soluciones, con un costo operativo de 200.000,00 USD por año. La tercera subvariable es brindar capacitación y asesoría en temas sociales a empresas, instituciones y organizaciones su objetivo es establecer las capacitaciones (derechos niñez y adolescencia, coaching social entre otras) y asesorías en proyectos sociales en un plazo de 2 años, la estrategia es vincular las capacitaciones y asesorías en las campañas a realizarse para promoción de la organización de esta manera este producto aportara a el financiamiento de la fundación, sin producir un costo como responsables estas estrategias estarán el Dr. Carlos Porras y la Msc. Flor Toapanta.

Como segunda variable se tiene al precio o valor, el cual crea un valor adicional más allá del efectivo como tiempo, solidaridad, esfuerzo, prestigio, orgullo, de esta se depende cuatro subvariables, como primera están las donaciones, cuyo objetivo es incrementar las donaciones en un 100% en el lapso de 2 años a favor de los proyectos y programas de la fundación mediante la estrategia de implementar un plan de recaudación de fondos, obtener patrocinios, para satisfacer la necesidades de la fundación en un plazo de 2 años el 40 %, con un costo de 10.000,00 USD anuales, la segunda subvariable se da con los voluntarios cuyo objetivo es alcanzar un nivel de confianza para tener un 60 % de voluntarios en proyectos y programas en 2 año la estrategia es implementar marketing de afiliación, en las actividades de la fundación, para fidelizar, engagement, a nuevos voluntarios y cooperantes con un costo de 4.000,00 USD anuales. La tercera y cuarta variable van de la mano la una es el costo – beneficio- tiempo y la otra los productos elaborados por usuarios de la fundación, el objetivo común de estas subvariables es potenciar el trabajo artesanal de los usuarios y usuarias de los proyectos y programas para dinamizar su economía y generar pequeñas economías o emprendimientos, de esta manera incluir al mundo laboral a los usuarios y usuarias de los servicios sociales, la estrategia es orientar, capacitar y dotar a los usuarios que ya tengan procesos sostenidos para labores de economía popular y solidaria, artesanal con un costo de 2000,00 USD anuales, como responsable de esta variable está el Lic. Fernando Herrería y el departamento de Comunicación.

Como tercera variable esta la promoción social, dela cual dependerá el financiamiento que se logre obtener para la organización, misma que destaca tres subvariables, la primera es stakeholder, como la parte interesada, el objetivo es alcanzar 60 % del presupuesto con la inversión de Stakeholders que deseen invertir en bienestar social la estrategia es organizar eventos fundraising con la presencia de los stakeholder este costo se suma a la siguiente subvariable las relaciones públicas, mediante los evento programas entre otras crear y establecer una base de datos CRM con un avance del 40 % en 2 años, esto para manejar de manera adecuada la relación con posibles sponsor además de fidelizar a los cooperantes, la estrategia dependerá de organizar, crear y dirigir eventos, capacitaciones y rendiciones de cuentas con la presencia de personajes influyentes para fortalecer las relaciones públicas con

DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONÓMICO MEDIANTE AUTOGESTIÓN DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

un costo de 6000,00 USD anuales. La tercera subvariable es la publicidad su objetivo es promocionar los servicios que brinda la fundación y posicionar su marca, la estrategia consiste en diseñar e implementar una publicidad aplicando estrategias de neuromarketing, con un costo de 2000,00 USD anuales. La cuarta subvariable es la difusión su objetivo coincide con la publicidad promocionar los servicios que brinda la fundación y posicionar su marca, pero la estrategia será desarrollar campañas de recaudación de fondos, activación, BTL, TTL, material POP, promoción social, engagement s, carreras 5 K, bailatoon, donatoon, entre otros con un costo d 1000,00 USD mensuales como responsable Lic. Fernando Herrería y departamento de comunicación.

La cuarta variable son los cooepetidores, como subvariable están las fundaciones y organizaciones que trabajen por grupos vulnerables, el objetivo es asociar, vincular y organizar a las organizaciones sin fines de lucro de Quito en un plazo de 3 años, como estrategia esta desarrollar talleres y mesas de trabajo para ordenar y estandarizar protocolos de atención, entre otras y fortalecer su relación, con un costo de 3000,00 USD anual, otra de las estrategias es crear eventos de reconocimiento a la labor de las diferentes organizaciones, para fortalecer su diario hacer y para afianzar el trabajo social en el medio, con un costo de 3000,00 USD semestrales.

Como quinta variable se encuentran los canales de distribución, su subvariables la localización y el público su objetivo en común es contar con instalaciones propias en diferentes puntos de la ciudad, en un plazo de 8 años, la estrategia es ganar la confianza de los posibles donantes, sponsor o stakeholder, crear un vínculo de relación social mediante la información y la rendición de cuentas el manejo de un manual de ética de las OSFL, para fortalecer la relación y cumplir con estos requerimientos operativos, con un costo de 5000,00 USD anuales.

Como sexta variable se tiene al contexto, las subvariables son político –económico, generó – ambiente, culturales, sociales y psicológicas, misas que debe estar presentes y de manera obligatoria, en todas las actividades como temas transversales en el desarrollo d este proyecto, el objetivo en común es el de identificar y mantener de manera proactiva a estas subvariables hasta que se vuelvan propias del medio en el desarrollo de todos los proyectos y programas, la estrategia es mediante talleres y capacitaciones constantes mantener las subvariables presentes en el marco y desarrollo de los proyectos, programas, campañas publicitarias, estrategias que son de importancia y de estudio como control y evaluación, como responsable está el Lic. Fernando Herrería y el departamento de comunicación.

PLAN DE MARETING SOCIAL PARA LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL “PUEBLO Y VIDA”



DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA INCREMENTAR EL APOYO ECONOMICO MEDIANTE AUTOGESTIÓN DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

ÍNDICE DE PLAN DE MARKETING

<u>CARATULA.....</u>	<u>126</u>
<u>INDICE DE PLAN DE</u>	
<u>MARKETING.....</u>	<u>¡ERROR! MARCADOR NO</u>
<u>DEFINIDO.127</u>	
<u>5.10 PLAN DE MARKETING SOCIAL.....</u>	<u>128</u>
<u>5.10.01 INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>128</u>
<u>5.10.02 DIAGNOSTICO.....</u>	<u>129</u>
<u>5.10.03 OBJETIVO PRINCIPAL.....</u>	<u>129</u>
<u>5.10.04 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....</u>	<u>129</u>
<u>5.10.05 ANALISIS SITUACIONAL.....</u>	<u>130</u>
<u>5.10.06..ANALISIS DE COOPETENCIA.....</u>	<u>130</u>
<u>TABLA DE DESARROLLO DE ONGs.....</u>	<u>131</u>
<u>5.10.07 DESARROLLO DE ACTIVIDADES.....</u>	<u>131</u>

5.10 PLAN DE MARKETING SOCIAL

5.10.01 Introducción

La Fundación de Desarrollo Social Integral “Pueblo y Vida”, trabaja con personas en situación de extrema vulnerabilidad como son niños, niñas en situación de consumo, abandono, callejización y problemáticas derivadas, con personas adultas, hombres y mujeres en situaciones de vulnerabilidad, experiencia de vida en calle, indigencia, enfermedades catastróficas y problemáticas derivadas, de igual manera con el adulto mayor hombres y mujeres, este trabajo en el país lo realizan únicamente 2 organizaciones, FDSIPV, y los padres Franciscanos, siendo este segmento de la población el más invisibilizado, la Fundación de Desarrollo Social Integral “Pueblo y Vida” trabaja ya cuatro años como organización y ha sido reconocida por su labor de manera alentadora.

Sin embargo, es necesario fortalecer el trabajo de la organización, dar a conocer la problemática social, primero para sensibilizar a la comunidad, gobierno, empresa privada y demás organizaciones, a no olvidar a esta parte de la ciudad que vive en cuevas, puentes, quebradas, estaciones de bus entre otros y segundo a querer formar parte de este cambio de actitud, para su efecto se presenta este proyecto con un plan de marketing social que pretende ser la chispa que inicie la luz para este tipo de causas sociales con un impacto positivo hacia los usuarios como la comunidad en general.

Como parte de este estudio se utiliza la matriz VOE, que nos permite identificar las estrategias a utilizar para llegar al propósito de este planteamiento.

5.10.02 Diagnostico

La importancia de realizar este Plan de Marketing Social radica en su contribución a incrementar el financiamiento de la Fundación de Desarrollo Social Integral “Pueblo y Vida” que le permitirá, continuar con sus proyectos, programas y servicios sociales, así como posicionarse en la mente del usuario o consumidor, como ente de cambio social positivo.

Y buscando innovar e instaurar en el país, nuevas formas de trabajo con fines sociales y con resultados alentadores para las demás organizaciones, así como para la Fundación de

DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONÓMICO MEDIANTE AUTOGESTIÓN DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

Desarrollo Social Integral “Pueblo y Vida”, mediante una mejora en el desempeño organizacional y la posible implementación de soluciones estratégicas y prácticas en los diversos departamentos.

En el proceso de desarrollo de la investigación mediante las encuestas se detectaron 2 puntos muy importantes a trabajar, primero fortalecer y fidelizar la confianza de la median a empresa en las OSFL, ya que existe un deterioro de la credibilidad de estas por malas experiencias, para ello trabajar la imagen y confianza de la fundación vinculando y acercando más a la mediana empresa a la función. La segunda es aprovechar la solidaridad de la gente en su interés por mejorar las condiciones de vida de otros y trabajar estrategias para el trabajo con los voluntarios.

5.10.03 Objetivo Principal

Diseño y socialización de un plan de marketing social para fomentar el apoyo económico mediante autogestión de la Fundación de Desarrollo Social Integral “Pueblo y Vida”, en el Distrito Metropolitano de Quito 2017- 2018.

5.10.04 Objetivos Específicos

Implementar un departamento de Marketing.

Elevar el índice de potenciales inversores.

Desarrollar una Imagen corporativa reconocida.

5.10.05 Análisis situacional

En la actualidad la Fundación de Desarrollo Social Integral “Pueblo y Vida”, mantiene sus programas con seguimiento con voluntarios que no le producen un costo, y la autogestión de alimento y el programa académico con la Universidad del Rosario de Argentina para el estudio de doctora, con precios accesibles y becas por méritos con una entrada de 500,00 USD mensuales, para el funcionamiento administrativo.

DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONÓMICO MEDIANTE AUTOGESTIÓN DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

5.10.06 Análisis De Coopetencia

En la ciudad de Quito existen algunas organizaciones a las que llamaremos coopetencia mismas que se volverán en un momento de fortalecimiento las mayores aliadas para llegar a cumplir los objetivos sociales de la organización.

Tabla 32. *Directorio de ONG de cooperación internacional.*

Logo	Nombre	Sigla	RUC	País de Origen
	Centro Regionale di Intervento per la Cooperazione	CRIC	992626585001	Italia
	ChildFund International		1790712621001	Estados Unidos
	Solidaridad Suecia América Latina	SAL	1791243625001	Suecia
	Children's Home Society and Family Services	CHSFS	190343251001	Estados Unidos
	Family Care International	FCI	1791844319001	Estados Unidos
	Fundación Terre Des Hommes	TDHI	1791815076001	Italia
	WildAid		1792235073001	Estados Unidos
	Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural - Corporación RIMISP	RIMISP	1792269970001	Chile
	Asociación por la Paz y el Desarrollo	PyD	1791808665001	España

Fuente: Dirección de Enlace, Seguimiento y Evaluación Secretaría Técnica de Cooperación Internacional

Elaborado por: Secretaría Técnica de Cooperación Internacional

Ecuador en sus diferentes provincias problemáticas en su mayoría de niñez, indígenas, adulto mayor y conservación de fauna y flora. No existen datos unificados de organizaciones sin fines de lucro en la ciudad de Quito, por ello la necesidad de tomar iniciativas de vinculación y asociación.

DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONÓMICO MEDIANTE AUTOGESTIÓN DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

5.10.07 Desarrollo De Actividades

Tabla 33. Estrategias y actividades

Estrategia	Encargado	Tiempo	Costo
Implementar un departamento de Marketing y Comunicación para la FDSIPV	Lic. Fernando Herrería / Talento Humano	24 meses	
Actividad.1.- Desarrollar un manual de funciones para el departamento de marketing.			\$ 1.500,00
Actividad.2.- Diseñar los perfiles profesionales para el departamento de marketing.			\$ 500,00
Actividad.3.- Evaluar constantemente el departamento de marketing.			\$ -
Fuente: Investigación propia. Elaborado por: Diana Astudillo		TOTAL	\$ 2.000,00

Descripción

La estrategia de Implementar un departamento de Marketing y Comunicación para la FDSIPV, tiene 3 actividades, desarrollar un manual de funciones para el departamento de marketing, diseñar los perfiles profesionales para el departamento de marketing y evaluar constantemente el departamento de marketing con un costo total de 2000,00 USD, con el Lic. Fernando Herrería y el departamento de talento humano por un tiempo de 24 meses.

Proceso

Para implementar un departamento de Marketing y Comunicación para la FDSIPV, primero se contratara un profesional para el diseño del manual de funciones en lapso de 6 meses, con un costo de 800,00 USD, posterior se realizarán mesas de trabajo para pulir el manual y aprobarlo, adicional el departamento de talento humano diseñara los perfiles requerido para este departamento en lapso de 5 meses con un costo de 700,00 US se procederá al implementación en un lapso de 12 meses y se evaluara constantemente de evolución CON UN COSTO DE 500,00 USD durante 12 meses más.

DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONÓMICO MEDIANTE AUTOGESTIÓN DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

Tabla 34. Estrategias y actividades

Estrategia	Encargado	Tiempo	Costo
Realizar campañas de sensibilización en medios masivos, digitales, públicos.	Lic. Fernando Herrería	24 meses	
Actividad.1.- Activaciones artísticas en parques, instituciones públicas y privadas con técnicas lúdicas educativas para sensibilizar a las masas.			\$ 2.000,00
Actividad.2.- Talleres de sensibilización en instituciones públicas y privadas con temáticas sociales a resolver			\$ 300,00
Actividad.3.- Spot Publicitario sensibilizador de impacto visual en medios digitales.			\$ 600,00
Fuente: Investigación propia. Elaborado por: Diana Astudillo		TOTAL	\$ 2.900,00

Descripción

La estrategia de realizar campañas de sensibilización en medios masivos, digitales, públicos mediante las actividades de activaciones artísticas en parques, instituciones públicas y privadas con técnicas lúdicas educativas para sensibilizar a las masas, talleres de sensibilización en instituciones públicas y privadas con temáticas sociales a resolver, spot publicitario sensibilizador de impacto visual en medios digitales, por un costo de 2900,00 USD en un plazo de 24 meses Lic. Fernando Herrería responsable.

Proceso

Para realizar campañas de sensibilización en medios masivos, digitales, públicos mediante las actividades de activaciones artísticas en parques, instituciones públicas y privadas con técnicas lúdicas educativas, primero el departamento de marketing se reunirá y realizara un plan de comunicación y eventos un cronograma de trabajo para diseñar imagen slogan, spots, videos virales, videos sensibilizadores, posterior gestionara el espacio público para el desarrollo de las activaciones en parques entre otros, seguido de preparar el contenido de los

DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONÓMICO MEDIANTE AUTOGESTIÓN DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

talleres de sensibilización y segmentar el target esto con un equipo de trabajo social con un costo de 2900,00 USD en lapso de 24 meses.



Figura 25. Activación en parques de Quito

Fuente: FDSIPV.

Elaborado por: Diana Astudillo

Tabla 35. Estrategias y actividades

Estrategia	Encargado	Tiempo	Costo
Abordaje, intervención en calle, seguimiento, inserción familiar, rehabilitación de adicciones, tratamiento de enfermedades, entre otras con personal técnico capacitado.	Dr. Carlos Porras, Der. Financiero. Coordinators de proyecto.	Annual	
Actividad.1.- Trabajo en calle con equipo técnico.			\$ 200.000,00
Actividad.- Registro y sistematización de información de investigación, grafica, visual, audio, multimedia, video.			\$ -
TOTAL			\$ 200.000,00

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

Descripción

Para efectos de difusión al realizar el trabajo en calle los Educadores de calle, registraran con el consentimiento de los usuarios las problemáticas abordadas, para dar conocer nuestro producto social.



Figura 26. Abordaje en la Quebrada Machangara

Fuente: FDSIPV.

Elaborado por: Diana Astudillo

Tabla 36. Estrategias y actividades

Estrategia	Encargado	Tiempo	Costo
Implementar un plan de recaudación de fondos, obtener patrocinios, para satisfacer la necesidad de la fundación.	Lic. Fernando Herrería / Talento Humano	Anual	
Actividad.1.- Organizar eventos tipo fundraising, crowdfunding, outdoor training, involucrando a las empresas públicas como privadas, colectivos, entre otros con modelos innovadores de colaboración.			\$ 10.000,00
Actividad.2.- Levantar una base de datos de posibles inversores (CRM)			\$ 400,00
Actividad.3.- Eventos interinstitucionales e intrainstitucionales.			\$ 1.000,00
Fuente: Investigación propia. Elaborado por: Diana Astudillo			
			TOTAL \$ 11.400,00

Descripción

Mediante la estrategia de implementar un plan de recaudación de fondos, obtener patrocinios, para satisfacer las necesidades de la fundación, para alcanzar esta estrategia haciendo las actividades como la organización de eventos tipo fundraising, crowdfunding, outdoor training, involucrando a las empresas públicas como privadas, colectivos, entre otros con modelos innovadores de colaboración, he invitado a eventos interinstitucionales e intrainstitucionales.

Proceso

Para implementar un plan de recaudación de fondos, el departamento de marketing adicionara al su plan de medios y comunicación y su agenda, eventos direccionados específicamente a lo posibles sponsor para creando el plan de recaudación de fondos, con sus variables, usaremos fundraising, crowdfunding, outdoor training, y se adicionara el coaching social, creando la base de datos CRM, en un lapso de 12 meses con un costo de 11.400,00 USD

Tabla 37. Estrategias y actividades

Estrategia	Encargado	Tiempo	Costo
Implementar marketing de afiliación, en las actividades de la fundación.	Lic. Fernando Herrería / Talento Humano	24 meses	
Actividad.1.- Crear la tarjeta de afiliación por una buena causa.			\$ 2.000,00
Actividad.2.- Implementar los voluntarios digitales y hacerlos parte dela fundación con un clic.			\$ 1.000,00
Fuente: Investigación propia. Elaborado por: Diana Astudillo		TOTAL	\$ 3.000,00

Descripción

Implementar marketing de afiliación, en las actividades de la fundación, para alcanzar esta estrategia realizaremos actividades como, crear la tarjeta de afiliación por una buena causa, implementar los voluntarios digitales y hacerlos parte de la fundación con un clic por un costo de 3000,00 USD a 24 meses plazo.

Proceso

Para implementar marketing de afiliación, el departamento de marketing verificara en sus planes y cronograma la posibilidad de realizar estas intervenciones con las tarjetas de afiliación y creando un slogan atractivo para que genere atracción, tanto en sus actividades físicas tangibles como en las digitales.

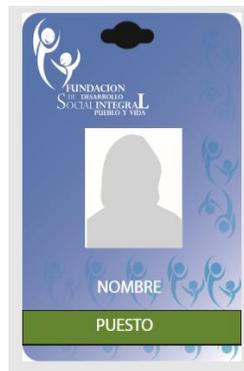


Figura 27. *Carnet de afiliación.*
Fuente: FDSIPV.
Elaborado por: Diana Astudillo

Tabla 38. *Estrategias y actividades*

Estrategia	Encargado	Tiempo	Costo
Renovar la imagen corporativa de la fundación y posicionarla en la mente del consumidor social.	Lic. Fernando Herrería / Talento Humano	6 meses	
Actividad.1.- Crear e implementar el manual de imagen corporativa.			\$ 1.500,00
Actividad.2.- Renovar las redes sociales, pagina web, uniformes y materia, pop con la nueva imagen corporativa.			\$ 1.500,00
Actividad.3.- Gestionar entrevistas en medios de comunicación, para eventos y programas de la fundación.			\$ -
Actividad.4.- Realizar activaciones artísticas, musicales, concursos, juegos, ideas creativas.			\$ 600,00
Actividad.5.- Campañas publicitarias que inspiren, motiven e innoven mediante en medios digitales, social media, tv, radio, redes sociales, Community Manager , la nueva imagen corporativa.			\$ 2.000,00
Actividad.6.- Creación estrategias de marketing digital y neuromarketing, revista informativa, blogs, pagina web.			\$ 1.000,00
Actividad.7.- Elaboración e implementación de la radio Online.			\$ -
Fuente: Investigación propia.		TOTAL	\$ 6.600,00
Elaborado por: Diana Astudillo			

Descripción

Renovar la imagen corporativa de la fundación y posicionarla en la mente del consumidor social, para alcanzar esta estrategia tenemos algunas actividades tales como, crear e implementar el manual de imagen corporativa, (Anexo.1.), renovar las redes sociales, pagina web, uniformes y materia, pop con la nueva imagen corporativa, haremos un comparativo para mirar el grado de evolución con el cambio de imagen, gestionar entrevistas en medios de comunicación, para eventos y programas de la fundación, realizar activaciones artísticas, musicales, concursos, juegos, ideas creativas, campañas publicitarias que inspiren, motiven e innoven mediante en medios digitales, social media, tv, radio, redes sociales, Community Manager , la nueva imagen corporativa, creación estrategias de marketing digital y neuromarketing, revista informativa, blogs, pagina web, elaboración e implementación de la radio Online, por un costo de 6600,00 USD semestrales.

DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONÓMICO MEDIANTE AUTOGESTIÓN DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

Proceso

Para renovar la imagen corporativa de la fundación y posicionarla en la mente del consumidor social, se contratara un profesional para la elaboración del manual mediante aprobación de la organización, para la implementación el departamento de marketing creara un plan de implementación y cambiara paulatinamente la imagen en todo sus medios físicos tangibles como digitales tales como páginas web, redes sociales, monitoreando constantemente para conocer el impacto de la nueva imagen genera en el consumidor social, dentro de su plan de medios el departamento de marketing gestionara, organizara entrevistas y visitas en medios de comunicación masivos.

Para trabajar la nueva imagen se contratará a un Community Manager , para tener u posicionamiento digital, el departamento de marketing implementara dentro de sus planes, eventos y cronogramas estrategias de neuromarketing para que el usuario y el consumidor identifiquen ciertos aspectos de la organización a través de olor, sabor, color y emociones, se implementara la radio online, esto se efectuara el segundo semestre del primer año del departamento de marketing con un costo de 6600,00USD.



Figura 28. Comparativo logo de la FDSIPV

Fuente: FDSIPV.

Elaborado por: Diana Astudillo



Figura 29. Comparativa página web de la FDSIPV

Fuente: FDSIPV.

Elaborado por: Diana Astudillo



Figura 30. Tarjeta de presentación de la FDSIPV

Fuente: FDSIPV.

Elaborado por: Diana Astudillo



Figura 31. Comparativa chalecos de la FDSIPV

Fuente: FDSIPV.

Elaborado por: Diana Astudillo



Figura 32. Comparativas redes sociales de la FDSIPV

Fuente: FDSIPV.

Elaborado por: Diana Astudillo

DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONÓMICO MEDIANTE AUTOGESTIÓN DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

Tabla 39 Estrategias y actividades

Estrategia	Encargado	Tiempo	Costo
Orientar, capacitar y dotar a los usuarios que ya tengan procesos sostenidos para labores de economía popular y solidaria, artesanal	Educadores sociales / Trabajo Social	12 meses	
Actividad.1.- Talleres de capacitación en varios modelos productivos.			\$ 500,00
Actividad.2.- Talleres de capacitación en varios modelos de emprendimiento.			\$ 500,00
Actividad.3.- Seguimiento y evaluación de avances			
<i>Fuente:</i> Investigación propia.			
<i>Elaborado por:</i> Diana Astudillo			
		TOTAL	\$ 1.000,00

Descripción

Orientar, capacitar y dotar a los usuarios que ya tengan procesos sostenidos para labores de economía popular y solidaria, artesanal, esta estrategia permite a los usuarios reiniciar su independencia económica como parte de su inclusión social para llegar a su cometido, tiene las siguientes actividades recibirán talleres de capacitación en varios modelos productivos dependiendo de sus aptitudes y actitudes, además de talleres en varios modelos de emprendimiento como pilar para el adecuado manejo de su trabajo, siempre acompañado del seguimiento y evaluación de su progreso con un presupuesto de 1000,00 USD en 12 meses.

Proceso

Este trabajo lo realizarán los educadores y profesionales de la fundación siempre buscando alianzas estratégicas, convenios y voluntarios para optimizar los procesos de los usuarios.



Figura 33. Capacitación a usuarios de la FDSIPV

Fuente: FDSIPV.

Elaborado por: Diana Astudillo

Tabla 40

Estrategias y actividades

Estrategia	Encargado	Tiempo	Costo
Organizar, crear y dirigir eventos, capacitaciones y rendiciones de cuentas con la presencia de personajes influyentes para fortalecer las relaciones públicas.	Lic. Fernando Herrería / Talento Humano	anual	
Actividad.1.- Mejorar los contactos y relaciones públicas.			\$ 500,00
Actividad.2.- Ultimar los detalles de los eventos.			\$ 3.000,00
Actividad.3.- Ganar la confianza de los posibles donantes, sponsor o stakeholder crear un vínculo de relación social mediante la información y la rendición de cuentas el manejo de un manual de ética de las OSFL .			\$ -
Actividad.3.- Manejo de agenda social de eventos.			\$ 1.000,00
Actividad.4.- Desarrollar talleres y mesas de trabajo para ordenar y estandarizar protocolos de atención, entre otras y fortalecer la relación entre organizaciones sociales.			\$ 2.500,00
Actividad.5.- Crear eventos de reconocimiento a la labor de las diferentes organizaciones.			\$ 2.500,00
<i>Fuente:</i> Investigación propia. <i>Elaborado por:</i> Diana Astudillo			TOTAL \$ 4.500,00

Descripción

Organizar, crear y dirigir eventos, capacitaciones y rendiciones de cuentas con la presencia de personajes influyentes para fortalecer las relaciones públicas esta estrategia servirá para fortalecer la falta de confianza por parte de las empresas, dato obtenido de las encuestas realizadas a las mismas para alcanzar un nivel de confianza con los posibles sponsors se debe ejecutar las siguientes actividades, mejorar los contactos y relaciones públicas, ultimar los detalles de los eventos, ganar la confianza de los posibles donantes, sponsor o stakeholder crear un vínculo de relación social mediante la información y la rendición de cuentas el manejo de un manual de ética de las OSFL , manejo de agenda social de eventos, desarrollar talleres y mesas de trabajo para ordenar y estandarizar protocolos de atención, entre otras y fortalecer la relación entre organizaciones sociales, crear eventos de reconocimiento a la labor de las diferentes organizaciones esto con una inversión de 4500,00USD anuales.

Proceso

Para organizar, crear y dirigir eventos, capacitaciones y rendiciones de cuentas con la presencia de personajes influyentes para fortalecer las relaciones públicas, el departamento de marketing deberá implementar en su agenda y planes las rendiciones de cuentas como un estrategia específica siendo este evento un icono y posicionar al evento, además de crear redes de vinculación con otras organizaciones para generar desarrollo de herramientas metodológicas de cooperación entre organizaciones y fortalecer de esta manera una posible agremiación.

Tabla 41
Estrategias y actividades

Estrategia	Encargado	Tiempo	Costo
Diseñar e implementar una publicidad aplicando estrategias de Neuromarketing.	Lic. Fernando Herrería / Talento Humano	24 meses	
Actividad.1.- Campañas de recaudación de fondos, activación, BTL, TTL, material POP, Promoción social, engagement s, carreras 5 K, Bailatoon, Donatoon, entre otros.			\$ 3.000,00
Actividad.2.- Vincular las capacitaciones y asesorías en las campañas a realizarse para promoción de la organización.			
Actividad.3.- Establecer estrategias de marketing sensorial, olor color, tacto.			\$ 300,00
<i>Fuente:</i> Investigación propia.			
<i>Elaborado por:</i> Diana Astudillo		TOTAL	\$ 3.300,00

Descripción

Diseñar e implementar una publicidad aplicando estrategias de Neuromarketing, esta estrategia posee sus actividades, campañas de recaudación de fondos, activación, BTL, TTL, material POP, promoción social, engagement s, carreras 5 K, Bailatoon, Donatoon, entre otros, enfocando los sentidos, marketing de sensaciones, vincular las capacitaciones y asesorías en las campañas a realizarse para promoción de la organización, con un costo de 3300, 00 USD por 24 meses.

Proceso

Para efectuar campañas de recaudación de fondos, activación, BTL, TTL, material POP, marketing deberá incluir en sus planes y cronogramas como estrategia fundamenta estos eventos para posicionarlos y que se vuelvan una tradición a pasar de los años de esta mera estaremos impactando al consumidor y su mente con la promoción social, engagement s, carreras 5 K, bailatoon, donatoon.

Tabla 42

Costo total delas estrategias

TOTAL ACTIVIDADES	\$ 34.700,00
SUB TOTAL SIN GASTOS DE SERVICIO	\$ 34.700,00

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

En el presente cuadro tenemos el servicio que brinda la fundación más el valor de las estrategias y actividades para impulsar la imagen y el cambio social.

CÁPITULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 RECURSOS

Los recursos que se han utilizado en el proyecto permiten cumplir de manera efectiva con el objetivo del mismo contando con recurso humano, tecnológico, materia, manejando un presupuesto en pro de la fundación y sus fines, sin olvidar el recurso ideológico.

6.01.01 Recurso Humano

Tabla 43

Recursos Humanos

<i>HUMANO</i>	<i>NOMBR</i> <i>E</i>	<i>CARGO</i>	<i>RESPONSABILIDAD</i>
<i>Tutor</i>	Ing. Mayra Valverde	Directora de proyecto	Evolución del proyecto Orientar al desarrollo del proyecto al estudiante Aprobación de tesis
<i>Presidente de la FDSIPV</i>	Dr. Carlos Porras	Presidente de la FDSIPV	Contribuir con información Aportar con datos técnicos
<i>Financiera</i>	Msc. Flor Toapanta	Tesorera	Contribuir con información Aportar con datos técnicos
<i>Comunicación</i>	Lic. Fernando Herrería	Comunicador	Contribuir con información Aportar con datos técnicos
<i>Educadores de calle</i>	Eria Reina	Educadores de calle	Encuestadores
	Felipe Ramírez		Encuestadores
	Oscar Carrera		Encuestadores
<i>Usuarios</i>	Varios usuarios	Usuarios	Beneficiarios
<i>Estudiante</i>	Diana Astudillo	Realizador del proyecto	Responsable del proyecto Recolectar información Estructurar el proyecto

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

6.01.02 Recurso Tecnológico

Tabla 44
Recursos Tecnológico

Canti dad	Recurso
1	Laptop
-	Conexión a internet
1	Impresora
2	Cartuchos
1	Cámara profesional
1	Computadora de escritorio
2	Flash memory
1	Disco externo
1	Teléfono celular

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

6.01.03 Recurso Material

Tabla 45
Recursos Material

Canti dad	Recurso
4	Resmas de papel
10	Esferos
2	Lápices
4	Carpetas
1	Archivador
1	Grapadora
1	Perforadora

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

6.02 Presupuesto

En la siguiente tabla se describirá el presupuesto total que se necesitará para la elaboración del proyecto del Plan de Marketing:

Tabla 46

Presupuesto

<i>Fuente:</i> Investigación propia.		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<i>Elaborado por:</i> Diana Astudillo		1,5	\$ 18,00
Movilización	20	1,5	\$ 30,00
Flayers y material pop	200	\$ 0,25	\$ 50,00
Rollback	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Afiches	25	\$ 0,12	\$ 3,00
Impresiones	1000	\$ 0,10	\$ 100,00
Resma de papel	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Empastado	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Anillado	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Imprevistos	1	\$ 50,00	\$ 50,00
SUBTOTAL + IVA			\$ 340,00
TOTAL			\$ 380,80

6.03 CRONOGRAMA

Tabla 47.

CRONOGRAMA

Actividades	OCTUBRE				NOVIEMBR E				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semanas																				
Capítulo I ANTECEDENTES																				
Capítulo II INVOCUCRADOS																				
Capítulo III PROBLEMA Y OBJETIVO																				
Capítulo IV ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS																				
Capítulo V PROPUESTA																				
Capítulo VI ASPECTOS ADMINISTRATIVOS																				
Capítulo VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES BIBLIOGRAFÍA																				

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Diana Astudillo

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones:

1. Para el desarrollo óptimo del presente proyecto a sido de vital importancia identificar a lo largo del tiempo sus antecedentes, su historia y los los objetivos sociales que posee la Fundación De Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida, así como también sus fuerzas impulsadoras y sus fuerzas bloqueadoras que dejo ver de una manera más sesgada la situación de la organización para poder detectar las falencias existentes.
2. De tal forma tras un análisis interno, se mira al exterior y se pudo identificar a los involucrados que son de vital importancia para la razón de ser de la fundación de esta manera priorizar a nuestro actor. En el orden de importancia y saber con quién se cuenta y con quien se debe fortalecer esta relación de trabajo.
3. Plantear de manera efectiva los problemas de la fundación ayudo a encontrar la necesidad de incrementar el financiamiento a través de la autogestión y la promoción social con el marketing social, así plantear objetivos claros que lleven a la organización a su meta final.

4. El poder visibilizar las diferentes problemáticas sociales que tiene un país y por ende las diferentes ciudades, nos hace preguntarnos ¿qué es lo que está pasando con la humanidad? ¿Qué es lo que pasa en la ciudad? ¿por qué hay niños, niñas trabajando, será que algún día terminara este problema social y etc., etc.? en el imaginario colectivo es normal ver a un niño o niña trabajando en la calle o a un adulto mayor pidiendo dinero por las avenidas, o a mujeres embarazadas o con niños en brazos cantando en los buses de transporte masivo a cambio de dinero la articulación de las organizaciones nos ayudara a mejorar los imaginarios colectivos y a mejorar las condiciones de vida de las personas que se encuentran en estado de callejización, ocupando el marketing social se optimizara las herramientas que nos brinda para provocar este cambio social tan anhelado.

5. El marketing social no está desarrollado a su máxima capacidad, no está como una herramienta al cien por ciento en las organizaciones sociales del país, pero; con lo que se tiene, con lo que se ha venido trabajando nos ha dado las directrices para ir aplicando el marketing a nuestra organización e ir mejorando y adaptándonos a los cambios que el marketing a merita de esta manera provocar el cambio social profundo y de manera positiva que coadyuve a mejorar las condiciones de vida de muchos ecuatorianos y ecuatoriana.

7.02 Recomendaciones

1. Mediante la generación de proyectos de índole social se puede observar la necesidad del país por un programa, para combatir las brechas sociales de pobreza, educación, vulnerabilidad en sus etapas de la vida, entre otras para ello las organizaciones sociales deben trabajar de manera conjunta y empujar el hombro en un asolo dirección comunicado que el potencial que existe es muy grande y los resultados seria grandiosos a favor de los menos afortunados.

2. El uso de herramientas como el marketing debe arrancar en el ámbito social del país, proyectándonos a 10 años si se aplica de manera efectiva el cambio social será positivo y las organizaciones sociales estarán fortalecidas.

3. Siempre mantener la horizontalidad en los planes de comunicación, de medios, de recaudación de fondos con los temas de importancia mundial como son los de género, ambiente, cultura de esta manera se trabajará de una manera más integral, se trata de vincular estos temas en la acción publicitaria y de sensibilización no solo las organizaciones sociales sino a nivel global.

4. La organización facilita las cosas, ayuda a acabar más rápido y con efectividad lo planeado, una ciudad de cooepetencia, un país de cooepetencia en el que todos sean generadores de cambio, la rivalidad entre instituciones estanca los procesos, debilita los cambios construyamos una ciudad, un país de cooepetencia, en la que todos nos ayudemos, no seamos rivales entre instituciones, hagamos un proceso de cambio entre organizaciones con la cooepetencia, para que luego cada una cumpla con los fines institucionales que les dio el impulso para ser creadas.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaldía Metropolitana de Quito. (2013). *1 Encuesta Distrital y Protocolos de intervención a personas con experiencia de vida en calle Propuesta de intervención interinstitucional*. Quito.
- ANDBANCK. (30 de SEPTIEMBRE de 2014). *ANDBANCK PRIVATE BANKERS*. Obtenido de ANDBANCK PRIVATE BANKERS: <http://www.andbank.es/observatoriodelinversor/que-es-el-fundraising/>
- Blanca Crespo Arnold y Fernando Sabín Galán. (10 de Octubre de 2014). *Los mercados sociales. La economía solidaria en acción transformadora*. Andalucía.
- Botero, C. A., Múnera, M. L., & Pérez, J. E. (Junio de 2007). *SciELO*. Obtenido de SciELO: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462007000100008
- Carlos Andrés Aristizábal Botero, M. L. (2007). *IMPACTOS DEL MERCADEO SOCIAL EN ORGANIZACIONES DE SERVICIO*. Universidad de Medellin, Medellin.
- Channe, B. (2000). *brandchannel*. Obtenido de brandchannel: <http://www.brandchannel.com/>
- DEFINICIONYQUE.ES. (2014). *DEFINICIONYQUE.ES*. Obtenido de DEFINICIONYQUE.ES: <http://definicionyque.es/autogestion/dfsdf>. (dfsdf).
- Divisadero. (s.f.). Marketing de Contenidos. En M. Wilcock, *Marketing de Contenidos* (págs. 5,6). España: Divisadero.
- Ecuador, A. C. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Monte Cristi: sd.
- El Cronista. (4 de Agosto de 2010). *El Cronista*. Obtenido de El Cronista: <https://www.cronista.com/impresageneral/Como-hacer-un-marketing-filantropico-que-funcione--20100804-0019.html>
- El Telégrafo. (8 de marzo de 2017). *eltelégrafo*. Obtenido de eltelégrafo: <http://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-feriado-bancario-se-llevo-todo-hasta-su-vida>

- El Telégrafo. (1 de Abril de 2017). *eltelégrafo*. Obtenido de eltelégrafo:
<http://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/quito/11/la-calle-es-el-eterno-hogar-de-casi-3-mil-personas>
- eltelégrafo*. (s.f.). Recuperado el 12 de 12 de 2017, de eltelégrafo:
<http://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/quito/11/la-calle-es-el-eterno-hogar-de-casi-3-mil-personas>
- Florido, M. A. (2014). *LA CULTURA DEL MARKETING*. Obtenido de LA CULTURA DEL MARKETING: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-el-engagement-marketing-ejemplos-y-herramientas/>
- Fundación de Desarrollo Social Inegral Pueblo y Vida. (2014). *Fundación de Desarrollo Social Inegral Pueblo y Vida*. Obtenido de Fundación de Desarrollo Social Inegral Pueblo y Vida: <http://fundacionpueblovi.wixsite.com>
- FUNDACION DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA. (2014). *ESTATUTOS*. QUITO.
- FUNDACIÓN PATRONATO MUNICIPAL SAN JOSE. (2014). *Memoria Institucional Fundación Patronato Municipal San Jose 2009-2014*. Quito.
- Grimaldi Rey, D. (1996). *Marketing Social*. Canarias.
- Huapaya, P. P. (2008). *Scribd*. Obtenido de Scribd:
<https://es.scribd.com/document/51392989/Teoria-de-La-matriz-VOE>
- Klainer, V. (s.f.). *Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor*. Mexico.
- Kotler, P. (2004). *Marketing social en organizaciones lucrativas*.
- Kuby, R. J. (2005). *Estadística Elemental: Los Esencial*. CENGAGE LEARNING.
- López, P. L. (2004). *SCielo*. Obtenido de SCielo:
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Mance, E. A. (2009). El Concepto de Mercado Social dentro del Movimiento Mundial de Economía Solidaria y su Relación con los Sistemas de Intercambios Solidarios. En E. A. Mance, *El Concepto de Mercado Social dentro del Movimiento Mundial de Economía Solidaria y su Relación con los Sistemas de Intercambios Solidario*. BRASILIA.

DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONÓMICO MEDIANTE AUTOGESTIÓN DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

- MATRIZ FODA. (s.f.). *MATRIZ FODA*. Obtenido de MATRIZ FODA:
<http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- MEDINA, A. (12 de OCTUBRE de 2016). *EL Comercio*. Obtenido de EL Comercio:
<http://www.elcomercio.com/datos/sectores-hoteleros-quito-turismo-ecuador.html>
- MENDIVE, D. (14 de FEBRERO de 2011). *MARKETIG SOCIAL REVISTA EN LÍNEA*.
Obtenido de MARKETIG SOCIAL REVISTA EN LÍNEA:
<https://marketingsocial.wordpress.com/2011/02/14/marketing-filantropico/>
- MERCADO SOCIAL. (s.f.). *MERCADO SOCIAL*. Obtenido de MERCADO SOCIAL:
<https://www.mercadosocial.net/que-es-mercado-social>
- Muñoz, R. (2018). *CEF.-Marketing XXI*. Obtenido de CEF.-Marketing XXI:
<http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Nabeluff, A. B. (1990). *Competition*.
- Philip Kotler, H. K. (2011). *Marketing 3.0*. En H. K. Philip Kotler, *Marketing 3.0* (pág. 224).
LID Editoria.
- Philip Kotler, H. K. (s.f.). *Markee*.
- Pinzón, L. B. (2008). *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?* Bogota.
- QUINTANA, A. B. (s.f.). *MARKETING DE ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS*. En
A. B. QUINTANA, *MARKETING DE ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS*.
- Samil. (1992). *Marketing Socialmente Responsable*.
- Santos Forero, J. A. (2009). *Revista Electronica La Sociología en sus Escenarios*. Obtenido de
Revista Electronica La Sociología en sus Escenarios:
<https://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/7021/6440>
- SIGNIFICADOS.COM. (s.f.). *SIGNIFICADOS.COM*. Obtenido de SIGNIFICADOS.COM:
<https://www.significados.com/stakeholder/>
- SOSTENIBLEPEDIA. (11 de NOVIEMBRE de 2014). *SOSTENIBLEPEDIA*. Obtenido de
SOSTENIBLEPEDIA: <http://www.sosteniblepedia.org/index.php?title=Coopetencia>
- SOTO, J. M. (s.f.). *Responsabilidad del profesional de marketing*. . En J. M. SOTO,
*DIFERENCIAS ENTRE MARKETING SOCIAL, MARKETING CON CAUSA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL* .

- VÁSQUEZ, M. A. (s.f.). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA ETICA EN EL MARKETING. En M. A. VÁSQUEZ, *MARKETING SOCIAL CORPORATIVO*.
- Villasmil, M. F. (2012). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL ECUADOR*. QUITO: Fundación CODESPA.
- Vivus Finance. (25 de mayo de 2015). *MICRODINERO Cada centio cuenta*. Obtenido de MICRODINERO Cada centio cuenta: <https://www.vivus.es/blog/economia-de-hoy/crowdfunding-que-es-como-funciona/>
- WIIPEDIA. (s.f.). Recuperado el 12 de 12 de 2017, de WIIPEDIA: https://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_financiera_en_Ecuador_de_1999
- WORLD ASSOCIATIONS OF GIRLS GUIDE AND GIRLS SCOUTS. (s.f.). *WORLD ASSOCIATIONS OF GIRLS GUIDE AND GIRLS SCOUTS*. Obtenido de WORLD ASSOCIATIONS OF GIRLS GUIDE AND GIRLS SCOUTS: <https://www.waggs.org/es/blog/>
- Zapata, J. P. (s.f.). *¿Qué es el Mercadeo Social?* Obtenido de <file:///C:/Users/diana/Downloads/68-Texto%20del%20art%C3%ADculo-329-1-10-20140923.html>

ANEXOS

Anexo 1. Manual de imagen corporativa.

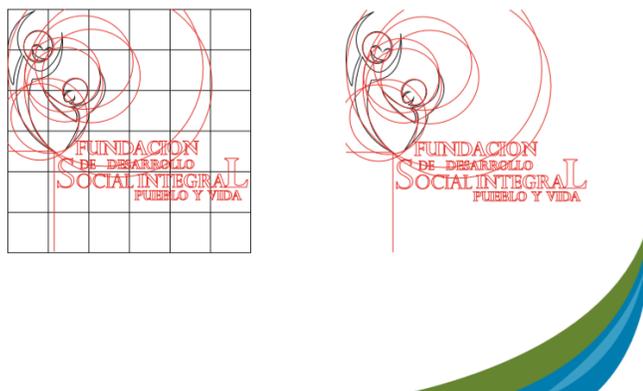
Colores y logo de la Fundación FDSPV



Manual de Imagen Corporativa
Elaborado por: Víctor Astudillo

Diseño geométrico del logo de la FDSPV

Geometrías



Manual de Imagen Corporativa
Elaborado por: Víctor Astudillo

DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONÓMICO MEDIANTE AUTOGESTIÓN DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

Colores Positivo y Negativo FDSPV



Manual de Imagen Corporativa
Elaborado por: Víctor Astudillo

Fuentes

Tipográficas

Fuente Tipográfica

PERPETUA BOLD & REGULAR

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Manual de Imagen Corporativa
Elaborado por: Víctor Astudillo

Imagen Mezcla de Colores



Manual de Imagen Corporativa
Elaborado por: Víctor Astudillo

Anexo 2. Material publicitario



Banner, gigantografías,
para difusión de campañas



DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA FOMENTAR EL APOYO ECONÓMICO MEDIANTE AUTOGESTIÓN DE LA FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL PUEBLO Y VIDA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.

Anexo 3. Material POP



Diversas opciones de material POP, con el logo de la fundación para difusión.

Anexo 4. Fotos Encuestas



Bodegas Mas norte



Encuesta a gerente bodegas Mas



FUNDACIÓN
DE DESARROLLO
SOCIAL INTEGRAL
"PUEBLO Y VIDA"

FUNDACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL INTEGRAL

"PUEBLO Y VIDA"

Quito, 05 de mayo del 2018

Señores:

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega y socialización de un plan de marketing social desarrollado en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, mismo que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, proyecto que servirá para incrementar el apoyo económico mediante autogestión de la Fundación de Desarrollo Social Integral Pueblo y Vida.

El Plan de Marketing Social, se encuentra terminado, socializado y se implementará paulatinamente en la institución.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,



Msc. Flor Toapanta

DIRECTORA DE PROYECTOS

RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA 0157
INTEC-2501962001

Contactos: 0998153101 / 2657639

Quito - Ecuador

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
MARKETING INTERNO-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 alumna, **ASTUDILLO TOBAR DIANA CAROLINA** portador de la cédula de identidad N°1719385229, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 02 de mayo del 2018

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

17 MAY 2018

Sra. Mariela Balseca
CAJA VISTO CORDILLERA
CONSEJO DE CARRERA
Marketing Interno y Externo

Psic. Fabián Jara
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

BIBLIOTECA

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

03 MAY 2018

989 1005
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Franklin Cevallos
Acadm. DIRECTOR DE CARRERA
Marketing

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

03 MAY 2018

Ing. Samantha Prado
SECRETARÍA ACADÉMICA

Urkund Analysis Result

Analysed Document: DianaCarolinaAstudilloTobar.pdf (D37053409)
Submitted: 3/28/2018 9:59:00 PM
Submitted By: dc.k.ro.astudillo@gmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XII/JUANA_MARIA_SAUCEJO_SOTO.pdf
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4376/TFG001213.pdf?sequence=1>
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=50120-63462007000100008

Instances where selected sources appear:

26



Ing. Mayra Valverde
112343550-7