



CARRERA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

**Previa a la obtención del Título de:
Ingeniera Comercial con Mención en Marketing
Ingeniero Comercial con Mención en Finanzas**

TÍTULO

**Plan Estratégico de Marketing Social: Proyecto Salesiano Chicos de la Calle-
Guayaquil**

AUTORES

**Rosa Cristina Rivera Zambrano
Wilson Berlyn Rosado Ochoa**

DIRECTORA:

Ing. Jenniffer Coello Villacís

Guayaquil, Marzo del 2013

AGRADECIMIENTO

A mis padres, que gracias a todo su esfuerzo y dedicación me he convertido en una mujer de bien;

A mis hermanas, que han estado a mi lado en los momentos felices y difíciles de mi vida;

Al Padre Francisco Sánchez, Director del Proyecto Salesiano Chicos de la Calle Guayaquil, que confió en mí y me dio la oportunidad para desarrollar este proyecto; A mis compañeros de Trabajo, que me apoyaron en todo momento, de manera especial a Verito, Ruth y Rubén;

A mi amigo Wilson, por acompañarme en este proceso y que por su esmero y paciencia logramos ser un gran equipo;

A la Ing. Jenniffer Coello, tutora de este proyecto, por su amable orientación y predisposición; A la Eco. Susana Lam, Directora de la Carrera Administración de Empresas y a la Ing. Karina Ascencio, por guiarnos desde el principio y por preocuparse por el bienestar de los estudiantes;

A todos mis maestros que dedican su vida en hacer lo que les gusta, enseñar con el corazón; y a las personas que de una u otra forma contribuyeron en la ejecución de esta propuesta.

Rosa Rivera Zambrano

AGRADECIMIENTO

A Dios por iluminar mi camino;

A toda mi familia que han sido el refugio en el que siempre me siento seguro; en especial a mis padres Letty y Wilson por ser mi soporte y ejemplo, y por estar presentes en cada momento en el que necesité de su orientación;

A mi querida amiga Rosita, por toda su paciencia y esmero que ahora se ven reflejados en la terminación de este proyecto;

A mis profesores, maestros, directores, rectores y amigos de todos los niveles de instrucción formal, quienes contribuyeron a formarme como profesional;

A mi tutora y a mi directora de carrera, Jennifer y Susana que lograron con su experiencia y tesón guiarnos en la realización de este proyecto;

A mis amigos Rubén y Padre Paco por permitirnos colaborar en el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle; y a toda la Comunidad Salesiana en general por influir en mí para ser, además de buen profesionista, un hombre de bien;

A quienes aportaron en la realización de este proyecto; y,

A todas aquellas personas que participaron en la formación de quien soy hoy.

Wilson Rosado Ochoa

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a Dios, por ser el motor que mueve mi vida y que en los momentos de flaqueo me dio fuerzas y sabiduría para culminar con este objetivo.

A mis maravillosos padres Cristina y Mariano, por su infinito amor y apoyo, a mis hermanas María Elena y María Dolores que siempre me han brindado su respaldo en todos los aspectos de mi existencia.

A todos los niños, niñas y adolescentes de los diferentes programas del Proyecto Salesiano Chicos de la Calle - Guayaquil, que fueron la inspiración que me motivó para el desarrollo de este proyecto.

Rosa Rivera Zambrano

DEDICATORIA

A Dios,

A mis hermanos Lito y Memé,

Y con mucho cariño,

A mis padres,

Por acompañarme siempre con su apoyo incondicional.

Wilson Rosado Ochoa

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Guayaquil, 27 de Marzo del 2013

(f) _____

(f) _____

ÍNDICE

PORTADA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
DEDICATORIAS.....	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xv
CONTENIDO.....	xvi
CONCLUSIONES.....	xx
BIBLIOGRAFÍA.....	xxii
REFERENCIAS ELÉCTRONICAS.....	xxii
FUENTES DE CONSULTA LEGAL.....	xxii

INTRODUCCIÓN	1
---------------------------	----------

CAPÍTULO 1

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y FUNDAMENTOS BÁSICOS.....	2
1.1 Justificación.....	2
1.2 Delimitación	3
1.2.1 Temporal.....	3
1.2.2 Espacial.....	3
1.2.3 Académica	4
1.3 Planteamiento del problema	4
1.3.1 Descripción	4
1.3.2 Indicadores.....	5

1.3.3 Población	5
1.3.4 Causas	5
1.4 Resumen de la propuesta de intervención	6
1.5 Objetivos	6
1.5.1 Objetivo General.....	6
1.5.2 Objetivos Específicos	6
1.6 Beneficiarios de la propuesta de intervención.....	7
1.7 Fundamentación Teórica	8
1.7.1 Marketing Social.....	8
1.7.2 El marketing como filosofía de vida personal	9
1.7.3 Tareas del Marketing Social	10
1.7.3 La Finalidad del Marketing Social.....	11
1.7.4 El Marketing en el Sector Social.....	12
1.7.5 Organizaciones del Sector Religioso	13
1.8 Base Legal	14
1.8.1 Impuestos	14
1.8.2 Código Civil.....	15
1.8.3 Registro de la Marca	16
1.8.4 Marco Legal Nacional.....	16
1.8.5 Marco Legal Local	17
1.8.6 Código de la Niñez y la Adolescencia	17

CAPÍTULO 2

2.DIAGNÓSTICO.....	19
2.1 Filosofía Organizacional	19
2.1.1 Historia.....	19
2.1.2 Visión	22
2.1.3 Misión	22
2.1.4 Objetivos Institucionales.....	22
2.1.4.1 Objetivo General.....	22
2.1.4.2 Objetivos Específicos	23

2.1.5	Valores	24
2.1.6	Estructura Organizacional.....	27
2.2	Necesidades presentes y futuras de los Niños, Niñas y Adolescentes	28
2.3	Análisis de la Organización.....	31
2.3.1	Programas ejecutados por el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle-Guayaquil.....	31
2.3.2	Perfil de la población atendida por el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle-Guayaquil.....	34
2.3.3	Donadores del Proyecto Salesiano Chicos de la Calle – Guayaquil	36
2.3.3.1	Instituciones Extranjeras	36
2.3.3.2	Instituciones Nacionales.....	37
2.3.4	Conocer las necesidades de recursos del Proyecto Salesiano Chicos de la Calle Guayaquil	38
2.3.4.1	Recursos de Infraestructura.....	38
2.3.4.2	Recursos Humanos.....	39
2.3.4.3	Recursos Financieros	40
2.4	Análisis FODA	40
2.4.1	Análisis Interno	40
2.4.2	Análisis Externo	42
2.5	Análisis del Entorno	43
2.5.1	Macro y Microambiente.....	43
2.5.1.1	Análisis PEST	43

CAPÍTULO 3

3.Marco Metodológico	46
3.1 Estudio de Campo	46
3.1.1 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	46
3.1.2 Cálculo del tamaño de la muestra	47
3.2 Resultados obtenidos de las encuestas	48

CAPÍTULO 4

4.PLANEACIÓN Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	58
4.1 Objetivos de Marketing	58
4.2 Estrategias de Marketing	59
4.2.1 Mezcla de Marketing	60
4.2.1.1 Producto	60
4.2.1.2 Plaza	60
4.2.1.3 Precio.....	60
4.2.1.4 Plan de Comunicación Integrada (Promoción)	61
4.2.1.5 Personal.....	61
4.2.1.6 Presentación	61
4.2.1.7 Procesos	62
4.3 Plan Táctico de Marketing	62

CAPÍTULO 5

5.ANÁLISIS FINANCIERO	65
5.1 Análisis de Resultados.....	65
5.1.1 Ingresos Operacionales	65
5.1.2 Gastos Operacionales y Utilidad Operativa.....	66
5.1.3 Utilidad Neta.....	67
5.1.4 Análisis de Cobertura.....	68
5.2 Análisis del Balance General.....	69
5.2.1 Estructura de Activos.....	69
5.2.2 Estructura del Pasivo	70
5.2.4 Estructura del Patrimonio	71
5.2.5 Análisis de Rentabilidad	72
5.3 Descripción de Implementación del Plan Estratégico de Marketing Social.....	73
5.4 Descripción de Control y Evaluación del Plan Estratégico de Marketing Social ..	74
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES.....	80
BIBLIOGRAFIA.....	81

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	81
FUENTES DE CONSULTA LEGAL	81
ANEXOS	83

INDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 5.....	65
Tabla 5.1 Estructura de Activos	70
Tabla 5.2 Estructura del Pasivo.....	71
Tabla 5.3 Estructura del Patrimonio.....	72
Tabla 5.4 Análisis de Rentabilidad	72
Tabla 5.5 Resumen de Cifras	73
Tabla 5.6 Medición de la difusión del producto social	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 3.....	46
Gráfico 3.1 Edad de Encuestados.....	48
Gráfico 3.2 Género de Encuestados	48
Gráfico 3.3 Cargo de Encuestados	49
Gráfico 3.4 Resultado de pregunta 1 de la encuesta	50
Gráfico 3.5 Resultado de pregunta 2 de la encuesta	51
Gráfico 3.6 Resultado de pregunta 3 de la encuesta	51
Gráfico 3.7 Resultado de pregunta 4 de la encuesta	52
Gráfico 3.8 Resultado de pregunta 5 de la encuesta	53
Gráfico 3.9 Resultado de pregunta 6 de la encuesta	54
Gráfico 3.10 Resultado de pregunta 7 de la encuesta	55
Gráfico 3.11 Resultado de pregunta 9 de la encuesta	56
Gráfico 3.12 Resultado de pregunta 10 de la encuesta	57
CAPÍTULO 5.....	65
Gráfico 5.1 Origen de Fondos	65
Gráfico 5.2 Donadores del Exterior	66
Gráfico 5.3 Gastos Operacionales.....	67
Gráfico 5.4 Evolución de Utilidad	67
Gráfico 5.5 EBITDA	68
Gráfico 5.6 EBITDA/Ingresos	68

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 1.....	2
FIGURA 1.1: Croquis de ubicación de las Oficinas Administrativas del Proyecto Salesiano Chicos de la calle - Guayaquil.	4
CAPÍTULO 2.....	19
FIGURA 2.1: Pirámide de las Necesidades de Abraham Maslow.	30

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo # 1.....	83
Encuesta practicada.....	83
Anexo # 2.....	85
Listado de Contribuyentes Especiales.....	85
Anexo # 3.....	115
Tabla de tabulaciones.....	115
Anexo # 4.....	119
Análisis Vertical del Estado de Situación Financiera.....	119
Anexo # 5.....	120
Análisis Horizontal del Estado de Situación Financiera.....	120
Anexo # 6.....	121
Validaciones de Encuesta.....	121



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING SOCIAL:

PROYECTO SALESIANO CHICOS DE LA CALLE

GUAYAQUIL

AUTORES:

Rosa Rivera Zambrano

cristinariveraz@hotmail.com

Wilson Rosado Ochoa

willson.rosado@gmail.com

TUTORA:

Ing. Jenniffer Coello Villacís

jcoello@ups.edu.ec

RESUMEN

La escasa difusión de los programas que desarrolla el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle - Guayaquil ha evitado que su labor se expanda y se recaude más financiamiento o donaciones de parte de las empresas en la ciudad de Guayaquil; por ello, con la finalidad de proveer recursos que satisfagan las necesidades de los niños, niñas y adolescentes, se realizó esta propuesta.

Se efectuó un diagnóstico de la situación actual del Proyecto Salesiano de acuerdo a su filosofía institucional, a las necesidades que se presentan en sus programas a nivel general y por las que atraviesan los destinatarios; asimismo se realizaron análisis

mediante el uso de las herramientas FODA y PEST para determinar las variables del macro y micro entorno que afectan y favorecen al planteamiento de objetivos.

Para determinar el porcentaje de conocimiento que tienen las empresas de la localidad en cuanto al PSCHC-G¹ se realizó un estudio de campo, en el cual se visitaron a 256 contribuyentes especiales de la ciudad de Guayaquil, para tomar una encuesta donde se obtuvo conocimiento de información relevante en cuanto a su involucramiento en proyectos sociales.

Una vez analizados los resultados de la encuesta, se procedió al planteamiento de los objetivos de marketing, estrategias basadas en la mezcla de marketing social (7ps) y al desarrollo del plan táctico, donde se establecieron tareas operativas con asignación de responsables.

Para tener una visión de la situación financiera del PSCHC-G, se realizó el análisis vertical y horizontal de los estados financieros de los últimos 3 años (2010, 2011, 2012) y la aplicación de indicadores financieros en sus cuentas para conocer las necesidades de financiamiento que tiene la organización.

Finalmente se planteó como debe ser la implementación del plan Estratégico de marketing social y se describió su control y evaluación con la aplicación de herramientas muy útiles para lograr su ejecución.

PALABRAS CLAVES

Difusión, financiamiento, donaciones, necesidades, diagnóstico, destinatarios, estudio de campo, contribuyentes especiales, proyectos sociales, resultados, objetivos, estrategias, tareas operativas, estados financieros, análisis, indicadores, implementación, control, evaluación.

¹ Siglas que adopta el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle Guayaquil para describirse a sí mismo.

ABSTRACT

The weak diffusion of programs developed by the “Proyecto Salesiano Chicos de la Calle – Guayaquil” has become an obstacle to expand its work and raise more funding or donations from companies in the city of Guayaquil, then, in order to provide resources that meet the needs of children and adolescents, this proposal was made.

A diagnosis of the present situation of the Proyecto Salesiano was done according to their institutional philosophy and the needs that arise in their general level programs being experienced by beneficiaries. The analysis was completed by using the tools SWOT and PEST variables determining macro and micro environment that affect and favor the approach of objectives.

In order to define the percentage of companies with knowledge about the programs of the locality in terms PSCHC-G, a field study was conducted in which 256 special taxpayers were visited in the city of Guayaquil, to apply a survey which allowed us to obtain relevant information regarding to their involvement in social projects.

Once the results of the survey were, we analyzed to define marketing objectives, strategies based on social marketing mix (7PS) and the development of the tactical plan, which set out operational tasks with people in charge.

A vertical and horizontal analysis of financial statements related to the last three years (2010, 2011, 2012) and the application of financial indicators in their accounts was completed in order to have an overview of the financial situation of the PSCHC-G. This information will be used to determine the financial needs of the organization.

Finally a proposal of how the social marketing strategic plan should be settled was given as well on the description of their checking and valuation with the application of useful tools to achieve its execution.

KEYWORDS

diffusion, funding, donations, needs, diagnosis, beneficiaries, field study, special taxpayers, social projects, results, objectives, strategies, operational tasks, financial statements, analysis, indicators, execution, checking, valuation.

CONTENIDO

EL Proyecto Salesiano Chicos de la Calle – Guayaquil, ejecuta varios programas destinados principalmente a la restitución de los derechos de niños, niñas y adolescentes de escasos recursos que se encuentran en situación de vulnerabilidad, como mendicidad, trabajo infantil, callejización y consumo inicial de sustancias psicotrópicas. Es una institución regida por el Sistema Preventivo de San Juan Bosco: Amor, Razón y Religión.

Cuenta con los siguientes programas:

Centros de acogida: Patio Mi Pana, Padre Antonio Amador, Nuestros Hijos

Centros de referencia: Don Bosco, Monte Sinaí, Juanito Bosco

Centro de Capacitación Casa Don Bosco

Unidad Educativa Padre Antonio Amador

Escuela de Fútbol Padre Antonio Amador

Oratorios: Don Bosco, Casa Don Bosco, Juanito Bosco

Atiende a una población aproximada de 1.700 destinatarios, entre ellos niños, niñas, adolescentes, jóvenes, madres, padres de familia y la comunidad aledaña a los sectores en los que actúa el proyecto, el objetivo principal del PSCHC-G es contribuir a la construcción de una sociedad justa y equitativa desde el respeto a las diferencias y la identidad cultural, la participación ciudadana y el desarrollo integral de niños, niñas, adolescentes en vulnerabilidad, especialmente los que están en situación de la calle y sus familias.

En la actualidad el PSCHC-G cuenta con lineamientos comunes, que tienen como base el marco legal vigente y las políticas de Estado que buscan la: prevención, restitución y exigibilidad de derechos, estos se concretan en las líneas de intervención de la propuesta educativa pastoral:

Presencia preventiva en calle

Acogida oportuna y reinserción familiar

Familia y comunidad

Escolaridad

Capacitación técnica y artesanal

Ciudadanía

Educación en la fe

Obtiene sus recursos mediante financiamiento de personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras comprometidas con la sociedad y que tienen el sentido de corresponsabilidad en la solución de esta problemática social.

Está presente desde hace 19 años en la ciudad de Guayaquil y se ha acercado a los sectores menos favorecidos por la relación que existe entre las situaciones de riesgo con la pobreza, en sectores como Bastión Popular, Monte Sinaí, Suburbio de Guayaquil, Isla trinitaria, Nigeria, entre otros.

Cuenta con personal que tiene mucha experiencia en el ámbito social y que se concentran en dar las mejores soluciones a la razón de existencia del proyecto; sin embargo, no se han comunicado de manera efectiva los diferentes programas que desarrolla el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle – Guayaquil; dejando encargado de la gestión de obtención de recursos a la Sociedad Salesiana de Ecuador que mediante sus vínculos genera la promoción de boca a boca.

A pesar de lo mucho que ayuda a los niños, niñas y adolescentes en su formación y rescate de situaciones de vulnerabilidad, el PSCHC-G es poco conocido por la sociedad

de Guayaquil, esto motivó a que los autores desarrollen el presente proyecto: Plan Estratégico de Marketing Social, para que con las estrategias adecuadas, se planifique la difusión de los programas que se desarrollan en beneficio de los niños, niñas y adolescentes y se logre un mayor posicionamiento en las mentes de las empresas que estén interesadas en contribuir a esta noble causa. Esperando incrementar el número de financiadores y los montos recaudados para mejorar el nivel de vida de los destinatarios.

El objetivo general de este proyecto es Diseñar un Plan Estratégico de Marketing Social para difundir los programas desarrollados por el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle en la ciudad de Guayaquil y contribuir a restituir los derechos y mejorar su calidad de vida de los niños, niñas y adolescentes.

Para la realización de este proyecto se utilizó el método de investigación inductivo que busca obtener información relevante para proponer la estrategia del Plan de comunicación para el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle Guayaquil, mediante el análisis de la información recogida determinó el nivel de conocimiento que tiene el sector empresarial de Guayaquil respecto a los programas que ejecuta el Proyecto; y se revisaron las variables que este sector considera para contribuir a proyectos sociales.

Se realizó un análisis interno de la situación actual del proyecto para identificar las áreas que requieren apoyo; así también, se analizó las necesidades que el PSCHC-G debe cubrir en la formación de los niños, niñas y adolescentes beneficiarios del proyecto.

Para identificar y medir las necesidades de recursos económicos que tiene el PSCHC-G se realizó el análisis de los Estados Financieros de los tres últimos ejercicios económicos, con la aplicación de análisis vertical, análisis horizontal y planteamiento de ratios financieros; identificando que la captación de recursos económicos mediante donaciones han disminuido notablemente; tanto así que el PSCHC-G al cierre del año 2012 presentó un resultado negativo que impidió cubrir todas las necesidades insatisfechas de los beneficiarios.

Dentro de éste análisis financiero se identifica que el promedio anual de los tres últimos periodos analizados de gastos fijos que se deben cubrir ascienden a US\$ 732 mil, ubicándose en el periodo 2012 en US\$ 229 mil anuales; mientras que, el monto recibido mediante donaciones de financiadores, registrados contablemente como ingresos en el último periodo se ubicó en US\$ 171 mil, generando la pérdida contable antes mencionada.

El 74% del total de recursos captados en el año 2012 (US\$ 126 mil), fue destinado a gastos de administración y funcionamiento, principalmente en reparaciones y mantenimientos de la infraestructura de los centros de atención (US\$ 80 mil), estos gastos son imprescindibles para dar a los beneficiarios un nivel de atención adecuada dentro del proceso de cambio social. El PSCHC-G registra US\$ 37 mil como gastos de depreciación que equivalen al 16% del total de sus egresos.

Para el año 2012 el PSCHC-G obtuvo un déficit de US\$ 59 mil, que fueron registrados como pérdidas del ejercicio, en el año 2010 se registró un superávit de US\$ 121 mil y US\$ 170 mil en el 2009.

Como parte del análisis del micro ambiente en el que se desarrolla el PSCHC-G se realizaron encuestas a una muestra representativa de los Contribuyentes Especiales de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de conocer los criterios por los que el sector empresarial colabora con proyectos de orden social, se identificaron los responsables de las asignaciones de recursos y, como era de esperarse, la apertura que tienen los empresarios para colaborar en la solución de la problemática social.

Estas encuestas sirvieron de plataforma para desarrollar objetivos de marketing y luego plantear estrategias que permitirán un adecuado sistema de comunicación para dar a conocer el PSCHC-G a la comunidad Guayaquileña. Dentro de las estrategias se proponer incrementar la presencia del PSCHC-G en redes sociales. Se identificó además que los niveles de preparación técnica y compromiso institucional del personal a cargo

del proceso social de cambio se pueden mejorar con una participación más activa y cercana a los beneficiarios del proyecto y su entorno.

CONCLUSIONES

Partiendo del análisis practicado a los estados financieros de los años 2010, 2011 y 2012 se determinó que el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle – Guayaquil tiene urgentes necesidades de financiamiento; en el año 2012 el monto no cubierto por los financiadores ascendió a US\$ 59 mil aproximadamente, debido a que las operaciones de la institución generaron US\$ 230 mil de gastos; mientras que, solo se recaudaron US\$ 171 como donaciones que se registraron como ingresos.

El ratio de liquidez que mide la capacidad de la organización de cancelar sus obligaciones a corto plazo indica que, el PSCHC-G es líquido por cuanto no ha contraído obligaciones financieras. Esto debido a que la principal fuente de recursos son las donaciones y solo el 1% de los ingresos está constituido por la autogestión en el cobro de valores ínfimos en los talleres de capacitación técnica ofrecidos a la comunidad.

El 37% de los contribuyentes especiales de la ciudad de Guayaquil a quienes se les practicó la encuesta, no están vinculados a proyectos de orden social; lo que se convierte en una oportunidad para comunicar los programas que ejecuta el PSCHC-G y captar los recursos que están dispuestos a donar; más aún conociendo que el 60% de los mismos encuestados están dispuestos a apoyar proyectos en las áreas de educación y niños, niñas y adolescentes, principalmente por su deseo de vincular a su empresa con la colectividad y fomentar la solidaridad como imagen corporativa del negocio. Otra oportunidad identificada en esta encuesta es que el 57% de los consultados están dispuestos a ser visitados nuevamente para ampliar la información acerca del PSCHC-G.

A partir de estos resultados se plantearon las estrategias que involucran un plan táctico en el que se integran a todas las áreas del PSCHC-G y ayudarán a ejecutar el plan

estratégico de marketing social y comunicar los resultados de los diferentes programas ejecutados; así como las diferentes necesidades que se tienen.

El plan estratégico de marketing social propuesto en el presente proyecto requiere de la participación activa de todo el personal involucrado en el proceso de cambio social y de todo el personal que mantenga contacto con los beneficiarios, con la finalidad de fomentar su compromiso y favorecer de manera prioritaria a los niños, niñas y adolescentes atendidos en los diferentes programas que ejecuta el PSCHC-G. Dentro del plan táctico se describen tareas operativas que cada departamento debe realizar con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados.

Como parte de las herramientas para la medición de la difusión del producto social se proponen las siguientes:

Margen de difusión

Inversión

Rendimiento de la inversión

Beneficio Social

Tasa de adopción

Estas variables serán medidas y controladas de forma trimestral durante el primer año y de forma anual en los años consecutivos para medir su efectividad. Con la finalidad de tomar las medidas preventivas necesarias y tener capacidad de reacción oportuna ante cualquier cambio en el macro ambiente.

Este proyecto será viable siempre y cuando se cuente con el compromiso de la dirección estratégica del PSCHC-G y de su apoyo para que todas las áreas intervengan en su desarrollo.

BIBLIOGRAFIA

GISPERT, C. (1998). *"Oceano Uno Color, Diccionario Enciclopedico"*. Barcelona, España: OCEANO GRUPO EDITORIAL, MCMXCVIII, 578.

Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social. Teoría y práctica* (Primera edición ed.). México, S.A. de C.V.: Pearson Education.

SÁNCHEZ, Francisco, y otros, PROYECTO SALESIANO ECUADOR, *Planificación Estratégica Participativa 2012-2015*, Enero 2013.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Boletín el contador 105, página 2 de 45, Ordenanzas y Estatutos, aprueba el Presidente de la República. Recuperado de [http:// www.elcontador.com.ec](http://www.elcontador.com.ec) 26/10/2012

La pirámide de Maslow o Jerarquía de las necesidades humanas en su obra: *Una teoría sobre la motivación humana* (A Theory of Human Motivation) de 1943. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Piramide_de_Maslow 09/12/2012

Marketing en medios y redes sociales.
Recuperado de <http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1097/index.htm>
03/03/2013

Punto de equilibrio. Recuperado de <http://www.oocities.org/fhgmbb/Tesis-Postgrado-FH/Tesis-FH-glos.htm> 03/03/2013

EBITDA. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Ebitda> 24/03/2013

FUENTES DE CONSULTA LEGAL

Constitución de la República del Ecuador.

Codificación del Código Civil (Suplemento del Registro Oficial 104, 20-XI-70).

Código Orgánico Tributario.

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (Suplemento del Registro Oficial 242, 20-XII-2007).

Reglamento de Aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (Decreto 1051).

Código de la Niñez y Adolescencia (Suplemento del Registro Oficial 100).

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se ha desarrollado en cinco capítulos, los cuales pretenden ser una colaboración importante para el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle – Guayaquil.

En el capítulo uno se plantea el problema que se identificó en la Institución al no contar con una planeación que permita difundir a la comunidad Guayaquileña sobre los diversos programas que se ejecutan, así como los fundamentos básicos que se deben tener presentes en el proceso de marketing social.

En el capítulo dos se realizó un diagnóstico actual de la organización, tomando como referencia su filosofía organizacional y determinando las necesidades prioritarias de los diferentes programas y de los niños, niñas y adolescentes beneficiarios de los servicios sociales que se ofrecen, analizando también las variables del macro y micro entorno.

En el capítulo tres se establece el método científico utilizado para el estudio de campo que fue realizado en la ciudad de Guayaquil, mismo que consistió en la toma de encuestas a una muestra representativa de los contribuyentes especiales de la localidad, logrando obtener resultados importantes para el planteamiento de estrategias.

En el capítulo cuatro se formularon los objetivos de marketing, así como las estrategias a desarrollarse con el cumplimiento de un plan táctico propuesto con tareas operativas y responsables de seguimiento.

En el capítulo cinco se presenta el análisis de los estados financieros con la aplicación de indicadores y métodos efectivos que determinaron las necesidades financieras del Proyecto Salesiano; y finalmente se describe cómo debe ser la ejecución del Plan Estratégico de Marketing Social con herramientas efectivas para su control y evaluación.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y FUNDAMENTOS BÁSICOS

1.1 Justificación

El Proyecto Salesiano Chicos de la Calle - Guayaquil, viene trabajando con fervor y de manera continua con la comunidad Guayaquileña desde hace 19 años, brindando permanentemente los servicios que forman parte de su programa de recuperación y prevención integral a los niños, niñas y adolescentes (NNA)² que se encuentran expuestos a numerosas contingencias de tipo social.

Los beneficiarios de esta labor alcanzan aproximadamente los 1700 niños, niñas, adolescentes y jóvenes, que se encuentran vulnerables debido al incremento de amenazas en la ciudad; algunos ya han transformado a las calles en su hogar al ser apartados de sus núcleos familiares por motivos tan diversos pero coincidentes que atentan contra su bienestar; en los aspectos físicos, psicológicos y emocionales.

La actividad social que realiza el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle - Guayaquil (PSCHC-G) es escasamente conocida fuera de la comunidad salesiana, esto se debe a la limitada promoción y publicidad en la que se incurre, siendo así su único medio de promoción unas volantes elaboradas una vez al año para ofrecer los cursos de capacitación, las cuales son distribuidas en los barrios cercanos al Centro de Capacitación Casa Don Bosco, ubicado en el km 10.5 de la vía a Daule.

Así mismo no se cuenta con un departamento que se dedique a realizar el Marketing Social que se requiere para este tipo de institución, de manera que se permita a las empresas y la ciudadanía en general conocer los diferentes programas y actividades que se desarrollan en cada una de sus intervenciones, puedan ser partícipes y colaboren de

² NNA: Siglas que adopta el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle Guayaquil para describir a los Niños, Niñas y Adolescentes.

diversas formas con los beneficiarios del Proyecto Salesiano Chicos de la calle Guayaquil.

Es también notable mencionar que la Institución cuenta con varios financiadores tanto nacionales como internacionales que apoyan desde distintos ámbitos el trabajo que se realiza a favor de la niñez y adolescencia desprotegida, pero así también esos recursos económicos proveídos no permiten cubrir todas necesidades de los niños, niñas y adolescentes.

Por todo lo mencionado anteriormente creemos conveniente que existe la necesidad de elaborar un Plan estratégico de marketing social que promueva la difusión del Proyecto Salesiano Chicos de la calle y a su vez realizar un análisis del financiamiento con el que se dispone en la actualidad, con la finalidad de captar nuevos donadores y así incrementar los recursos económicos que contribuya a mejorar la calidad de vida de los beneficiarios vulnerables, coadyuvando así para el desarrollo de una sociedad más justa y equitativa.

1.2 Delimitación

1.2.1 Temporal

El presente proyecto se lo realizará durante el período comprendido entre los meses de Octubre del 2012 a Abril del 2013, para lo cual se requiere compilar toda la información necesaria para cumplir con los objetivos propuestos.

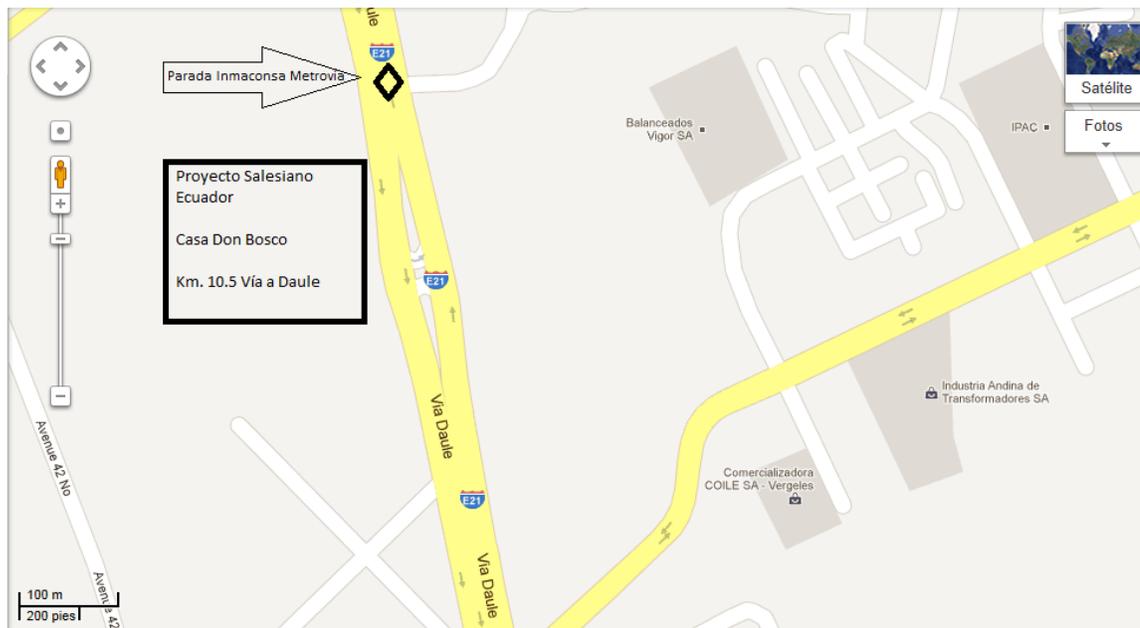
1.2.2 Espacial

La elaboración del plan estratégico de marketing social como el análisis del financiamiento se lo desarrollará en el km 10.5 de la vía a Daule, lugar donde se encuentran las oficinas administrativas del Proyecto Salesiano Chicos de la calle Guayaquil.

1.2.3 Académica

Las áreas de estudio que intervienen en la ejecución de este proyecto son Marketing y Finanzas.

FIGURA 1.1: Croquis de ubicación de las Oficinas Administrativas del Proyecto Salesiano Chicos de la calle - Guayaquil.



Fuente: Google maps 2012, Elaborado por: Los autores

1.3 Planteamiento del problema

“La falta de promoción, publicidad y estrategias de marketing en el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle en la ciudad de Guayaquil, conlleva a un escaso posicionamiento social a nivel empresarial y particular”.

1.3.1 Descripción

El Proyecto Salesiano Chicos de la calle - Guayaquil no cuenta con una Planeación comunicacional, promocional y estratégica de Marketing Social que transmita a la

comunidad Guayaquileña sus programas, actividades y necesidades; de manera que se puedan obtener muchos beneficios, principalmente los económicos, para el bienestar de la población atendida.

1.3.2 Indicadores

- Por la falta de planeación se impide realizar una propuesta que haga identificar al Proyecto Salesiano Chicos de la calle en la ciudad de Guayaquil.
- Las empresas desperdician sus recursos en lugar de donarlos.

1.3.3 Población

Los destinatarios o sujetos sociales del Proyecto Salesiano, son en primer lugar los/as niños, niñas y adolescentes en situación de calle (callejización, infracción menor, consumo inicial de sustancias psicoactivas, explotación sexual, maltrato), que han hecho de la calle su espacio y modo de vida cotidiana. Sus edades oscilan entre los 6 y 18 años de edad. Culturalmente identificados como mestizos, cholos, montubios, negros e indígenas de sectores urbano marginales y provenientes de comunidades afro ecuatorianas o de las comunidades indígenas de la región central y oriental.³

1.3.4 Causas

- Generalmente se solicita financiamiento a cada donador para cubrir una porción de las necesidades básicas de los beneficiarios, pero actualmente se quiere dar cabida a este tipo de proyectos.
- No se contaba con el talento humano necesario para la elaboración de este tipo de planeación.

³ Definición establecida en la Planificación Estratégica Participativa 2012-2015 del Proyecto Salesiano Ecuador.

- Las principales prioridades son encaminadas a la labor social, pero con el tiempo ha surgido la preocupación de dar conocer a la comunidad el trabajo que realiza el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle Guayaquil.

1.4 Resumen de la propuesta de intervención

Este proyecto pretende obtener información de la estructura financiera de los presupuestos y Estados Financieros que utiliza el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle-Guayaquil, evaluarlos y a partir de ellos, determinar las deficiencias de recursos financieros que se requieren para satisfacer las necesidades básicas de los niños, niñas y adolescentes que se benefician de los programas emprendidos por este proyecto. Con estos datos se elaborará un Plan Estratégico de Marketing Social para difundir los diferentes programas que lleva a cabo el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle-Guayaquil y vincular a la colectividad guayaquileña en la consecución de recursos financieros.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Diseñar un Plan Estratégico de Marketing Social para difundir los programas desarrollados por el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar la problemática social por la que atraviesan los niños, niñas y adolescentes de la ciudad de Guayaquil beneficiarios de los programas del Proyecto Salesiano Chicos de la Calle.
- Formular estrategias que sirvan para desarrollar una mejor propuesta de difusión del Proyecto Salesiano Chicos de la Calle-Guayaquil.

- Descripción de la ejecución del plan estratégico, así como su control y evaluación mediante el uso de herramientas que midan su efectividad.

1.6 Beneficiarios de la propuesta de intervención

Mediante la ejecución del presente proyecto se logrará beneficiar a:

- Los niños, niñas, adolescentes que asisten a los Centros de Acogida y Centros de Referencia del Proyecto Salesiano Chicos de la calle Guayaquil, los cuales se van a beneficiar del reconocimiento y de las donaciones a recibir, que van a permitir satisfacer sus necesidades.
- Los jóvenes y adultos que asisten al Centro de capacitación técnica, donde se imparte una enseñanza en las ramas de Mecánica industrial, Computación, Belleza, Manualidades, Enfermería, Corte y Confección, Panadería; los cuales con el reconocimiento pueden obtener un aval de alguna institución en sus certificados de finalización de curso.
- La administración del Proyecto Salesiano Chicos de la Calle Guayaquil, al no tener ningún plan estratégico de marketing social, permitirá obtener nuevos contactos y cooperadores, a los que pueden asistir en cualquier momento que sea necesario.
- La administración del Proyecto Salesiano Chicos de la calle Guayaquil, al proporcionar información relevante sobre la utilización de los recursos obtenidos por la implementación del presente Plan Estratégico de Marketing Social.

1.7 Fundamentación Teórica

1.7.1 Marketing Social

El marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de forma solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general. (Pérez Romero, 2004)⁴

De acuerdo a lo expuesto anteriormente el Marketing Social es un proceso que involucra la afluencia de varias ramas en las que intervienen las personas como parte de la administración en las empresas, las cuales actúan conjuntamente como responsables ante la problemática social que se estudia y cuya población meta adolece, por ello se requiere de esfuerzos para desarrollar un programa social que beneficie al grupo objetivo y a la sociedad, y así cumplir con su compromiso social.

Otra definición de Marketing social muy interesante es la publicada por Andreasen (1994) en un artículo del *Journal of Public Policy and Marketing*, titulado “Marketing social: definición y dominio”⁵ en la cual expone lo siguiente:

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

⁴ PÉREZ, Luis, *Marketing Social. Teoría y práctica*, 1era Edición, Editorial Pearson Educación, Naucalpan - México 2004, p. 5.

⁵ Pérez (2004, p.4) cita a Andreasen (1994)

Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales.

Tomando como referencia las definiciones antes mencionadas, lo que se pretende es lograr en el Proyecto Salesiano Chicos de la calle el desarrollo de un plan estratégico de marketing social que comprenda la aplicación de programas a través de las distintas herramientas del marketing comercial, que implique influenciar en las organizaciones privadas, organizaciones del sector gubernamental, etc.; para mejorar el bienestar de la población objetivo y de la sociedad en general.

A continuación se presentan algunas temáticas importantes que es necesario considerar en el proceso de Marketing Social.

1.7.2 El marketing como filosofía de vida personal

Es un enfoque relativamente nuevo que pretende aplicar sus principios a la vida personal de cada individuo, es decir, todos nos encontramos cotidianamente haciendo intercambios de diversa índole con nuestros semejantes, en nuestra casa, en nuestro trabajo y en varios lugares públicos y privados.

Este proceso de intercambio bajo el principio del marketing debe cumplir con las características siguientes:

- *El intercambio se debe realizar de manera voluntaria entre las partes.*
- *Cada parte debe tener algo de valor para intercambiar*
- *Se deben beneficiar las partes involucradas⁶*

⁶ PÉREZ, Luis. Op. Cit. p14.

El marketing como filosofía de vida personal se refiere a todas las personas que actúan de acuerdo a los tres principios anteriormente descritos, los cuales se convierten en su estilo de vida y que se pueden transferir a todos los individuos de la organización, para que estos a su vez los apliquen en sus puestos de trabajo, logrando beneficiar a todas las partes involucradas.

1.7.3 Tareas del Marketing Social

Identificar la necesidad social: el primer paso del marketing social es determinar la problemática social por la que atraviesa una población o grupo de personas, familias o comunidades, para posteriormente, mediante la utilización de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, establecer la necesidad social y el grupo de individuos que requieren de una oferta social.

Segmentar la demanda y a los donadores: es necesario realizar la segmentación del grupo de personas o demanda social que muestra la problemática determinada anteriormente, así como perfilar y clasificar a los donadores que hacen posible que la empresa siga en marcha; para esta segmentación son importantes las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Definir perfil y comportamiento de la población objetivo o mercado meta y donadores: requiere determinar todas las variables propias de la población objetivo o mercado meta, como:

- **Perfil de la población objetivo o mercado meta.** Donde se definen las particularidades o características demográficas del grupo meta, como edad, sexo, escolaridad, ocupación, estado civil, número de hijos, nivel socioeconómico, etc.
- **Perfil psicográfico.** Esencialmente viene dado por los estilos de vida y la personalidad de la población objetivo.

- **Motivaciones.** Es el estímulo interior que hace que las personas se decidan por la adquisición de un producto/ servicio o por la decisión de tomar ciertos comportamientos.
- **Preferencias.** Es aquel valor adicional que es percibido por el consumidor cuyo resultado es la elección de un determinado producto/ servicio sobre los demás.
- **Ideas.** Son las percepciones o los juicios que mantienen las personas y que influyen en sus comportamientos.
- **Creencias.** Son las ideas de certeza acerca de la vida en general y que influyen en el comportamiento de las personas que conforman la sociedad.
- **Actitudes.** Posturas que define la forma de actuar de las personas.
- **Valores.** Convicciones o principios que permiten desenvolver a cada persona.
- **Culturales.** Son los factores que intervienen en el comportamiento de las personas, tales como demográficas, psicográficas, creencias, valores; donde también se definen las culturas y subculturas de los segmentos a estudiar.
- **Ubicación geográfica.** Es la localización de residencia donde habitan las personas que muestran la necesidad social.

1.7.3 La Finalidad del Marketing Social⁷

La finalidad del marketing social se establece por diversas vías:

- Bienestar de las organizaciones sociales
- Bienestar de la población objetivo o del mercado meta

⁷ PÉREZ, Luis. Op. Cit. p22.

- Donadores
- Sector privado
- Sector gubernamental

1.7.4 El Marketing en el Sector Social

Las organizaciones sin fines de lucro requieren de una planeación y desarrollo de un plan de marketing social para la interacción con varios organismos gubernamentales, agrupaciones e instituciones del sector social, organizaciones privadas y la población civil.

Esta planeación se fundamenta en la clase de interacción que mantiene una Organización no gubernamental (ONG)⁸ o una Organización social civil (OSC)⁹ con sus empleados, con la población meta, con los donadores y con las organizaciones de los diversos sectores que participan en el programa social.

Esto lleva a las organizaciones a trabajar con cuatro tipos distinguidos e integrados de marketing:¹⁰

- **Marketing interno.** Se presenta en los procesos administrativos de las organizaciones en interacción con su personal.

Es todo el esfuerzo que tiene que realizar una organización para que se comprendan los principios de marketing y para que se implementen como filosofía de la organización.

- **Marketing externo.** Se refiere al proceso de comunicar, informar, dar a conocer, persuadir o educar a la población objetivo o mercado meta. Puede informar sus servicios, la misión y los valores.

⁸ ONG: Es una Organización de iniciativa social, independiente de la administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos.

⁹ OSC: Son las organizaciones ubicadas entre el sector gubernamental y el sector privado lucrativo. Estas organizaciones trabajan para fines públicos, son autónomas y actúan sin fines de lucro.

¹⁰ PÉREZ, Luis. Op. Cit. p29.

La esencia es dar a conocer a la organización y la diversidad de sus servicios orientados al bienestar de la comunidad, así como el recibir información suficiente y oportuna de la población objetivo o del mercado meta.

- **Marketing interactivo.** Es la aplicación de los principios del marketing al personal de la OSC-ONG que tiene contacto directo con la población objetivo o mercado meta. A parte de la capacitación que se proporciona mediante el programa de marketing interno es muy importante brindar una capacitación totalmente diferente a toda aquella persona que tendrá contacto directo con el mercado meta y con los donadores.

- **Marketing de relaciones.** Es todo aquel esfuerzo que realizan las OSC-ONG para mantener activa la participación de los donadores, del sector privado y del sector gubernamental con legislación, supervisión y aportación oportuna.

1.7.5 Organizaciones del Sector Religioso

A nivel global, el sector religioso tiene gran presencia en organizaciones no lucrativas que trabajan por el bienestar social y requieren constituirse bajo la legalidad de cada país, para poder desempeñarse como tal, entre ellas se encuentran:

- Asociaciones civiles
- Fundaciones

El proyecto salesiano Chicos de la calle Guayaquil, se encuentra dentro del grupo de Asociaciones civiles, puesto que aún no se logra constituir como una fundación, lo que quiere decir que cuenta con personalidad jurídica y cumple con todas las exigencias de la ley, con excepción del reparto de utilidades al talento humano, por el motivo de no realizar actividades con ánimo de lucrarse y cuyo financiamiento proviene de los donativos de diferentes ONG's nacionales e internacionales, así como de la Sociedad Salesiana del Ecuador, que es su filiación religiosa.

1.8 Base Legal

1.8.1 Impuestos

El Proyecto Salesiano Chicos de la Calle en la ciudad de Guayaquil está considerado como una entidad sin fines de lucro según el Código Civil en los Artículos del 583 al 601 del TITULO XXIX; por lo tanto, el Proyecto Salesiano Ecuador está exenta del pago del impuesto a la renta, según el artículo 19 Ingresos de instituciones de carácter privado sin fines de lucro, capítulo III Exenciones, Título I Del Impuesto a la Renta del Reglamento Para la Aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

Sin embargo cumplen como una serie de obligaciones que cumplir:

- Inscribirse en el RUC¹¹
- Llevar contabilidad por Partida Doble, la contabilidad presupuestaria o un registro de Ingresos y Gastos, no reemplaza la obligación de mantener diarios, mayores y los Estados Financieros que nos indican las NIIF¹².
- Presentar las declaraciones, del Impuesto al Valor Agregado (IVA)¹³ en forma mensual de acuerdo a la actividad que se desarrolla, las Retenciones en la Fuente tanto a la Renta como del IVA en forma mensual, y finalmente la declaración anual del Impuesto a la Renta.
- Un requisito indispensable para mantener la exoneración del Impuesto a la Renta es que las utilidades generadas sean reinvertidas en su objeto social.

¹¹RUC: El Registro único de contribuyentes corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

¹²NIIF: Son unas normas contables adoptadas por el IASB, institución privada con sede en Londres. Constituyen los Estándares Internacionales o normas internacionales en el desarrollo de la actividad contable y suponen un manual Contable.

¹³ IVA: Impuesto sobre el consumo que grava las transacciones comerciales, los servicios, las importaciones, etc.

1.8.2 Código Civil

Estipula las siguientes bases para el proyecto:

Fundaciones o corporaciones de entidades públicas.- Se rigen por leyes y reglamentos especiales.

Patrimonio.- Es independiente del de sus miembros.

Responsabilidad solidaria.- Si los miembros manifiestan expresamente.

Entidades sin fines de lucro sin base legal.- Actos colectivos obligan a todos y cada uno de sus miembros solidariamente.

Representación legal.- Establecida por ley, ordenanza o acuerdo expreso.

Actos por encima de los límites confiados al representante legal.- Obligan personalmente al representante legal.

Estatutos.- Obliga a la entidad y sus miembros.

Delitos de fraude, dilapidación o malversación de fondos.- Se sancionará de acuerdo a los estatutos, y leyes comunes.

Conservación de bienes raíces.- Indefinidamente sin autorización especial.

Acción de acreedores.- Contra bienes de la entidad, y de la persona natural bajo tutela.

Disolución de la entidad.- Previa aprobación de la autoridad que aprobó su constitución, por disposición de la ley, si llegan a comprometer los intereses del estado o no responden a los objetivos a la entidad.

Disolución por muerte o accidentes de miembros.- Si no está previsto en los estatutos, resolverá autoridad que aprobó constitución.

Disposición de bienes después de disolución.- Según estatutos.¹⁴

1.8.3 Registro de la Marca

De acuerdo al documento de Planificación Estratégica Participativa 2010-2015 del Proyecto Salesiano Ecuador, este fundamenta su labor en marcos legales que regulan y norman el ejercicio de derechos de NNA a nivel local, nacional e internacional; estas leyes exigen al estado, la familia y la sociedad a garantizar el bienestar de NNA, mediante diferentes políticas que ayudan a direccionar los proyectos educativos pastorales.

1.8.4 Marco Legal Nacional

Desde sus inicios el PSE ha asumido las leyes y normas vigentes en el país, así en la década de los 90 tomó en cuenta el Código de Menores; posterior a este proceso participa activamente en la construcción del nuevo código de la niñez y adolescencia; el mismo que entre los avances más significativos establece la nueva composición y funciones del Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia, desde donde se espera el funcionamiento regular de este cuerpo colegiado como órgano rector y representativo de las políticas nacionales para la infancia, que tiene como encargo fundamental, la creación de un sistema descentralizado de protección integral.

El PSE toma como referente legal las diferentes políticas sociales que regulan el ámbito de la NNA: Plan para el Buen vivir, plan decenal para la educación; todas estas enmarcadas en la Constitución de la República como documento rector de las políticas de este país.

¹⁴Boletín el contador 105, página 2 de 45, Ordenanzas y Estatutos, aprueba el Presidente de la República. Recuperado de www.elcontador.com.ec 26/10/2012

1.8.5 Marco Legal Local

Se desprende obviamente del contexto nacional, y apunta a concretar sus políticas desde diferentes espacios locales como son los: Consejos Cantonales de Niñez y Adolescencia, Juntas Cantonales de Protección de Derechos, Sistemas de Protección Especial, Consejo Consultivo de niños, niñas y adolescentes, Mesas de trabajo: Protección Especial, Centros de acogida, Trabajo Infantil.

1.8.6 Código de la Niñez y la Adolescencia

La institución como tal toma como base el Código para afianzar las actividades que realiza, con este apoyo el Proyecto Salesiano fortalece sus valores haciendo cumplir los derechos de los NNA.

El Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia es el organismo encargado de definir, vigilar y exigir el cumplimiento de las políticas públicas de protección integral para el ejercicio pleno de los derechos de los niños, niñas y adolescentes en el Ecuador.

Como ente rector debe garantizar el ejercicio pleno de derechos a los niños, niñas y adolescentes del Ecuador.

Entre sus funciones esta “definir y evaluar el cumplimiento de la Política Nacional de Protección Integral a la Niñez y Adolescencia, asegurar la correspondencia de las políticas sectoriales y seccionales con la política nacional de protección integral y exigir de los organismos responsables su cumplimiento.”

Código De La Niñez y Adolescencia, publicado por Ley No. 100. En Registro Oficial 737 de 3 de Enero del 2003 por el Congreso Nacional en uso de sus facultades constitucionales y legales, expide el Código De La Niñez y Adolescencia.

- Definiciones,
- Principios fundamentales,

- Derechos, garantías y deberes,
- Derechos de supervivencia,
- Derechos relacionados con el desarrollo,
- Derechos de protección,
- Derechos de participación,
- Deberes, capacidad y responsabilidad,
- De la protección contra el maltrato, abuso, explotación sexual, tráfico y pérdida de niños, niñas y adolescentes,
- Del trabajo de niños, niñas y adolescentes,
- El niño, niña y adolescente en sus relaciones de familia,
- De la patria potestad.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO

2.1 Filosofía Organizacional

2.1.1 Historia

De acuerdo al documento de Planificación Estratégica Participativa 2012-2015 del Proyecto Salesiano Ecuador la comunidad salesiana llega al Ecuador en 1888 para dedicarse a la tarea educativa de la juventud más pobre del Ecuador, fieles a este mandato y frente a las nuevas y difíciles situaciones socioeconómicas que provocan la presencia de los niños en las calles. En 1977 un grupo de salesianos inician la experiencia de acogida en el albergue denominado “El Galpón” de la parroquia María Auxiliadora del Girón, en la ciudad de Quito. El 8 de diciembre es una fecha referencial salesiana, donde se inaugura el inicio de esta gran obra.

En 1980 los salesianos del Ecuador asumen el Proyecto Salesiano “chicos de la calle”, como opción preferencial de su misión, junto a las obras populares y el trabajo con los pueblos indígenas de la sierra y amazonia.

A lo largo del trabajo educativo pastoral que ha desarrollado el Proyecto Salesiano, se puede identificar tres grandes momentos que marcan diferentes modelos de intervención, los mismos que derivan de contextos y realidades sociales, políticas y económicas coyunturales, a nivel nacional e internacional. Realidades que exigían buscar y definir propuestas coherentes y estructurales, sin alejarnos de la identidad y carisma salesiano.

En este contexto podemos definir un *primer momento*, donde el modelo de intervención fue marcado por un paradigma de protección, en que las acciones y proyectos obedecían al gran número de niños y adolescentes que hacían de la calle su hogar, uno de los lemas más conocidos fue: “Por un Ecuador sin niños de la calle”. Fue en los años ‘80 y hasta

mediados de los '90 donde los albergues constituían una de las principales estrategias para la atención a los niños y adolescentes; albergues como: “El Galpón”, “San Patricio”, “El Sótano”, “Mi Caleta” en Quito; “P. Antonio Amador” en Guayaquil; “Nuestro Cuchito” en Cuenca; “Granja Don Bosco” en Ambato; fueron los espacios educativos que brindaban acogida a los niños y adolescentes en situación de calle.

Esta oferta estaba integrada al trabajo de la calle, como un mecanismo para asegurar la preventividad y acompañamiento a poblaciones de NNA trabajadores y en situación de riesgo, los programas como Acción Guambras en Quito que focaliza su labor en diferentes sectores estratégicos de la ciudad, se han replicado en todas las ciudades donde está presente el Proyecto Salesiano.

Como *segundo momento* podemos identificar que, paralelo a la ejecución de estos proyectos, se desarrollaba un proceso interno e intenso de reflexión y cuestionamiento sobre los impactos de la propuesta socioeducativa, impactos que tenían distintos alcances a nivel personal, familiar, comunitario y por supuesto estructural en el tema del “niño de la calle”; desde estos procesos que requerían una correcta diferenciación de las realidades locales, se decide fortalecer el trabajo preventivo en las calles y con las familias, para atacar las causas del problema; así como, identificar las ciudades expulsoras de los niños y adolescentes a las calles.

Esta reflexión interna unida a la reflexión interinstitucional, nos direccionó a pasar de una concepción del niño como “sujeto de protección”, a considerar al niño como “sujeto de derechos”. En este proceso el Proyecto Salesiano asume una posición crítica frente al trabajo infantil, posición que está basada en la dignificación de la persona, en este caso de la infancia trabajadora y desde la promoción de su “Protagonismo Social”. Durante los años 1997 - 2000 se generan procesos nacionales muy oportunos de formación de educadores y el emplazamiento de nuevas presencias en las ciudades de Esmeraldas y Santo Domingo. Este trabajo permitió que el Proyecto Salesiano lidere procesos interinstitucionales de trabajo en red en las diferentes ciudades, lo que facilitó la consolidación de una institución centrada en el destinatario, cuya posición es reconocida

y valorada como firme y crítica ante las realidades estructurales que tienen que ver con la niñez en situación de calle.

Un *tercer momento*, se da desde el año 2000 donde se intensificó un proceso de coordinación nacional impulsado desde el Gobierno Inspectorial de los Salesianos¹⁵, que en la actualidad cuenta con lineamientos comunes, que tienen como base el marco legal vigente y las políticas de Estado que buscan la: prevención, restitución y exigibilidad de derechos, estos se concretan en las líneas de intervención de la propuesta educativa pastoral:

- Presencia preventiva en calle
- Acogida oportuna y reinserción familiar
- Familia y comunidad
- Escolaridad
- Capacitación técnica y artesanal
- Ciudadanía
- Educación en la fe

Estas líneas marcan la identidad de un proyecto que busca ser parte de la solución a situaciones de desigualdad social que produce el fenómeno de la niñez en situación de calle. El momento actual en el que se encuentra el Proyecto Salesiano, desafía a partir de cada contexto y realidad local para fortalecer al Proyecto Salesiano Ecuador con una estructura común y de red, con una sólida propuesta educativa pastoral y con enfoque de derechos.

¹⁵ Gobierno Inspectorial de los Salesianos: Está formado por un Representante Legal, Inspector, Procurador, Ecónomo y Consejeros; la última directiva fue elegida el 2 de Octubre del 2012 y tiene una vigencia de 3 años, según el artículo 167 de las Constituciones y Reglamentos de la Sociedad de San Francisco Sales.

2.1.2 Visión

Al 2015, nuestra comunidad educativa pastoral, se ha consolidado como una propuesta salesiana nacional de educación y formación con enfoque de derechos que, en alianza estratégica, con instituciones públicas y privadas nacionales e internacionales, contribuye al logro de una sociedad justa y equitativa desde el desarrollo integral de niños, niñas y adolescentes en situación de vulnerabilidad, especialmente en “situación de calle”, por medio del trabajo integrador de las familias, basado en el respeto a las diferencias, la identidad cultural y la participación ciudadana.

2.1.3 Misión

Somos una Comunidad Educativa Pastoral Salesiana que promueve y trabaja en el desarrollo integral de niños, niñas y adolescentes en situación de vulnerabilidad, especialmente en “situación de calle”, con la pedagogía preventiva de San Juan Bosco, para lograr la construcción de un proyecto de vida digna, a través de la formación técnica laboral, la inserción al mundo socio productivo y la restitución de sus derechos y su protagonismo social.

2.1.4 Objetivos Institucionales

2.1.4.1 Objetivo General

Contribuir a la construcción de una sociedad justa y equitativa desde el respeto a las diferencias y la identidad cultural, la participación ciudadana y el desarrollo integral de niños, niñas, adolescentes en vulnerabilidad, especialmente los que están en situación de la calle y sus familias.

2.1.4.2 Objetivos Específicos

- ***Presencia preventiva en calle***

Desarrollar acciones educativas en la calle a favor de los NNA trabajadores y en situación de vulnerabilidad junto con sus familias, para potenciar sus capacidades y prevenir el proceso de callejización.

- ***Acogimiento y reinserción familiar***

Ofrecer a los niños y adolescentes trabajadores de la calle y en situación de riesgo, la acogida oportuna en albergues transitorios y centros de atención integral, para restituir sus derechos en un ambiente familiar, mientras se realizan las gestiones orientadas a la reinserción socio familiar o procesos de independencia.

- ***Familia y comunidad***

Acompañar a las familias bajo un enfoque integral sistémico que garanticen las condiciones de buen trato a los NNA y que mejoren las condiciones socio-económicas para favorecer la reinserción y permanencia de NNA en el seno familiar.

- ***Escolaridad***

Incluir y generar condiciones para el acceso y permanencia de los NNA en el sistema escolar, garantizando su derecho y comprometiendo en esta tarea a la comunidad educativa.

- ***Capacitación técnica y artesanal***

Favorecer la capacitación técnico profesional de los destinatarios, implicando en esto a la comunidad con el propósito de disminuir el trabajo en la calle, reforzar la prevención,

promover una vida más digna para ellos y sus familias y prepararlos para el mundo del trabajo honesto.

- ***Ciudadanía***

Promover el protagonismo, organización y calidad de participación de los NNA a fin de fortalecer el empoderamiento y desarrollo de sus capacidades ciudadanas, para el ejercicio de sus derechos.

- ***Educación en la fe***

Ofrecer a los niños, niñas, adolescentes y jóvenes trabajadores en la calle y en situación de riesgo, el rostro atractivo de Cristo y los valores del Evangelio de modo que adquieran una visión cristiana positiva de su vida y de la historia para la construcción de una sociedad según el proyecto de Dios.

2.1.5 Valores

- ***Solidaridad:***

La solidaridad genera corresponsabilidad social y comunitaria para animar, apoyar y ejecutar el Proyecto. Involucra a todos los actores de la Comunidad Educativa Pastoral (NNA, educadores y familias) identificados con un cuadro de valores compartido y asumiendo solidariamente, con un mismo sentir, el proyecto educativo.

- ***Participación:***

La participación es un proceso de generación de conciencia crítica y propositiva en el ciudadano; favorece una red de relaciones interpersonales positivas y dinámicas, promueven metodologías de trabajo y de acciones participativas y corresponsables. Es asegurar que los NNA se integren de manera emergente a los procesos de participación y

actoría social donde se reconozcan, restituyan y exijan sus derechos como ejercicio pleno de su ciudadanía.

- ***Educación con Optimismo y Alegría:***

La educación entendida como espacio de prevención y recurso para generar una nueva cultura de solidaridad, de justicia y protagonismo juvenil que sostiene proyectos de vida y búsquedas de sentidos, que transforma la cultura vigente llena de discriminación, exclusión y que pone en duda el valor de la persona humana. Trabajamos por una educación que libere a los NNA y sus familias de las opresiones que les impiden buscar la verdad, abrirse a la esperanza, vivir con sentido y con alegría, construir la propia libertad.

La educación y el trabajo son los instrumentos para transformar la cultura y construir una sociedad más justa y solidaria, en la cual todos y sobre todo los más débiles y necesitados, puedan mirar con esperanza el futuro.

- ***Ambiente de Familia:***

El ambiente de familia donde los NNA encuentran un espacio de confianza, serenidad, cariño y aceptación; involucra a salesianos, educadores y padres/madres de familia que favorezcan una red de relaciones asertivas, que promuevan metodologías de trabajo y de acciones participativas y corresponsables.

- ***Amor, Razón y Fe:***

Son elementos del sistema preventivo inspirados en los valores del evangelio de Jesús, que promueven una visión de la vida y de la realidad, favorecen una actitud de búsqueda y de profundización integral y trascendente, ofrecen la oportunidad de un diálogo crítico y positivo entre la cultura y su fe. Estos valores se aplican a todo el ciclo de vida de la

propuesta educativa, sobre todo a aquellos elementos que le son más propios, como es la cultura, metodología, disciplina, etc.

- ***Opción y Vocación Educativa:***

Esta opción y vocación educativa es un rasgo fundamental del educador que lo predispone sobre todo en su formación, en la identificación de las respuestas adecuadas, en la organización y gestión de los servicios, en el aseguramiento de la continuidad educativa de todos los programas e instancias del Proyecto. Estamos convencidos que la educación es la herramienta más idónea para generar procesos de desarrollo que mejoren la calidad de vida de los NNA.

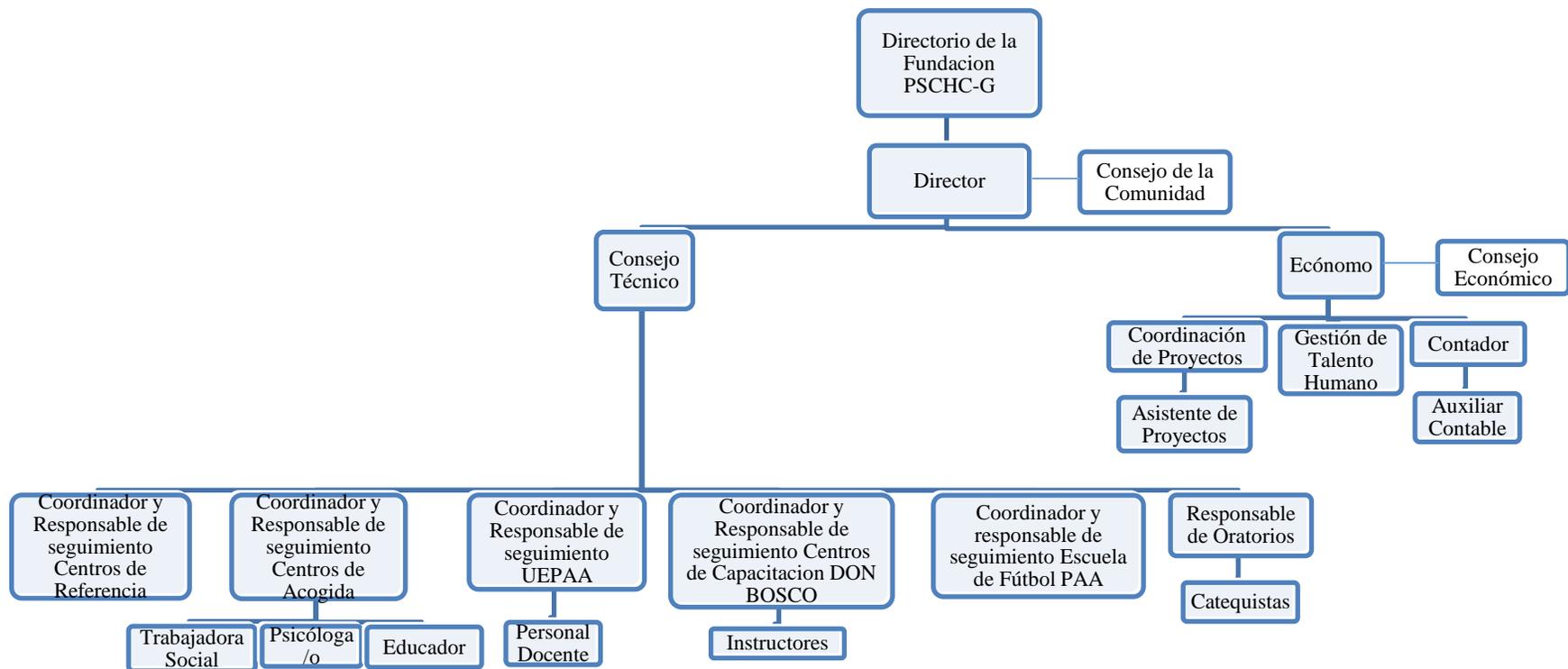
- ***Acompañamiento y Animación:***

El acompañamiento y la animación son valores que responden a las necesidades que tienen los NNA de propuestas exigentes y de adultos referentes que acompañen estos procesos. Estos valores establecen con ellos: una presencia de calidad humana y espiritual, promueven relaciones interpersonales gratuitas, dedican tiempo y energías al acompañamiento personal y de grupo, aseguran propuestas significativas de crecimiento humano y de madurez cristiana.

- ***Trabajo en Red:***

Es un criterio para trabajar en conjunto tanto a lo interno del proyecto, como con organismos nacionales y extranjeros, gubernamentales y no gubernamentales, con el objeto de consolidar la cultura de la solidaridad y corresponsabilidad. Este trabajo en red se expresa en una multitud de iniciativas y propuestas, de grupos, asociaciones y movimientos, con una visión institucional, que busca fortalecer los diversos espacios que se desarrollan en la propuesta educativa.

2.1.6 Estructura Organizacional



Fuente: Proyecto Salesiano Chicos de la Calle - Guayaquil.

2.2 Necesidades presentes y futuras de los Niños, Niñas y Adolescentes

Los niños, niñas y adolescentes atendidos en los diferentes programas del PSCHC-G como sus familias atraviesan por un sin número de necesidades, para realizar el análisis de ellas se tomará en consideración la teoría psicológica de la escala de necesidades propuesta por Abraham Maslow¹⁶, la cual cuenta con una jerarquía de 5 niveles.

Debido a la extrema pobreza y a los peligros a los que están expuestos los NNA en las calles, es notable la existencia de necesidades básicas por las que ningún ser humano debería pasar, sin embargo estas carencias están presentes a diario en esta población objetivo, faltándoles así una alimentación balanceada esencial para su sano desarrollo y crecimiento; hidratación constante que juega un papel importante en el organismo e inclusive considerada más fuerte que el hambre; vestimenta que contribuye a mantener el cuerpo cálido; descanso, vital para reponer la energía consumida en el día para una óptima evolución, sobre todo si en su transcurso se realizan actividades que requieren mucho esfuerzo; la importancia de eliminar desechos corporales en un ambiente propicio y evitar el dolor. Aunque estas necesidades básicas son fundamentales para la supervivencia de toda persona, se describen como existentes en los niños, niñas y adolescentes que constituyen el mercado meta del PSCHC-G, es por ello que la institución encamina todos sus esfuerzos para que a los destinatarios atendidos no les haga falta sus tres alimentos más los dos refrigerios que se les proporciona al día, disponibilidad de beber agua cuando lo requieran, ropa limpia y variada para realizar las actividades diarias como escuela, deportes, comisiones de responsabilidad y de descanso, tengan reposo, servicios higiénicos favorables para su uso; y tratar en lo posible de que sean felices.

¹⁶La pirámide de Maslow o Jerarquía de las necesidades humanas en su obra: *Una teoría sobre la motivación humana* (A Theory of Human Motivation) de 1943. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Piramide_de_Maslow 09/12/2012

En esta población surgen también las necesidades de seguridad o protección, las cuales se manifiestan en los NNA que por su situación sea de maltrato, trabajo infantil, pobreza, etc., no tienen un lugar en el que se puedan sentirse seguros, una vivienda a la que puedan acudir para protegerse de los riesgos de la calle como de condiciones climáticas, así mismo por no contar con los recursos suficientes o por estar solos no pueden o no se atreven acudir a centros médicos que garanticen una salud próspera. Para vivir con dignidad requieren de disponer de educación, que muchas veces es privada porque la situación de sus familias es muy difícil económicamente y se escoge de manera preferencial el trabajar para aportar con algún ingreso en sus hogares, dejando así de lado su derecho a educarse; de la misma forma es muy complejo que estas familias dispongan de dinero fijo o de un ahorro que brinde cierta seguridad ante la incertidumbre de la que todos los seres humanos están propensos. En los tres centros de acogida los destinatarios cuentan con dormitorios seguros y con espacios para realizar múltiples actividades, así también cada uno de ellos goza de un seguro médico, además de la organización de campañas médicas y odontológicas que se realizan para brindar atención a los niños, niñas y adolescentes de todos los programas del Proyecto; así mismo a los niños y adolescentes de los centros de acogida se les ofrece una educación básica hasta 10mo año y capacitación técnica, la cual mediante su aprendizaje les permitirá generar ingresos a futuro.

La tercera escala de la pirámide de Maslow la conforma las necesidades sociales y es así como los NNA requieren de mucho afecto, comprensión, necesitan sentirse parte de un grupo, ser escuchados, participar de actividades recreativas deportivas, lo que es muy difícil de obtener en sus familias y sobre todo en la calle; es por ello que uno de los propósitos del PSCHC-G es lograr que estos NNA valoren la amistad, el compañerismo, ayuden a su prójimo, sean solidarios y tenga afecto hacia ellos, acepten a los otros y sean aceptados, amen a sus familias y que ellas respondan de la misma manera preocupándose por su bienestar, es así como se realizan talleres, charlas, reuniones, terapias psicológicas con los destinatarios y con sus padres, se impulsa el trabajo en equipo mediante actividades deportivas, religiosas y sociales.

En cuanto a las necesidades de autoestima, los NNA que llegan a la institución lo hacen con baja autoestima y con un complejo de inferioridad creado por la misma sociedad al no prestarles la atención que merecen, de tal manera que no sienten confianza en ellos mismos, no se estiman, respetan ni sienten respeto por los demás; por ello el trabajo que se realiza va dirigido a ayudar a todos estos destinatarios para que encuentren un sentido a su vida, se valoren, luchen por cumplir sus sueños mediante su propio esfuerzo y así poder llegar al quinto nivel de la jerarquía de Maslow, la necesidad de autorrealización en la que alcancen su máximo potencial y logren ser lo que desearon y por lo que perseveraron.

La insatisfacción de estas necesidades trae como consecuencia la presencia de niños, niñas y adolescentes en las calles, realizando diversas tareas para sobrevivir, conllevando a serios problemas en su salud, conducta, aprendizaje, rechazo social y una serie de problemáticas que marcan significativamente sus vidas, por ello la propuesta integral del Proyecto Salesiano Chicos de la Calle- Guayaquil es restituir todos aquellos derechos vulnerados con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la niñez y adolescencia del Ecuador.

FIGURA 2.1: Pirámide de las Necesidades de Abraham Maslow.



Fuente:<http://proyectoalfa.wordpress.com/2008/11/28/jerarquia-de-necesidades-de-maslow/>

2.3 Análisis de la Organización

2.3.1 Programas ejecutados por el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle-Guayaquil

El Proyecto Salesiano Chicos de la Calle - Guayaquil, a lo largo de sus 19 años de trabajo, se ha preocupado por el interés de los niños, niñas y adolescentes en situación de vulnerabilidad especialmente en situación de calle, ofreciéndoles una propuesta educativa preventiva y de restitución de sus derechos, dentro de los diferentes programas de atención, con los cuales se busca formar “buenos cristianos y honrados ciudadanos”.

En Guayaquil actualmente se atiende una población de 1800 niños, niñas y adolescentes en situación de vulnerabilidad, especialmente a los niños en situación de calle y sus familias, a quienes se les ofrece algunos programas educativos, en seis centros, estos son:

- *El Programa de Acogimiento* oportuno a niños y adolescentes de 6 a 18 años de edad, en situación de callejización y en situación de extrema vulnerabilidad; ofreciéndoles una propuesta educativa integral.

- Centro de Acogida “**Patio Mi Pana**”: albergue transitorio, donde el proceso de intervención inicia con una valoración psicológica, social, médica, familiar y los que no pueden ser reinsertados a sus familias o derivados a otra institución, pasan a la siguiente etapa del Proyecto. Se atiende a una población de 100 niños anualmente.

- Centro de Acogida “**P. Antonio Amador**”: es la segunda etapa del Proyecto, acoge a niños y adolescentes que provienen del Patio mi Pana que están en proceso de reinsertión y que no han podido ser reinsertados en sus familias. En este espacio continúan su proceso educativo, hacen experiencia de vida grupal y se forman en

derechos e inician el ejercicio de ciudadanía. Se atiende a una población de 50 niños al año.

- Centro de Acogida “**Nuestros Hijos**”: acoge a los adolescentes provenientes del Centro de Acogida P. Antonio Amador, que no han podido ser reinsertados en sus familias. Continúan sus estudios básicos, su formación en valores para potenciar su participación y protagonismo y se capacitan técnicamente en las áreas de Carpintería y Mecánica Industrial, para que en su futura reinserción socio-familiar cuenten con una carrera que les permita contribuir en la economía de sus hogares, en la mayoría con problemas de extrema pobreza. Se atiende a una población de 150 niños anualmente.

- *El programa Centros de Referencia* que atiende a niños, niñas y adolescentes que deambulan por las calles de la ciudad y en algunos sectores periféricos para conocer su realidad e invitarlos a la propuesta del Proyecto. Es un trabajo preventivo sobre todo en la calle y en los sectores de mayor pobreza.

- El Centro de Referencia “**Monte Sinaí**” ubicado en el sector así llamado nuevo Guayaquil, donde se encuentran algunas invasiones y familias migrantes de las ciudades vecinas y de los campos. Se atiende a una población de 80 NNA; se visita y monitorea continuamente a los NNA en las escuelas y a las familias en sus hogares o lugares de trabajo.

- El Centro de Referencia “**Don Bosco**” ubicado en el suburbio de la urbe, atiende a 90 NNA, sobre todo de las orillas del estero salado, con programas de refuerzo, nutrición, recreación y desarrollo de destrezas y habilidades. Se acompaña continuamente con visitas y formación a las familias.

- El Centro de Referencia “**Juanito Bosco**” ubicado en la Isla Trinitaria, sector Nigeria, con familias totalmente afro descendientes, uno de los lugares más pobres y de mayor inseguridad. Se cuenta con un equipo de educadores y profesionales que atiende a 360 NNA y sus familias, buscando mejorar la realidad social e infraestructura del sector

y acompañar a los destinatarios en el desarrollo de la propuesta educativa del Proyecto con un seguimiento continuo en las instituciones educativas donde realizan sus estudios.

Dentro de los Centros de Acogida se encuentran funcionando otros programas del Proyecto Salesiano, estos son:

- El Programa Unidad Educativa “Padre Antonio Amador”: Se desempeña simultáneamente en los 3 Centros de Acogida, atendiendo a una Población de 112 niños y adolescentes de primero a décimo de básica, donde reciben capacitación técnica en las áreas de Mecánica Industrial y Carpintería, se entrega un certificado laboral que les permitirá insertarse en el mundo del trabajo.

- El Programa Escuela deportiva Gola S.O., “Padre Antonio Amador”: que atiende a una población 142 NNA del Proyecto y de los sectores populares de Guayaquil, que ocupa el tiempo libre y es un espacio para recreación como derecho.

- Los servicios a la comunidad incluyen el Centro de Capacitación Técnico - Artesanal “Casa Don Bosco”, enfocado a favorecer a jóvenes, madres y padres de familia de los barrios marginales de la ciudad de Guayaquil, mejorando de esta manera la situación económica familiar y las posibilidades de emprendimiento, con el objetivo de dotarlos de capacidades que les permitan insertarse en el mercado laboral y ser personas competitivas. Atiende una población de 315 destinatarios.

- Programa “Oratorios”, funcionan los fines de semana, participan en su gran mayoría los NNA del proyecto y sus familias. Generalmente se reúnen para actividades asociativas, formación en valores, crecimiento en la fe donde ejercitan su derecho a la sana recreación y diversión. Este Programa está presente:

- Centro Don Bosco con la participación semanal de 320 NNA

- Oratorio Juanito Bosco de Nigeria, atiende a 150 NNA

- Casa Don Bosco a 100 NNA.

Se ofrece, además, el servicio de Microcréditos a las familias de los destinatarios para mejorar su economía familiar y las condiciones de vida. Se cuenta con 34 familias beneficiarias.

También se brinda apoyo de “Vivienda”: Uno de los motivos por los cuales los niños salen a las calles es la situación precaria de su vivienda o la ausencia de la misma. Esta realidad ha impulsado el buscar recursos para dar soluciones a esta problemática, para que el NNA al reintegrarse a la familia, encuentre un ambiente acogedor y digno. En este servicio se han beneficiado más de 300 familias del Proyecto.

2.3.2 Perfil de la población atendida por el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle-Guayaquil

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS GENERALES A CONSIDERAR	DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO (PERFIL CONSUMIDOR)
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	Edad Genero Estado civil Escolaridad Tipo de familia Ocupación Nivel de ingresos Religión	5 a 17 años Masculino Solteros Ninguna o Básica Familias nucleares, ampliadas y monoparentales. Callejización, infracción menor, consumo inicial de sustancias psicoactivas, explotación sexual y maltrato Indistinto Indistinta
CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS	Lugar de residencia Tipo de vivienda	Barrios populares Cemento, Madera o Mixta
PSICOGRÁFICAS	Tipo de personalidad Nivel socioeconómico Estilo de vida Actitud Atributo afectivo Estado de salud	Indistinto Bajo Con necesidades insatisfechas Negativa Baja autoestima Indistinto

Fuente: Datos Obtenidos del PSCHC-G

Elaborado por: Los Autores

2.3.3 Donadores del Proyecto Salesiano Chicos de la Calle – Guayaquil

El Proyecto Salesiano durante el año 2012 ha recibido apoyo de diversas Instituciones Internacionales y nacionales, las cuales detallamos a continuación:

2.3.3.1 Instituciones Extranjeras

Kinder Not Hilfe(KNH). Se define como una organización de cooperación para el desarrollo que se compromete en forma especial por los niños y sus derechos. En este sentido, orienta su actuar en principios cristianos ecuménicos, así como en acuerdos internacionales de Derechos Humanos, sobre todo en la Convención de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas, es por ello que aporta económicamente al Proyecto Salesiano chicos de la calle Guayaquil mediante el financiamiento en áreas de educación, salud, alimentación y suministros en general. Su sede principal se encuentra en Alemania, pero tienen una oficina en Riobamba, capital de la provincia de Chimborazo.

Vía Don Bosco. Es una organización representante en Ecuador de la sede principal en Bélgica; forma parte la Consultora Don Bosco y es una oficina especializada en la formulación de proyectos para apoyar las obras salesianas destinadas a la promoción y desarrollo de grupos humanos marginados y en situación de riesgo. Esta organización colabora con el Proyecto Salesiano chicos de la calle Guayaquil mediante el financiamiento dirigido a los Centros de capacitación que se imparten en la Casa Don Bosco y en el Centro de Acogida Nuestros Hijos.

Golaso. Es una organización Alemana que apoya al Proyecto Salesiano chicos de la calle Guayaquil con los gastos generales de la Escuela de Fútbol Padre Antonio Amador.

Lorini. Es una organización con Sede en Italia que otorga financiamiento al Proyecto Salesiano chicos de la calle Guayaquil para la cancelación de gastos generales.

Sisi. Es una organización Alemana que aporta financiamiento para la construcción de las viviendas de los niños, niñas y adolescentes del Proyecto Salesiano chicos de la calle Guayaquil.

2.3.3.2 Instituciones Nacionales

Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES-INFA). Es el organismo que a nombre del estado aplica y ejecuta las políticas, planes, normas y medidas que imparte el gobierno en materia de asistencia y protección integral a los niños, niñas, adolescentes y sus familias; coopera con el Proyecto Salesiano chicos de la calle Guayaquil a través de la contribución económica destinada para la alimentación de una cobertura específica de niños y adolescentes que se albergan en los distintos centros, así como para quienes se benefician con la Nivelación y Refuerzo Escolar.

El Ministerio de Educación. Contribuye con la remuneración de 6 profesores que prestan su servicio en la Unidad Educativa P. Antonio Amador.

La Sociedad Salesiana del Ecuador. Es la encargada de costear la remuneración de todo el personal que labora en el Proyecto Salesiano chicos de la calle Guayaquil.

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Tiene participación en el Proyecto Salesiano chicos de la calle Guayaquil mediante el envío de estudiantes del último año de Odontología para brindar atención a los niños, niñas y adolescentes, Provee medicinas y se obtiene asesoría legal a través de su consultorio jurídico.

La M.I. Municipalidad de Guayaquil. Cumpliendo con los fines que le son esenciales, satisfacer las necesidades colectivas del vecindario, provee los textos y refrigerios escolares a los niños y adolescentes de la Unidad Educativa Padre Antonio Amador.

Dirección Nacional para el niño y el adolescente en Ecuador (DINAPEN). Es el organismo que deriva a los niños y adolescentes que se encuentran en situaciones de

vulnerabilidad a los Centros de Acogida del Proyecto Salesiano Chicos de la Calle Guayaquil.

Red Amiga. Red de apoyo y Cooperación entre instituciones públicas y privadas para el Intercambio de experiencias y metodologías a través de la formación de educadores y procesos de organización de los NNA para la conformación de los consejos cantonales.

2.3.4 Conocer las necesidades de recursos del Proyecto Salesiano Chicos de la Calle Guayaquil

De acuerdo a las necesidades prioritarias que en la actualidad se presentan en los diferentes programas del Proyecto Salesiano Chicos de la Calle-Guayaquil se ha optado por dividirlos en tres grupos: Recursos de Infraestructura, Recursos Humanos y Recursos Financieros.

2.3.4.1 Recursos de Infraestructura

El Proyecto Salesiano Chicos de la Calle Guayaquil brinda a sus beneficiarios diversos programas en seis Centros de atención, de los cuales los Centros de Acogida Patio mi Pana y P. Antonio Amador son de su propiedad, mientras que el Centro de Acogida Nuestros Hijos se encuentra funcionando en un espacio prestado por la Exportadora Expalsa de la Familia Rosales desde el año 2001, sin embargo actualmente se encuentra en construcción y remodelación los espacios del Centro de Acogida P. Antonio Amador para su ubicación, que desde el periodo escolar 2013 iniciará sus actividades con nueva infraestructura.

En cuanto a los tres Centros de Referencia, ninguno le pertenece al Proyecto, siendo así que El Centro de Referencia Don Bosco mantiene un comodato con el gobierno para el uso de las instalaciones que utiliza por 50 años, las cuales necesitan de nuevas cañerías, arreglo de pintura y remodelación de las aulas.

El Centro de Referencia Monte Sinaí se encuentra trabajando en las instalaciones de la Iglesia “La mujer revestida de sol”, perteneciente a la Arquidiócesis de Guayaquil, que de manera muy comprometida con la niñez y adolescencia han facilitado dos aulas para realizar las actividades que se desarrollan en este espacio, aunque no se limita el propósito de construir en lo posterior una infraestructura propia donde se pueda ayudar a un mayor número de destinatarios, y finalmente el Centro de Referencia Juanito Bosco, el cual atiende a la cantidad más elevada de niños, niñas y adolescentes del Proyecto Salesiano Guayaquil y que a la vez cuenta con el espacio más reducido en comparación con los demás centros, el cual desde el año 2010 es proporcionado por un habitante del sector durante la mañana y la tarde, mientras que en la noche es utilizado por el propietario para el funcionamiento de un negocio; debido a esta situación se ha realizado un proyecto para la construcción de este centro en un terreno que la M.I. Municipalidad de Guayaquil ha donado y que ha sido enviado a varias instituciones internacionales, sin embargo no se ha recibido ninguna respuesta favorable que permita contar con los recursos económicos para llevar a cabo dicha construcción.

2.3.4.2 Recursos Humanos

El talento humano que labora en el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle Guayaquil lleva acumulando varios años de experiencia en el campo social, especialmente con la niñez y adolescencia más necesitada, sin embargo se requiere de Educadores nocturnos para el cuidado de los niños y adolescentes en los Centros de Acogida durante las horas de la noche e Instructores especializados que impartan talleres de Arte, Deportes, manualidades, etc.

En el Centro de Capacitación Técnico-Artesanal se necesita capacitar a los Instructores de acuerdo a las nuevas metodologías pedagógicas y de especialización para cada uno de los talleres ofrecidos a la comunidad y a los mismos destinatarios, así mismo se requiere de una persona encargada de ejecutar las actividades de la oficina de Inserción Laboral, la cual se encargaría de monitorear las necesidades del mercado laboral para ubicar a los alumnos egresados en las plazas disponibles y que terminan su proceso con una

capacitación técnico- artesanal y para los jóvenes, madres y padres de familia del Centro de Capacitación, así como optimizar el sistema de pasantías laborales, dar seguimiento a los egresados, entre otras actividades.

2.3.4.3 Recursos Financieros

El Proyecto Salesiano Chicos de la Calle Guayaquil recibe financiamiento de instituciones nacionales y extranjeras para la ejecución de sus actividades en beneficio de los niños, niñas, adolescentes, jóvenes, madres y padres de familia a los que se atiende permanentemente, sin embargo esos recursos no logran cubrir a cabalidad con todas las necesidades de la población atendida, tales como las de infraestructura y de recursos humanos descritas anteriormente, pero también es importante mencionar que hay necesidades que se presentan en la ejecución de los programas y que no pueden ser satisfechas por completo, como la situación de nutrición en los Centros de Referencia, debido a que no es posible hasta el momento obtener un rubro que logre proveer de forma diaria un almuerzo y refrigerio a todos los beneficiarios de estos centros de prevención; es por tal razón que es indispensable establecer alianzas y acuerdos con el sector empresarial de la ciudad de Guayaquil para obtener apoyo económico o de diversa índole, con la finalidad de proporcionar un servicio de calidad a todos los beneficiarios de esta propuesta salesiana.

2.4 Análisis FODA¹⁷

2.4.1 Análisis Interno

▪ Fortalezas

- Carisma Salesiano.
- Talento humano con experiencia y pre disponibilidad.
- Figura legal de constitución.

¹⁷Elaborado por: Autores

- Programas ubicados en lugares estratégicos.
- Propuestas educativas integrales y acordes a la realidad de los destinatarios con buenos impactos (familia, apoyo escolar, deporte, arte, etc.)
- Opción preferencial hacia los NNA en situación de vulnerabilidad.
- Vocación y sentido de pertenencia en educadores y ex alumnos.
- Procesos iniciados en liderazgo, participación, organización y ciudadanía de NNA.
- Trabajo de voluntarios nacionales y extranjeros.
- Programas educativos en capacitación técnica – artesanal.
- Herramientas y procedimientos técnicos de registro (base datos.)
- Visión y misión institucional centrada en el protagonismo del destinatario y descarta posiciones paternalistas.
- Capacidad de prestar servicios sociales a la comunidad.
- Organización de actividades guiadas por un Plan Operativo Anual (POA)

▪ **Debilidades**

- Débil involucramiento de los padres de familia en el proceso educativo.
- Varios NNA muestran problemas de aprendizaje y rechazo al inicio del proceso educativo recuperativo.
- Talento Humano con débil comunicación y trabajo en equipo (individualismo.)
- Escaso seguimiento a egresados.
- Débil difusión actualizada de toda la propuesta.
- Escasa preparación y formación específica para los voluntarios.
- Pocas políticas en la Gestión del Talento Humano.
- Pocos espacios de animación y acompañamiento al Educador(a) a nivel personal-familiar y profesional.
- Diversas formas locales de conceptualización y caracterización de la población.
- Débil capacidad de sostenibilidad.

- Poca calidad y equipamiento de los talleres de capacitación, emprendimiento y falta de materiales.
- Débil gestión para el aval para la capacitación laboral.
- Incoherencias en la asignación de recursos para el desarrollo de la propuesta.

2.4.2 Análisis Externo

▪ Oportunidades

- Buena coordinación interinstitucional.
- Reconocimiento, apertura y participación por parte de instituciones públicas y privadas. (Consejos Cantonales, proyectos MIES, Ministerios.)
- Voluntariado nacional, extranjero y pasantías profesionales.
- Apertura en empresas y talleres locales para la realización de pasantías de los destinatarios.
- Fortalecimiento de redes y convenios interinstitucionales.
- Demanda de capacitación para grupos vulnerables por parte de otras instituciones.

▪ Amenazas

- El entorno social y cultural en el que viven y se desenvuelven los destinatarios.
- Proliferación de organizaciones sociales que trabajan con la misma población.
- Crisis económica mundial.
- Retiro o disminución del apoyo económico de instituciones estatales e internacionales.
- La reducción de proyectos que apoyan las actividades con los destinatarios.
- Las empresas no dan apertura a la inserción laboral de los jóvenes egresados.
- Familias nucleares, ampliadas y disfuncionales.
- Situación socio económica de las familias de los destinatarios.

- Imposición gubernamental que exige la acogida de educandos de la comunidad que no pertenecen al proyecto por parte de la Unidad Educativa.

2.5 Análisis del Entorno

Para este análisis es necesario considerar aquellas variables del entorno que pueden afectar de forma negativa a la organización o que pueden aprovecharse para su beneficio.

2.5.1 Macro y Microambiente

2.5.1.1 Análisis PEST¹⁸

- **Político**

El factor político marca algunas pautas de comportamiento entre los individuos y las organizaciones, el PSCHC-G al ser una institución que brinda programas sociales debe desarrollar las habilidades necesarias para estar actualizada en relación con los comunicados que se publican en los diarios oficiales del Estado, para estar al día en cuanto a cambios futuros de legislación, procuración de justicia y políticas recaudadoras. A diario la presión de la población influye en la formulación de las leyes, por lo que también se debe prestar atención al monitoreo constante de las exigencias de la población en todas las esferas de la sociedad, y la proyección de escenarios en los que sus exigencias sean escuchadas y acatadas por las autoridades.

El PSCHC-G se vería afectado por los siguientes cambios en las políticas del Ecuador:

- Retiro de apoyo con que aporta el Gobierno al PSCHC-G (MIES) o disminución del presupuesto asignado.

¹⁸Elaborado por: Autores

- Cambios en las leyes, reglamentos y resoluciones que adopta el ministerio de educación modificando la forma en la que se educan los niños y adolescentes vulnerados.

- **Económico**

En Ecuador rige un sistema económico de libre mercado en el que se observan prácticas de monopolio, oligopolio e hipercompetencia. La economía tiene un impacto directo en el nivel adquisitivo de la población, que se refiere al nivel de ingresos que cada una de las personas que integran una comunidad tiene.

Se puede deducir que cuanto mejor sean los indicadores económicos del país, mejores serán los niveles de ingresos de la población, y, por ende, mejor será su nivel adquisitivo, manifestándose en una mayor tendencia a gastar o consumir en productos y servicios que en época de recesión económica.

Los factores económicos que influirían en el PSCHC-G son los siguientes:

- Cambios en las leyes tributarios que afecten la exoneración del pago del impuesto a la renta para las sociedades sin fines de lucros.
- Recesión económica en los países de origen de los financiadores extranjeros.
- Impactos negativos en la economía ecuatoriana por recesión económica mundial que desencadenen la reducción de recursos que aporten los potenciales donadores.
- Incremento de la tasa de desempleo en el mundo con posibles repercusiones en Ecuador y su impacto en el aumento del trabajo infantil y la mendicidad.

- **Social**

La población modifica su comportamiento y estilo de vida de acuerdo al nivel socioeconómico al que pertenecen en el trayecto de su vida, generando cambios en el comportamiento de consumo, creencias, valores y estilo de vida.

Dentro de la población se encuentran subculturas que conforman las características de la cultura, la cual está definida por variables como: los diferentes subgrupos étnicos que conforman la población, el nivel de escolaridad, variables psicográficas, variables socioeconómicas, tipos de religión, afinidad política o creencias ideológicas, actitudes, valores y otras que se deben considerar para asegurar el éxito del PSCHC-G, entre los factores que afectan directamente a la ejecución del proyecto se destacan los siguientes:

- Incremento no controlado de la población vulnerable.
- Nivel socioeconómico de los Jóvenes, Madres y Padres de familia que asisten al programa de capacitación técnico-artesanal.
- Desfase escolar entre los beneficiarios del PSCCH-G y los NNA de la sociedad en general.

▪ **Tecnológico**

Los avances tecnológicos han transformado la eficiencia y eficacia en todos los procesos administrativos y sociales, demandando de mayor asignación de recursos para que el nivel educativo de los NNA beneficiarios no quede rezagado al compararlo con el de los NNA de la sociedad en general, por ello, el PSCHC-G debe prestar especial atención a los siguientes factores en este ámbito:

- Poco acceso a las tecnologías de la información por parte de los NNA.
- Base de datos automatizada que contenga la información psicológica, social, educativa, médica y legal de cada beneficiario del proyecto y la que se pueda acceder los 3 centros de acogida.
- Rápidos avances de la tecnología y lenta asimilación del Proyecto Salesiano en cuanto a los talleres de formación técnico-artesanal.

CAPÍTULO III

3. Marco Metodológico

3.1 Estudio de Campo

El método de investigación que se utiliza para obtener información relevante para proponer la estrategia del Plan de comunicación para el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle Guayaquil es el inductivo, mediante el estudio y el análisis de la información recogida se llegará a los objetivos propuestos, es decir mediante este método de investigación se determinará el nivel de conocimiento que tiene el sector empresarial de Guayaquil respecto a los programas que ejecuta el Proyecto; y se revisarán las variables que este sector considera para contribuir a proyectos sociales. Este análisis servirá como base para desarrollar las mejores estrategias y proponer un Plan efectivo.

3.1.1 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Con la finalidad de obtener la información de primera mano y analizarla para determinar el nivel de conocimiento que tiene el sector empresarial de la ciudad de Guayaquil con respecto al Proyecto Salesiano Chicos de la Calle Guayaquil y conocer las variables que hacen que este sector decida contribuir a un proyecto de orden social, se consideran las siguientes técnicas:

- Encuesta

“Acopio de datos obtenidos mediante consultas o interrogatorios” (GISPERT, 1998)¹⁹Se utilizará esta técnica como principal herramienta aprovechando su fácil manejo para obtener la información directa y de forma ágil, tomando como población de estudio a los contribuyentes especiales de la ciudad de Guayaquil, por ser las empresas más grandes y

¹⁹GISPERT, C. (1998). *"Oceano Uno Color, Diccionario Enciclopédico"*. Barcelona, España: OCEANO GRUPO EDITORIAL, MCMXCVIII, 578.

con mayor cantidad de recursos, de las cuales se puede obtener aportes económicos o de otra índole, la encuesta estará dirigida a los representantes de Relaciones Públicas, Recursos Humanos, Gerencias Generales, Administradores o quienes tomen decisiones en cuanto a las contribuciones para proyectos sociales o a quienes ellos deleguen para esta función.

- Entrevista

“Es un encuentro convenido entre dos o más personas para tratar de un asunto, informar al público, etc.”²⁰ Luego de aplicar la encuesta a la muestra en el sector empresarial de la ciudad de Guayaquil, se realizará entrevistas en las que se hayan obtenido comentarios y respuestas que resulten favorables para el PSCHC-G.

3.1.2 Cálculo del tamaño de la muestra

Determinación del tamaño de la muestra para poblaciones finitas. En este caso se emplea la siguiente fórmula:

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

De este modo, el número óptimo para un estudio de 762 personas jurídicas inscritas en el RUC del Servicio de Rentas Internas, estableciendo un nivel de confianza de 2□ (95%), y el margen de error en el 5%, sería.

$$n = \frac{762 * 0,5^2 * 1,96^2}{(762-1) 0,05^2 + 0,5^2 * 1,96^2} = 256 \text{ Contribuyentes}$$

²⁰GISPERT, C. Op. Cit. p. 594.

3.2 Resultados obtenidos de las encuestas

Luego de un proceso de planeación, organización, y control, se logró tomar la encuesta en las 256 empresas de la ciudad de Guayaquil, obtenidas en el cálculo de la muestra, las cuales se detallan en el Anexo # 2, obteniendo los siguientes resultados:

Gráfico 3.1 Edad de Encuestados



Gráfico 3.2 Género de Encuestados

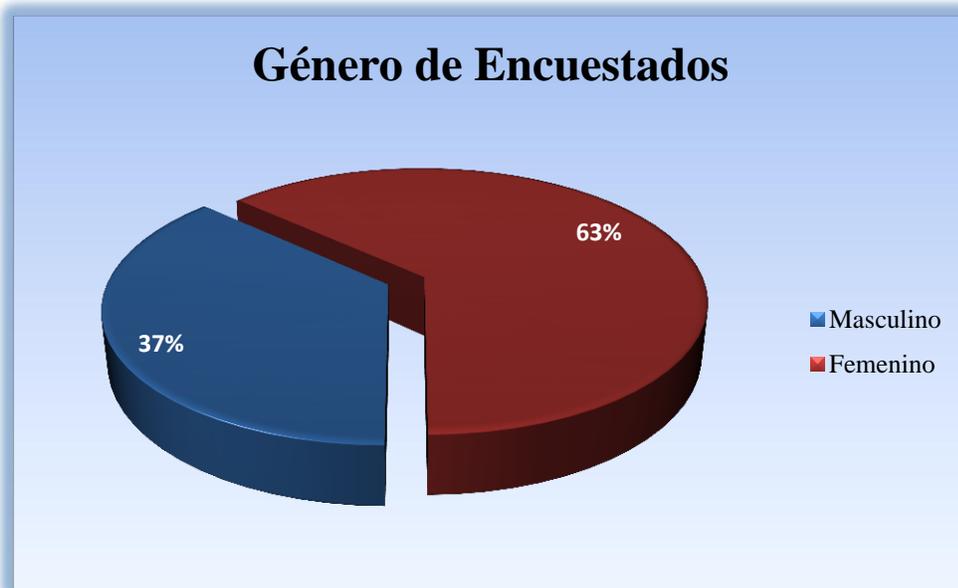
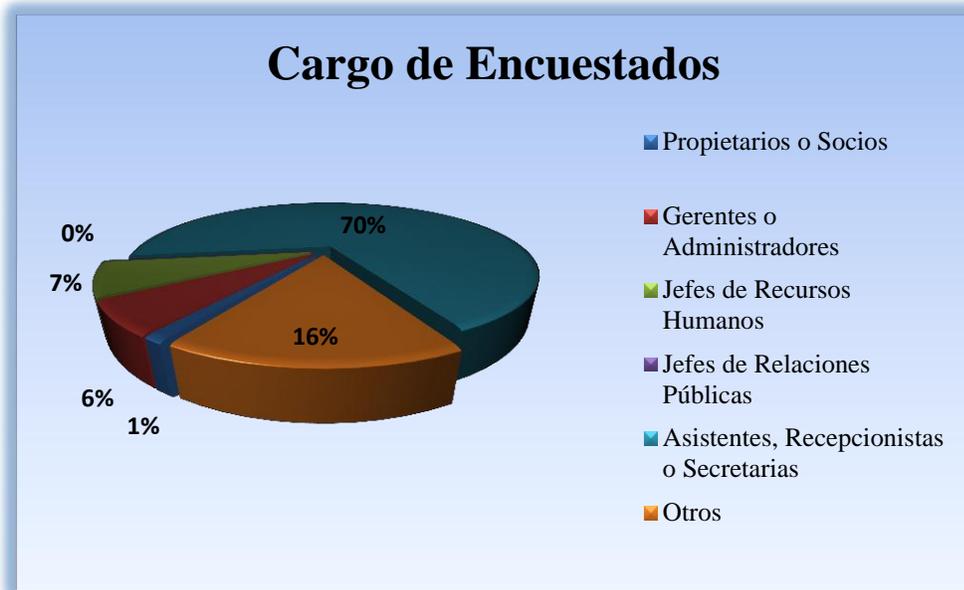


Gráfico 3.3 Cargo de Encuestados



A pesar que el 70% de los encuestados delegaron a: Asistentes y recepcionistas para que respondieran las preguntas de las encuestas realizadas, indicando que ellas o ellos conocen plenamente las actividades y decisiones que se desarrollan en la organización, se recomienda que en los posterior se considere niveles jerárquicos de mayor rango para responder las preguntas.

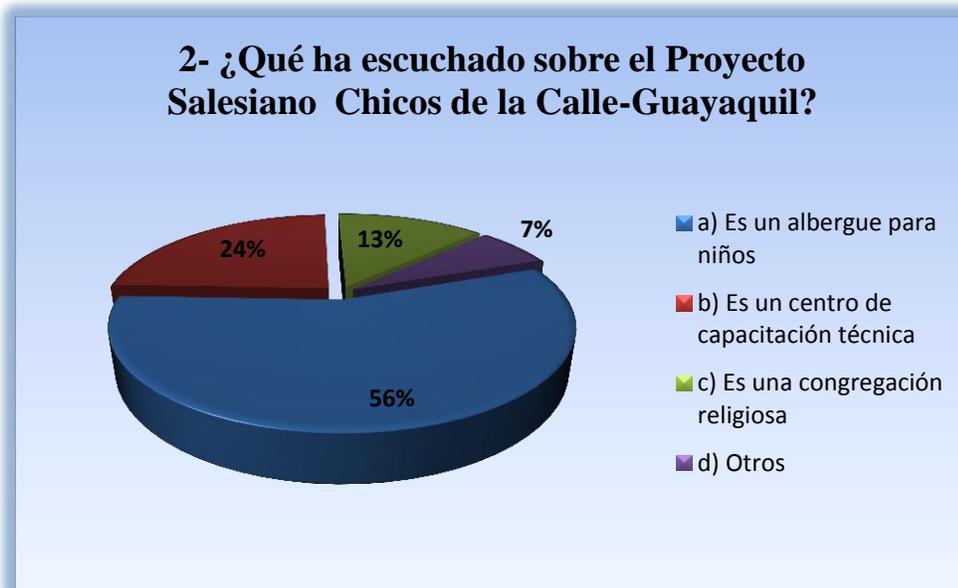
Basándose en esta recomendación se han preparado entrevistas a un grupo minoritario que permita ampliar la información de los criterios para apoyar o no a una causa social y que serán los criterios decisores para establecer las estrategias de comunicación.

Gráfico 3.4 Resultado de pregunta 1 de la encuesta



De las 256 empresas encuestadas, que son una muestra representativa de los contribuyentes especiales de la ciudad de Guayaquil, el 64% no ha escuchado del Proyecto Salesiano Chicos de la Calle- Guayaquil; mientras que, el 36% restante si conoce de la labor que realiza el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle-Guayaquil, aunque como lo muestra la pregunta 2, el 56% de los encuestados han escuchado que es un albergue para niños. Es importante destacar que aunque una gran cantidad de los encuestados dicen conocer sobre el proyecto, tienen una idea limitada sobre su campo de acción, desconociendo todos los programas que se desarrollan y la población que se atiende.

Gráfico 3.5 Resultado de pregunta 2 de la encuesta



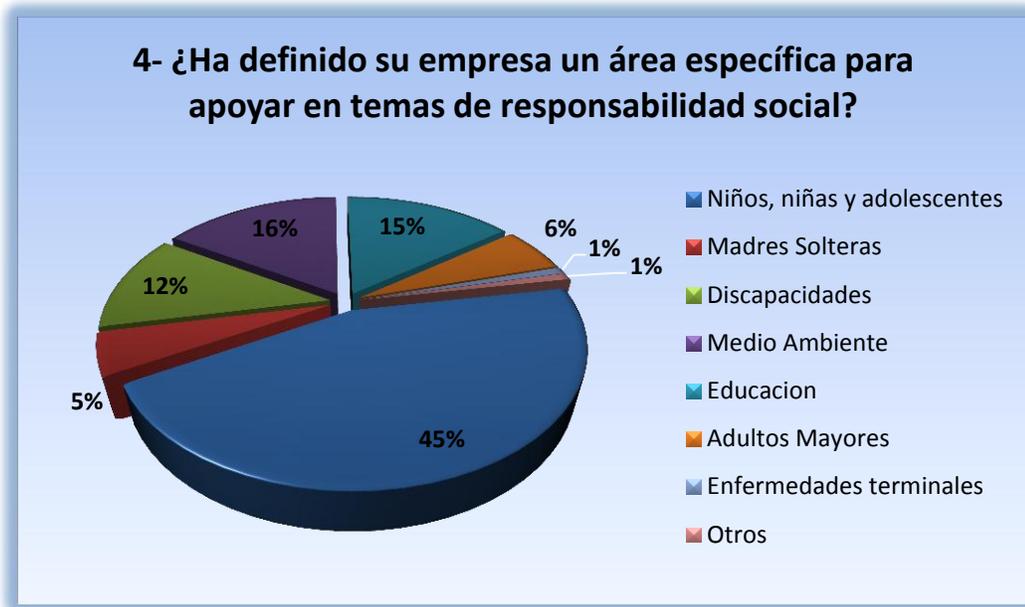
A pesar que el PSCHC-G no cuenta con un departamento de Marketing, Comunicación o Relaciones Públicas, el 24% de los encuestados, dicen saber que se realiza capacitación técnica; esto nos da una idea que la transmisión de los resultados se ha dado de boca en boca, y deja una gran oportunidad para ampliar el conocimiento de las empresas mediante la adecuada comunicación de resultados.

Gráfico 3.6 Resultado de pregunta 3 de la encuesta



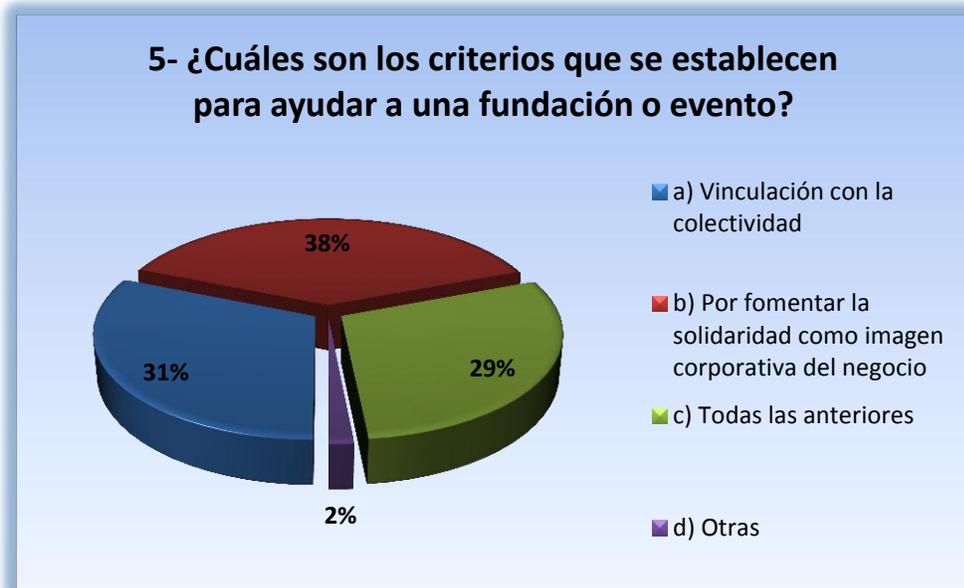
Recordando que uno de los objetivos del presente Proyecto es comunicar los resultados de los diferentes programas que desarrolla el PSCHC-G, se muestra como una oportunidad que el 69% de los encuestados no sabe o no estén vinculados a proyectos de orden social, esto equivale a un mercado meta que no está colaborando con proyectos sociales y al cual, mediante una adecuada campaña de concienciación se puede vincular.

Gráfico 3.7 Resultado de pregunta 4 de la encuesta



El 45% de los encuestados indican que las empresas interesadas en vincularse con proyectos sociales, lo harán en el área de Niños Niñas y Adolescentes, sumado al 15% que están dispuestos a colaborar en el campo de la educación; esto se convierte una nueva oportunidad para la campaña de comunicación del PSCHC-G, que tiene asegurado un 60% de atención en los Contribuyentes Especiales de la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 3.8 Resultado de pregunta 5 de la encuesta



La respuesta a la quinta pregunta que busca saber las razones por las que las empresas contribuyen a proyectos sociales, obtuvo como resultado que el criterio principal para ayudar a estas causas es la imagen que genera en sus consumidores o clientes, como responsabilidad social frente a las distintas problemáticas de la sociedad, destacando que el 67% de los encuestados conoce lo importante del impacto que esta imagen tiene en sus clientes; no obstante el 31% de los encuestados cree que la vinculación con la colectividad es más importante en el desarrollo de sus negocios.

Gráfico 3.9 Resultado de pregunta 6 de la encuesta



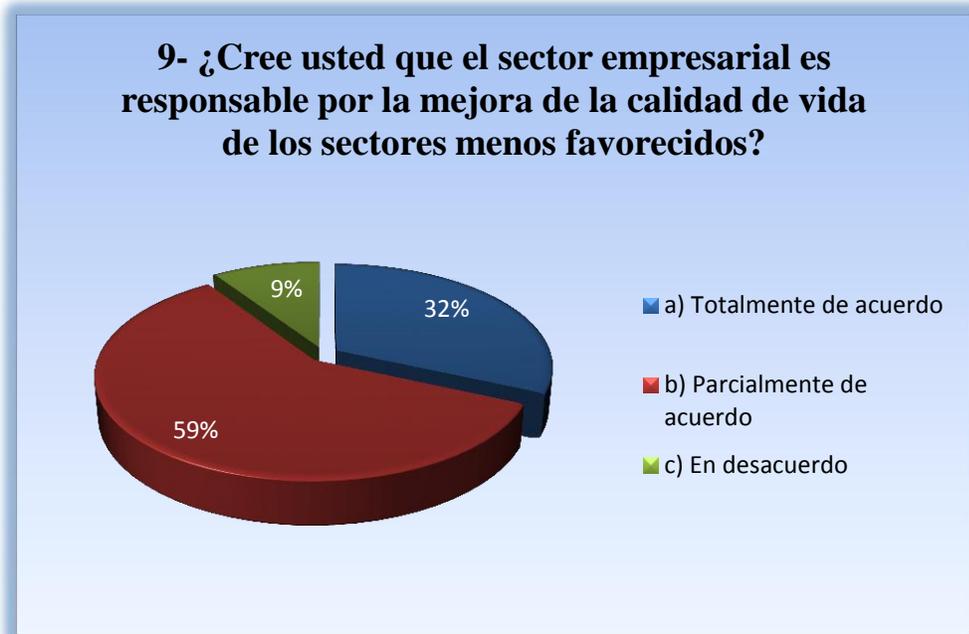
El 48% de los encuestados indicaron que los Socios o Propietarios de las empresas son los encargados de tomar la decisión de invertir en proyectos de orden social, lo que marca el terreno a la hora de delimitar el mercado meta de este Proyecto, se debe considerar el nivel ejecutivo de los Socios o Propietarios, y su falta de tiempo en el planteamiento de las estrategias de comunicación.

Gráfico 3.10 Resultado de pregunta 7 de la encuesta



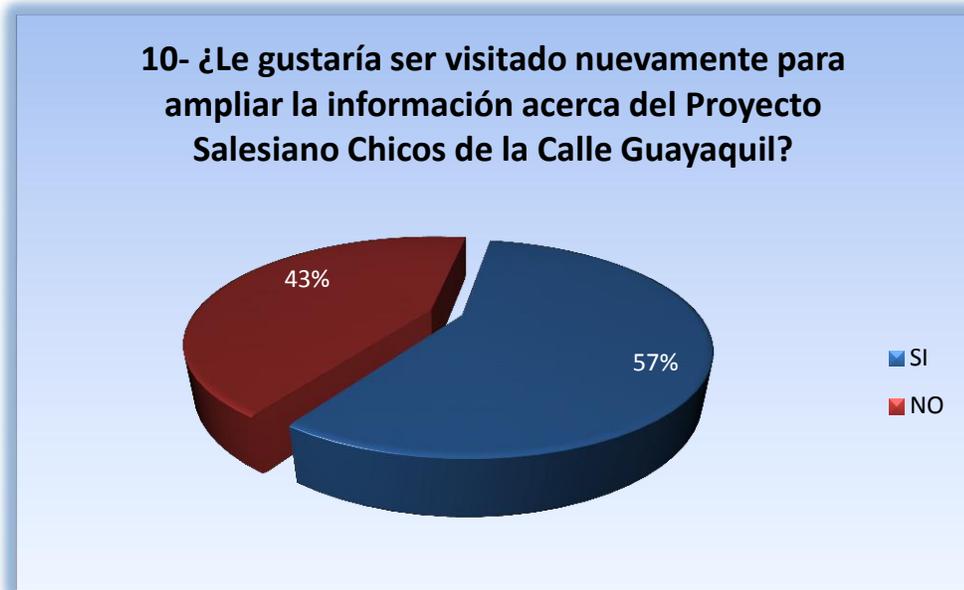
Solo el 21% de las empresas encuestadas afirmaron disponer de presupuestos establecidos para colaborar con proyectos sociales; esta respuesta se puede analizar desde dos perspectivas; por una parte, la adecuada comunicación del PSCHC-G hará que el 79% de empresas que no están colaborando se enteren de las necesidades de la población menos favorecida y mediante un proceso concienciación participen activamente en la asignación de recursos o donaciones; y, por otro lado, las que ya están contribuyendo a proyectos sociales incluyan al PSCHC-G en sus beneficiarios de recursos.

Gráfico 3.11 Resultado de pregunta 9 de la encuesta



El 59% de los encuestados indicaron que el sector empresarial es parcialmente responsable de mejorar la calidad de vida de los sectores menos favorecidos, esta parcialidad obedece a la responsabilidad primaria que recae en el Estado como principal garante del bienestar general de la sociedad; a pesar de esto, el 91% de los encuestados se muestran abiertos a colaborar y remediar en parte esta problemática social.

Gráfico 3.12 Resultado de pregunta 10 de la encuesta



A pesar de todo lo anterior, el 43% de los encuestados indicaron no querer ser visitados nuevamente para ampliar la información, preocupante situación que obedece a la planificación de tareas que tienen las grandes empresas que se encuestaron y la metodología que se utilizó en el desarrollo de las encuestas. Se recomienda que para las próximas visitas se separen citas con los funcionarios con los que se desee mantener futuras conversaciones.

CAPÍTULO IV

4. PLANEACIÓN Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Las conclusiones obtenidas con los análisis realizados en los capítulos anteriores proporcionan la pauta para formular las estrategias dirigidas a incrementar los recursos del Proyecto Salesiano Chicos de la Calle – Guayaquil, para satisfacer las necesidades de la población objetivo.

4.1 Objetivos de Marketing

La definición de los objetivos es el eje central del plan de Marketing, ya que el resto de elementos del plan se articularán con la única finalidad de conseguir que se alcancen estas metas.

Los objetivos son los que marcan las metas a alcanzar e incluso, como alcanzarlas. Los objetivos que la empresa establezca para cualquier acción o departamento deben ser siempre coherentes con los objetivos genéricos que se establezcan en el Plan Estratégico de la Empresa, que es el que articula toda la actividad y evolución de la entidad.

Los objetivos que definamos deben ser:

- a) **Viables:** han de ser factibles y realistas, su consecución debe ser algo posible.
- b) **Claros y delimitados:** tienen que ser patentes para toda la empresa para tener claro que es lo que se pretende. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- c) **Medibles:** deben estar formulados de tal forma que sea posible medir el grado en el que han sido alcanzado.
- d) **Temporalizados:** ha de establecerse un periodo de tiempo para su consecución.
- e) **Flexibles:** para adaptarse a las contingencias que se vayan presentando.

f) Motivantes: para que los agentes encargados de su ejecución se sientan implicados en su logro.²¹

Considerando esta definición, se presenta a continuación los objetivos del Plan Estratégico de Marketing Social:

1. Crear conciencia en los contribuyentes especiales de la ciudad de Guayaquil, para que una vez que conozcan el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle - Guayaquil, contribuyan a la ejecución de los programas que se desarrollan.

1.1 Informar durante el año 2013 sobre todos los programas que ejecuta el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle – Guayaquil a la muestra representativa de los contribuyentes especiales de la ciudad de Guayaquil que fueron visitados para el desarrollo de la encuesta.

2. Aumentar el posicionamiento del Proyecto Salesiano Chicos de la Calle-Guayaquil en la comunidad guayaquileña en general para el año 2015.

3. Incrementar el número de donadores frecuentes para asegurar los recursos necesarios para el proyecto, hasta llegar el punto de equilibrio²² en el año 2018.

4.2 Estrategias de Marketing

En todo Plan de Marketing se deben visualizar claramente las estrategias por cada factor de la mezcla de Marketing Social (7 P's). Las estrategias nacen como el camino para la consecución de los objetivos planteados, y en base al seguimiento de todas las herramientas utilizadas en los capítulos anteriores como: PEST, FODA y encuestas,

²¹Marketing en medios y redes sociales.

Recuperado de <http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1097/index.htm> 03/03/2013

²²Punto de equilibrio: Punto en el que los costos totales son iguales a los ingresos totales, es decir, donde la ganancia es igual a cero. Recuperado de <http://www.oocities.org/fhgmbb/Tesis-Postgrado-FH/Tesis-FH-glos.htm> 03/03/2013

deben marcar el rumbo estratégico que genere el máximo provecho a la población objetivo.

4.2.1 Mezcla de Marketing

4.2.1.1 Producto

Los productos sociales del presente proyecto son: Los diferentes programas que ejecuta el PSCHC-G, la estrategia para comunicar este producto al público objetivos será:

Desarrollar y hacer tangible el producto social, mediante la comunicación de los resultados que se obtienen al someter a los NNA a la metodología de San Juan Bosco implícita en el Proceso Salesiano.

4.2.1.2 Plaza

El producto social requiere un espacio físico para ser ofrecido considerando los procesos de prestación de servicios; esto es conocido como Plaza; la estrategia para mostrarla al mercado meta será:

Hacer accesible el producto social y que su práctica refuerce la conducta de la población meta, mediante un mantenimiento adecuado del proceso social.

4.2.1.3 Precio

La contraprestación que los beneficiarios del producto social pagan es el grado de compromiso con el que ingresan al proceso social de cambio de conducta, mismo que incrementa conforme se avanza en dicho proceso para su propio bienestar. El precio que el Público Objetivo pagará para contribuir con ese bienestar serán las donaciones u otros aportes que contribuyan al mejoramiento del producto social, en función de esto la estrategia será:

Incrementar la conciencia social del público objetivo mediante la comunicación de las diversas necesidades de los beneficiarios y su grado de co-responsabilidad con el mejoramiento del proceso social.

4.2.1.4 Plan de Comunicación Integrada (Promoción)

La promoción está orientada principalmente al público meta con la finalidad de involucrarlos como donadores para fortalecer el proceso de cambio del Producto social, utilizando diversas vías y aplicando la siguiente estrategia:

Promulgación de los resultados exitosos del proyecto social, incrementar las referencias y las retenciones del público meta, mejorar las relaciones entre los beneficiarios y el Mercado Meta mediante el fortalecimiento del marketing directo²³ (Boca a Boca) y el lanzamiento de campañas de comunicación efectiva.

4.2.1.5 Personal

El personal que se relaciona con el producto social debe estar comprometido con el proceso social de cambio, para ello se instaurará la siguiente estrategia:

Hacer co-partícipe al personal en el desarrollo del proceso social de cambio, procurando compromiso con el producto social mediante el debido acompañamiento e involucramiento en el correcto desarrollo de todas las etapas del proceso.

4.2.1.6 Presentación

El Proyecto debe mostrar un producto social acorde a lo ofertado, y los cambios sociales deben ser tangibles y verificables en cada etapa del proceso, para ello se presenta la siguiente estrategia:

²³Marketing Directo: Convertir mensajes masivos e impersonales en directos e individuales.

Fortalecer los compromisos del Producto Social con el proceso de cambio y del personal inherente que participa en este cambio, para evidenciar que el proceso se está logrando.

4.2.1.7 Procesos

Son los pasos que se siguen para mejorar el producto social mediante la aplicación un método adecuado que aseguren los resultados del proceso social de cambio, aplicando la siguiente estrategia:

Asegurar la continuidad en el proceso social de cambio orientados en la consecución de los objetivos de cada destinatario que inicia el proceso, mediante la aplicación de técnicas y metodologías adecuadas al Producto Social.

4.3 Plan Táctico de Marketing

En el proceso de planeación es indispensable diseñar tácticas, las cuales se componen de tareas operativas de acuerdo a las estrategias planteadas en la mezcla de marketing y que deben asignarse a los diferentes departamentos del Proyecto Salesiano Chicos de la Calle-Guayaquil para su ejecución.

TAREAS OPERATIVAS	RESPONSABLE
PRODUCTO	
Comunicar al mercado meta en qué consiste la metodología de San Juan Bosco, que está inmersa en el PSCHC-G	Dirección
Analizar el impacto del Logotipo del PSCHC-G en la mente del Mercado Meta	Proyectos
Documentar detalladamente el Proceso por el que atraviesa el Producto Social en el PSCHC-G	Coordinación de Centros de Atención, Trabajo Social y Psicología
Informar sobre las problemáticas sociales de los Beneficiarios del PSCHC-G	Psicología
Transmitir los testimonios de los egresados del PSCHC-G	Proyectos
PLAZA	
Invitar al mercado meta a conocer los espacios físicos donde los Beneficiarios atraviesan el Proceso Social de Cambios	Dirección y Proyectos
Recibir retroalimentación del mercado meta sobre las condiciones en las que se desarrolla el Proceso de Cambio	Economato
PRECIO	
Comunicar al mercado meta sobre las necesidades no satisfechas que tienen los Beneficiarios	Trabajo Social y Proyectos
Mostrar al mercado meta las áreas de oportunidad que se tienen con las deficiencias de los recursos que se captan	Financiero
PROMOCIÓN	
Visitar a las empresas e invitarlas a conocer el PSCHC-G	Proyectos y Trabajo Social
Publicaciones constantes en redes sociales (Social Media) de las actividades que realizan los destinatarios en los diferentes programas que ejecuta el PSCHC-G	RRHH

Crear videos institucionales emotivos que estimulen la participación de mayor cantidad de Mercado Meta	Proyectos
Realizar una celebración anual en la que se agradezca públicamente a todas las empresas que contribuyen socialmente con el PSCHC-G	Todos los Departamentos
PERSONAL	
Evaluar al personal que participa en el PSCHC-G, midiendo su grado de compromiso, capacitación técnica y experiencia	RRHH
Capacitación sobre el proceso de cambio social en el que participan los Beneficiarias del PSCHC-G con el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing	RRHH y Proyectos
PRESENTACIÓN	
Evaluar las necesidades en las instalaciones físicas del PSCHC-G	Mantenimiento
Realizar un presupuesto de mantenimiento y señalización	Mantenimiento y Financiero
Buscar financiadores para implementar mejoras	Economato y Proyectos
PROCESO	
Evaluar y reformular las etapas del proceso social	RRHH, Coordinación de Centros de Atención, Trabajo Social y Psicología
Verificar el cumplimiento de las tareas necesarias de cada área	RRHH

Fuente: Los Autores

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS FINANCIERO

La información utilizada para el siguiente análisis corresponde a los Estados Financieros anuales desde el año 2010 hasta el año 2012.

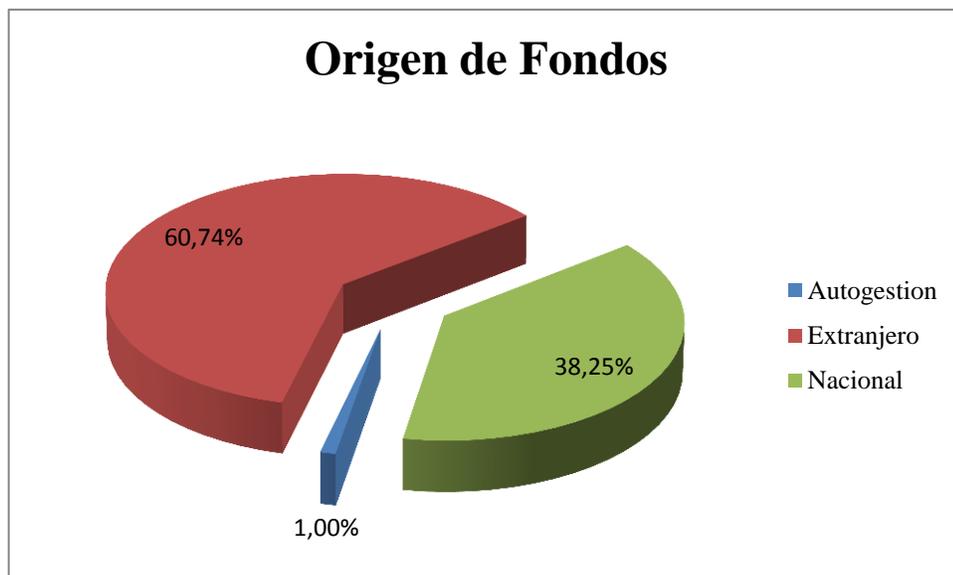
5.1 Análisis de Resultados

5.1.1 Ingresos Operacionales

Al analizar los ingresos del PSCHC-G se observa una tendencia decreciente, disminuyendo un 48.81%, pasando de US\$ 1,219 millones en el 2010 a US\$ 0,171 millones para finales del 2012.

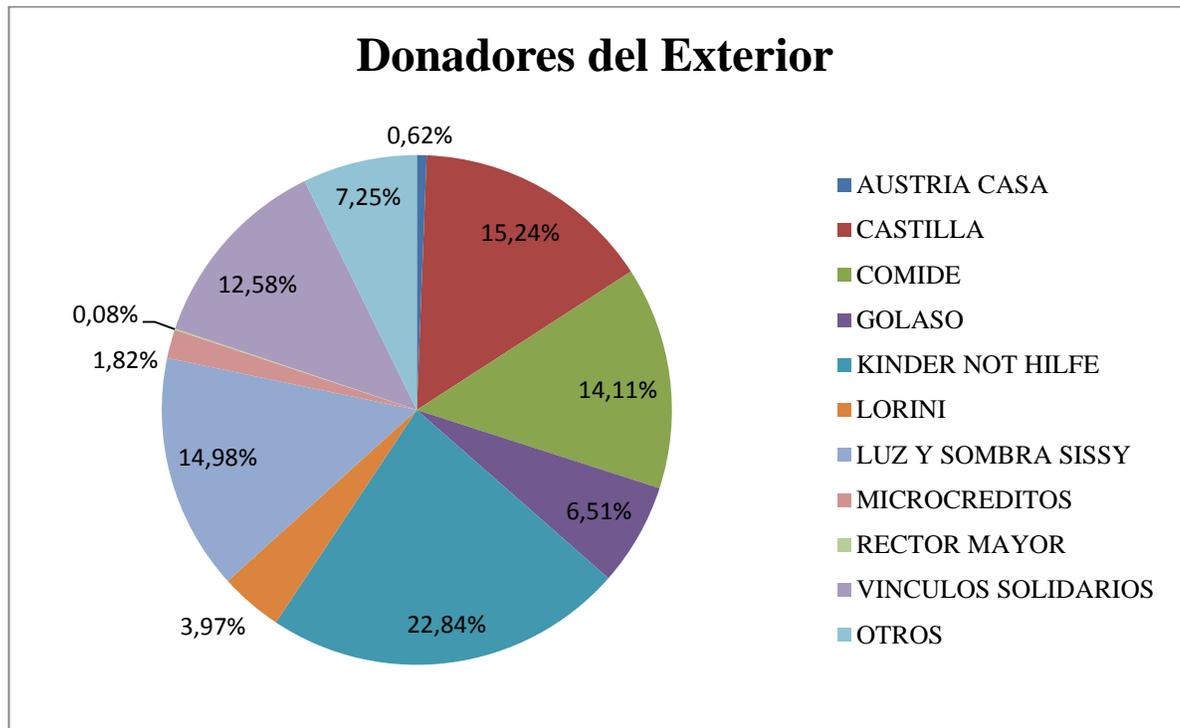
Dentro del detalle de donadores, se puede observar que el 60% de los fondos captados provienen del exterior, por lo que se cree que el PSCHC-G tiene una gran oportunidad para fomentar el aporte nacional por medio de campañas de información sobre el producto social.

Gráfico 5.1 Origen de Fondos



La lista de financiadores del exterior está encabezada por Kinder Not Hilfe, que es una fundación alemana que aporta al PSCHC-G con recursos para las cuatro líneas de intervención; como son, Acogimiento y Reinserción Familiar, Familia y Comunidad, Escolaridad y Ciudadanía.

Gráfico 5.2 Donadores del Exterior



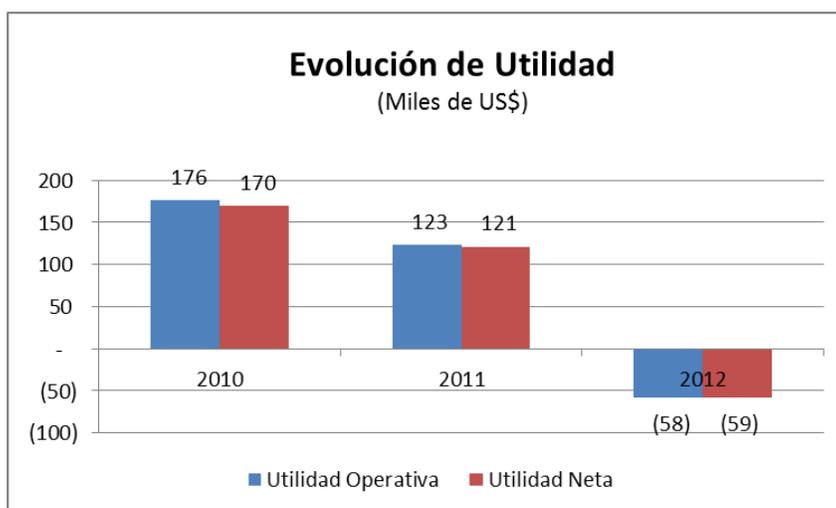
5.1.2 Gastos Operacionales y Utilidad Operativa

Al analizar los gastos operativos del PSCHC-G se evidenció que presentan una tendencia decreciente pasando de US\$ 1,043 miles en el 2010 a US\$ 230 miles a finales del 2012. También, los gastos operativos han incrementado su participación sobre los ingresos, pasando de 85.6% de participación en el 2010 a 134.1% en el 2012, y que en promedio para este periodo representaron el 102.6% de los ingresos. Esto se debe a que los gastos fijos se han mantenido en los 3 años revisados, mientras que los ingresos han disminuido considerablemente.

Gráfico 5.3 Gastos Operacionales



Gráfico 5.4 Evolución de Utilidad



5.1.3 Utilidad Neta

El resultado neto de las operaciones del PSCHC-G ha decrecido constantemente, principalmente por el decremento de las donaciones recibidas que han bajado un 600% aproximadamente, pasando de US\$ 1,187 mil en el 2010 a US\$ 171 mil en el 2012;

cuando sus gastos operacionales son en promedio US\$ 733 mil generando resultados negativos en el último periodo.

5.1.4 Análisis de Cobertura

Al referirnos al EBITDA²⁴ acumulado al período, se evidencia una conducta decreciente, observando en el 2010 un monto de US\$ 170 mil, bajando a US\$ 158 mil en 2011 y cayendo US\$ -21 mil para el 2012.

Gráfico 5.5 EBITDA

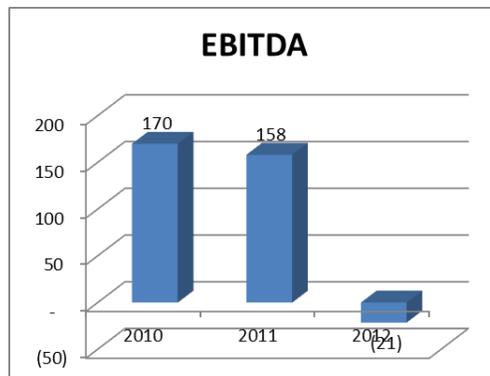
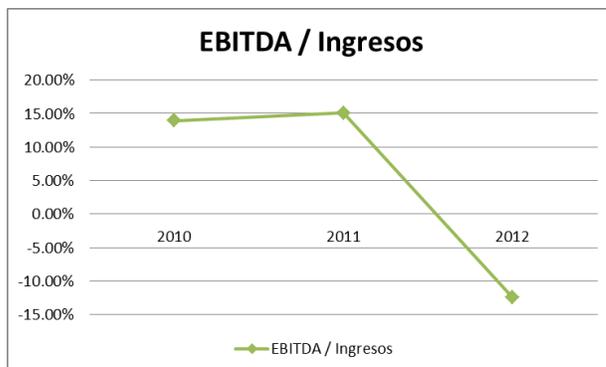


Gráfico 5.6 EBITDA/Ingresos



²⁴ EBITDA: es un indicador financiero representado mediante un acrónimo que significa en inglés Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization (beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones), es decir, el beneficio bruto de explotación calculado antes de la deducibilidad de los gastos financieros. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Ebitda> 24/03/2013

El ratio de cobertura (EBITDA/Ingresos) ha presentado un comportamiento variable a través del periodo analizado, pero con la misma tendencia decreciente que presenta el estado de resultados en general, pasando del 13.9% en el 2010 a lo más alto en el 2011 con 15.1%. Para el 2012 disminuye a -12.5%.

5.2 Análisis del Balance General

Los activos totales de la empresa registran un crecimiento constante, ya que estos pasan de US\$ 344 mil en el 2010 a US\$ 456 mil en el 2012, observando un crecimiento promedio anual de 16.71% para este periodo, dado principalmente a la inversión en Activos Fijos.

Por otro lado, los pasivos pasaron de US\$ 111 mil en 2010 a US\$ 147 mil en 2012 (crecimiento promedio de 16.25%) el principal incremento se registra en la cuenta por pagar al Ing. Gámez Cuero Felix Enrique, proveedor encargado de la construcción y remodelación de las nuevas áreas en Casa Don Bosco; mientras que el patrimonio ha pasado de US\$ 232 mil a US\$ 308 mil (crecimiento promedio de 18.67%). Cabe mencionar que, en promedio, para el periodo analizado 2008-2012, los activos fueron financiados en 29.39% por pasivos, y en 70.61% por patrimonio.

5.2.1 Estructura de Activos

Al 31 de diciembre de 2012, se registraron activos totales por US\$ 456 mil, siendo 2.20% menor que en diciembre de 2011 (US\$ 466 mil) debido a la disminución sus saldos bancarios, cabe mencionar que los activos estuvieron financiados en 32% por pasivos, y en 68% por el patrimonio.

La estructura de los activos de la empresa estuvo determinada en 65% por activos corrientes (US\$ 297 mil), en donde las cuentas más representativas estuvieron determinadas por: saldo en bancos (89.29% de los activos corrientes), y saldo en Caja (1.05%). Los activos no corrientes sumaron US\$ 159 mil, equivalente al 35% sobre el

total de activos, los cuales estuvieron totalmente compuestos por el activo fijo neto, cuyo principal componente es el activo fijo depreciable con US\$ 210 mil.

Tabla 5.1 Estructura de Activos

CUENTA	RUBRO	2010	2011	2012
1.1.01.	CAJA	1,687	1,842	3,114
1.1.02.	BANCOS	138,705	271,591	264,797
1.1.03.	CUENTAS POR COBRAR	18,934	21,550	26,822
1.1.04.	FONDOS A RENDIR	700	381	
1.1.05.	PAGOS ANTICIPADOS	27	184	184
1.1.06.	MICROCREDITOS	2,521	4,611	1,437
1.1.	ACTIVO CORRIENTE	162,575	300,160	296,555
1.3.01.	ACTIVO NO DEPRECIABLE	6,600	6,600	6,600
1.3.02.	ACTIVO DEPRECIABLE	257,986	279,602	310,100
1.3.03.	DEPRECIACION ACUMULADA	(83,583)	(120,412)	(157,554)
1.3.	ACTIVO NO CORRIENTE	181,003	165,791	159,146
1.	ACTIVO TOTAL	343,578	465,951	455,701

Fuente: Proyecto Salesiano Chicos de la Calle - Guayaquil

5.2.2 Estructura del Pasivo

Los pasivos totales del PSCHC-G al 31 de diciembre de 2012 alcanzaron US\$ 147 mil, cifra mayor en 33 % a lo registrado en diciembre de 2011 (US\$ 111 mil), como consecuencia de aumentos en cuentas de mayor participación como de cuentas por pagar

Respecto a la estructura de los mismos, éstos se encuentran conformados por 87% de pasivo corriente (US\$ 128 mil) y por 13 % de pasivo no corriente (US\$19 mil). Dentro del pasivo corriente, las cuentas más representativas fueron: Cuentas por pagar (63% del pasivo corriente) y nominas por pagar junto con sus beneficios a empleados (32%).

Tabla 5.2 Estructura del Pasivo

CUENTA	RUBRO	2010	2011	2012
2.1.02.	CUENTAS POR PAGAR	48,658	29,088	80,489
2.1.03.	IMPUESTOS POR PAGAR	17,328	17,438	7,104
2.1.06.	NOMINA POR PAGAR	22,179	34,506	40,822
2.1.	PASIVO CORRIENTE	88,166	81,031	128,415
2.2.01.	DOCUMENTOS POR PAGAR-L.P.	20,187	28,304	9,653
2.2.02.	FONDOS RESTRINGIDOS	3,104	3,104	9,929
2.2.	PASIVO NO CORRIENTE	23,291	31,408	19,582
2.	PASIVO TOTAL	111,457	112,440	147,997

Fuente: Proyecto Salesiano Chicos de la Calle - Guayaquil

5.2.3 Cuentas por pagar y Proveedores

Dentro de las políticas de cuentas por pagar, el PSCHC-G realiza los pagos a sus proveedores dentro de los plazos establecidos, de los cuales el 35,89% se paga dentro de los primero 30 días, y un 64,11% más de 30 días plazo.

5.2.4 Estructura del Patrimonio

El patrimonio de la empresa a diciembre de 2012 registró un valor de US\$ 308 mil, inferior en 12.96% en relación a diciembre 2011 donde se registró un monto de US\$ 354mil. Esta disminución fue disminución en los resultados del ejercicio, impacto principalmente por la pérdida del año 2012 originada a su vez por la disminución de los recursos captados como donaciones.

Tabla 5.3 Estructura del Patrimonio

CUENTA	RUBRO	2010	2011	2012
3.1.01.	SUPERAVIT ACUMULADO	4,155	4,155	4,155
3.1.02.	SUPERAVIT CAPITALIZACION	40,596	40,596	40,596
3.1.	CAPITAL	44,751	44,751	44,751
3.3.01.	RESULTADO DEL PRESENTE EJERCICIO	169,900	121,390	(45,807)
	RESULTADO DE EJERCICIOS ANTERIORES	17,470	187,370	308,760
3.3.	RESULTADOS	187,370	308,760	262,953
3.	PATRIMONIO TOTAL	232,121	353,511	307,704

Fuente: Los Autores

5.2.5 Análisis de Rentabilidad

Con respecto al Rendimiento sobre Activos (ROA) acumulado, presenta una tendencia decreciente a lo largo de los periodos analizados, pasando de 49.45% en 2010 a 26.05% en 2011, y decayendo finalmente al -12.85% en el 2012. Por su parte, el Rendimiento sobre el Patrimonio (ROE) acumulado del período también presenta una tendencia decreciente, pasando de 73.19% en 2010 a 34.34% en el 2011, y continua decreciendo hasta alcanzar -19.02% en el 2012. Estas variaciones tanto en el ROE como en el ROA, fueron consecuencia de la variación en las utilidades registradas para los varios periodos.

Tabla 5.4 Análisis de Rentabilidad

Rentabilidad	2010	2011	2012
ROA (acumulado)	3.34%	15.66%	69.72%
ROE (acumulado)	149.97%	241.46%	-38.72%

Fuente: Los Autores

A continuación un resumen de las principales cifras del Proyecto Salesiano Chicos de la Calle - Guayaquil, comparando los periodos 2010, 2011 y 2012:

Tabla 5.5 Resumen de Cifras

RESUMEN			
Estados Financieros Individuales			
US\$ Miles	2010	2011	2012
Balance General			
Activo Corriente	163	300	297
Activo No Corriente	181	166	159
Activo Total	344	466	456
Pasivo Corriente	88	81	128
Pasivo No Corriente	23	31	20
Pasivo Total	111	112	148
Patrimonio Total	232	354	308
Estado de Ganancia y Pérdidas			
Ingresos	1,219	1,049	171
Gastos operacionales	1,043	926	230
Resultado de Operación	176	123	-58
Otros gastos o ingresos neto	6.3	1.8	0.2
Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio	170	121	-59
EBITDA y Cobertura			
Margen Operativo	14.45%	11.74%	-34.06%
Margen Neto	13.93%	11.57%	-34.17%
EBIT	176	123	(58)
EBITDA	170	158	(21)
EBITDA / Ingresos	13.93%	15.08%	-12.49%
Solvencia			
Pasivo Corriente / Pasivo Total	0.79	0.72	0.87
Pasivo No Corriente / Pasivo Total	0.21	0.28	0.13
Pasivo No Corriente / Patrimonio	0.10	0.09	0.06
Pasivo Total / Patrimonio	0.48	0.32	0.48
Pasivo No Corriente / EBITDA	0.14	0.20	-0.92
Pasivo Total / EBITDA	0.66	0.71	-6.92
Rentabilidad			
ROA (acumulado)	49.45%	26.05%	-12.85%
ROE (acumulado)	73.19%	34.34%	-19.02%
Liquidez			
Liquidez General	1.84	3.70	2.31
Capital de Trabajo	74	219	168

Fuente: Los Autores

5.3 Descripción de Implementación del Plan Estratégico de Marketing Social

Una vez concluido el presente Plan Estratégico de Marketing Social, con los análisis realizados y con las propuestas planteadas, se lo presentará al Director del Proyecto Salesiano Chicos de la Calle- Guayaquil, conjuntamente con la Comunidad Salesiana

Casa Don Bosco, de manera que se pueda iniciar su ejecución con la intervención de todos los Departamentos existentes en la Institución, con la finalidad de lograr en el mediano plazo resultados favorables para los niños, niñas, adolescentes, padres y madres de familia que se benefician de todos los programas.

Para implementar este plan es necesario contar con una persona que lidere cada una de las actividades operativas a realizar, conocedor de las problemáticas, entusiasta, alegre y que tenga una visión transformadora a favor de los destinatarios del Proyecto, características que reúne el P. Francisco Sánchez, Director del Proyecto Salesiano Chicos de la Calle Guayaquil, que de la mano de un equipo de profesionales que llevan años de experiencia en el ámbito social, se aportará el máximo esfuerzo para cumplir los objetivos trazados, así mismo se puede incorporar al grupo de personas altruistas que de forma voluntaria quieran sumarse a la consecución de esta propuesta.

5.4 Descripción de Control y Evaluación del Plan Estratégico de Marketing Social

En la ejecución del Plan Estratégico se deben establecer medidas de control y evaluación con variables que se medirán para ponderar la situación actual de las mismas y registrar las modificaciones que se pueden ir presentando con su implementación.

El objetivo principal es determinar el grado de difusión del producto social en el mercado meta de acuerdo al paso del tiempo, en este caso como se dará inicio a su implementación se lo medirá al final de cada trimestre durante el primer año y posteriormente medir la efectividad al final de cada año, para ello se pretende utilizar la siguiente tabla:

Tabla 5.6 Medición de la difusión del producto social

Indicador Año 2013	Medición de la difusión del producto social				
	Margen de Difusión	Inversión (\$)	Rendimiento de la Inversión	Beneficio Social	Tasa de adopción
Trimestre 2					
Trimestre 3					
Trimestre 4					
% de Diferencia (+/-)					

Fuente: Pérez Luis, *Marketing Social. Teoría y práctica*, 2004.

En la columna de año 2013, se registrará las cifras obtenidas en el primer año para los 3 últimos trimestres, con el objetivo de poderlas comparar con las cifras del segundo año y describir la diferencia porcentual, pudiendo resultar positiva o negativa de acuerdo a la cantidad de empresas que adoptaron el producto social. Esta comparación se dará hasta llegar al año 2018 o año 5 con la finalidad de verificar si los objetivos de marketing establecidos se cumplieron.

En la tabla se sugieren 5 indicadores:²⁵

1- Margen de difusión expresado en porcentajes: es la descripción del porcentaje de difusión trimestre a trimestre, semestral o anual del producto social, la cual se puede dividir en difusión de la parte cognitiva (qué tanto se conoce el producto social) y adopción del producto (cantidad de personas que adoptaron el producto social).

Se calculará dividiendo el número de empresas que conocen el producto social mediante la difusión realizada al número total de contribuyentes especiales en la ciudad de Guayaquil. Se espera que esta tasa tienda al alza por cuanto el número de contribuyentes que reciban información del PSCH-G será mayor cada vez.

²⁵PÉREZ, Luis. Op. Cit. p 457.

2- Inversión: cada periodo de tiempo tiene un presupuesto ejercido para cumplir con las actividades de implementación del programa social y al final de cada periodo se debe mencionar la cifra en pesos o dólares que se utilizó. De esta manera se podrá comparar el crecimiento de los gastos a través del tiempo y la eficiencia de la organización en función del número de personas atendidas y el gasto trimestral dado.

3- Rendimiento de la inversión: no solo se trata de ejercer un presupuesto, si no de invertirlo de manera eficiente, es decir, lograr que más personas adopten el producto social con la menor inversión posible. La idea en esta columna es tomar conciencia de la escasez de los recursos y de hacerlos rendir lo mejor que se pueda. Gracias a las cifras de esta columna se puede conocer la cifra necesaria para hacer que una persona más adopte el producto social.

Este índice debe ser calculado dividiendo la cantidad monetaria invertida frente al número total de personas que se benefician de los programas que ejecuta el PSCHC-G en los cuales se ha obtenido financiamiento. Se espera que este índice tienda a la baja por cuanto se brindará atención a mayor número de destinatarios.

4- Beneficio social: se debe registrar la cantidad de personas que de manera directa o indirecta se han beneficiado a través de los programas sociales, así como el impacto social respectivo de los mismos en el núcleo familiar, en la sociedad y hacia dentro de la organización conocida como agente de cambio social.

5- Tasa de adopción: es necesario determinar la tasa de adopción del producto social en cada comunidad para poder realizar las proyecciones de adopción necesarias a cinco y diez años de toda campaña social.

Se calculará dividiendo el número de empresas que adoptan el producto social y aportan con dinero o servicios al PSCHC-G frente al número de empresas contactadas. Se espera que esta tasa tienda al alza por la experiencia adquirida en involucrar a empresas al Proyecto.

Esta medida de control necesita de otros instrumentos de evaluación que contribuyan a la retroalimentación inmediata del proceso de realización; por ello existen instrumentos cualitativos que se recomiendan, como la aplicación de entrevistas profundas a las personas responsables de cada una de las tareas operativas del Plan de Marketing y a los beneficiarios. Esta evaluación es subjetiva e interpretativa, sin embargo aporta información de bajo costo y oportuna para la toma de decisiones de manera inmediata.

CONCLUSIONES

Partiendo del análisis practicado a los estados financieros de los años 2010, 2011 y 2012 se determinó que el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle – Guayaquil tiene urgentes necesidades de financiamiento; en el año 2012 el monto no cubierto por los financiadores ascendió a US\$ 59 mil aproximadamente, debido a que las operaciones de la institución generaron US\$ 230 mil de gastos; mientras que, solo se recaudaron US\$ 171 como donaciones que se registraron como ingresos.

El ratio de liquidez que mide la capacidad de la organización de cancelar sus obligaciones a corto plazo indica que, el PSCHC-G es líquido por cuanto no ha contraído obligaciones financieras. Esto debido a que la principal fuente de recursos son las donaciones y solo el 1% de los ingresos está constituido por la autogestión en el cobro de valores ínfimos en los talleres de capacitación técnica ofrecidos a la comunidad.

El 37% de los contribuyentes especiales de la ciudad de Guayaquil a quienes se les practicó la encuesta, no están vinculados a proyectos de orden social; lo que se convierte en una oportunidad para comunicar los programas que ejecuta el PSCHC-G y captar los recursos que están dispuestos a donar; más aún conociendo que el 60% de los mismos encuestados están dispuestos a apoyar proyectos en las áreas de educación y niños, niñas y adolescentes, principalmente por su deseo de vincular a su empresa con la colectividad y fomentar la solidaridad como imagen corporativa del negocio. Otra oportunidad identificada en esta encuesta es que el 57% de los consultados están dispuestos a ser visitados nuevamente para ampliar la información acerca del PSCHC-G.

A partir de estos resultados se plantearon las estrategias que involucran un plan táctico en el que se integran a todas las áreas del PSCHC-G y ayudarán a ejecutar el plan estratégico de marketing social y comunicar los resultados de los diferentes programas ejecutados; así como las diferentes necesidades que se tienen.

El plan estratégico de marketing social propuesto en el presente proyecto requiere de la participación activa de todo el personal involucrado en el proceso de cambio social y de todo el personal que mantenga contacto con los beneficiarios, con la finalidad de fomentar su compromiso y favorecer de manera prioritaria a los niños, niñas y adolescentes atendidos en los diferentes programas que ejecuta el PSCHC-G. Dentro del plan táctico se describen tareas operativas que cada departamento debe realizar con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados.

Como parte de las herramientas para la medición de la difusión del producto social se proponen las siguientes:

Margen de difusión

Inversión

Rendimiento de la inversión

Beneficio Social

Tasa de adopción

Estas variables serán medidas y controladas de forma trimestral durante el primer año y de forma anual en los años consecutivos para medir su efectividad. Con la finalidad de tomar las medidas preventivas necesarias y tener capacidad de reacción oportuna ante cualquier cambio en el macro ambiente.

Este proyecto será viable siempre y cuando se cuente con el compromiso de la dirección estratégica del PSCHC-G y de su apoyo para que todas las áreas intervengan en su desarrollo.

RECOMENDACIONES

Al finalizar el presente proyecto se recomienda al Proyecto Salesiano Chicos de la Calle-Guayaquil considerar todos los análisis realizados y las propuestas presentadas para ejecutar el Plan Estratégico de Marketing Social en la Institución, con la participación integrada de todo el talento humano, ejecutando actividades que permitan aumentar su posicionamiento en la ciudad de Guayaquil, principalmente en los contribuyentes especiales que han sido objeto de estudio; y continuar comunicando el trabajo que realizan en sus diferentes programas, con el propósito de obtener mayor financiamiento y otro tipo de colaboraciones que posibiliten mejorar la calidad de vida de los niños y adolescentes atendidos.

BIBLIOGRAFIA

GISPERT, C. (1998). *"Oceano Uno Color, Diccionario Enciclopedico"*. Barcelona, Espana: OCEANO GRUPO EDITORIAL, MCMXCVIII, 578.

Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social. Teoría y práctica* (Primera edición ed.). México, S.A. de C.V.: Pearson Education.

SÁNCHEZ, Francisco, y otros, PROYECTO SALESIANO ECUADOR, *Planificación Estratégica Participativa 2012-2015*, Enero 2013.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Boletín el contador 105, página 2 de 45, Ordenanzas y Estatutos, aprueba el Presidente de la República. Recuperado de [http:// www.elcontador.com.ec](http://www.elcontador.com.ec) 26/10/2012

La pirámide de Maslow o Jerarquía de las necesidades humanas en su obra: *Una teoría sobre la motivación humana* (A Theory of Human Motivation) de 1943. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Piramide_de_Maslow 09/12/2012

Marketing en medios y redes sociales.

Recuperado de <http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1097/index.htm> 03/03/2013

Punto de equilibrio. Recuperado de <http://www.oocities.org/fhgmbb/Tesis-Postgrado-FH/Tesis-FH-glos.htm> 03/03/2013

EBITDA. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Ebitda> 24/03/2013

FUENTES DE CONSULTA LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

Codificación del Código Civil (Suplemento del Registro Oficial 104, 20-XI-70)

Código Orgánico Tributario

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (Suplemento del Registro Oficial 242, 20-XII-2007)

Reglamento de Aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (Decreto 1051)

Código de la Niñez y Adolescencia (Suplemento del Registro Oficial 100).

ANEXOS

Anexo # 1

Encuesta practicada



PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING SOCIAL: PROYECTO SALESIANO CHICOS DE LA CALLE-GUAYAQUIL.

Encuesta

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento del Sector empresarial privado sobre el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle-Guayaquil.

Fecha:

Nombre:

Edad:

Sexo: Masculino Femenino

Cargo:

Empresa:

1- ¿Ha escuchado usted acerca del Proyecto Salesiano Chicos de la Calle-Guayaquil?

Si

No

2- Si la respuesta anterior es si, entonces ¿Qué ha escuchado sobre el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle-Guayaquil?

a) Es un albergue para niños

b) Es un centro de capacitación técnica

c) Es una congregación religiosa

d) Otros _____

3- ¿Su empresa está vinculada a proyectos de orden sociales?

Si

No

No sabe

4- ¿Ha definido su empresa un área específica para apoyar en temas de responsabilidad social?

Niños, niñas y adolescentes

Madres solteras

Discapacidades

Medio Ambiente

Educación



5- ¿Cuáles son los criterios que se establecen para ayudar a una fundación o evento?

- a) Vinculación con la colectividad
- b) Por fomentar la solidaridad como imagen corporativa del negocio
- c) Todas las anteriores
- d) Otras _____

6- En su empresa, ¿Quién toma la decisión de invertir en proyectos sociales?

- a) Socios o Propietarios
- b) Gerente General o Presidente
- c) Recursos Humanos
- d) Otras _____

7- ¿Su empresa dispone de presupuestos para apoyar proyectos sociales?

- Si
- No
- No sabe

8- Si la respuesta anterior es sí, entonces ¿Qué tipo de análisis se realiza para la distribución de este presupuesto?

9- ¿Cree usted que el sector empresarial es responsable por la mejora de la calidad de vida de los sectores menos favorecidos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Parcialmente de acuerdo
- c) En desacuerdo

10- ¿Le gustaría ser visitado nuevamente para ampliar la información acerca del Proyecto Salesiano Chicos de la Calle Guayaquil?

- Si
- No

Anexo # 2

Listado de Contribuyentes Especiales

Razón Social	Actividad Económica
Empresa Cantonal de Agua Potable y alcantarillado de Guayaquil-Ecapag	Otras actividades de la administración pública en general.
Importadora Automotriz E Guzman Imaeg C. Ltda.	Venta al por mayor y menor de automóviles y vehículos para todo terreno: jeeps, land rovers, etc., nuevos y usados.
Transdatel Transmisión de Datos e Ingeniería de Telecomunicaciones C. Ltda.	Instalación, mantenimiento y reparación de centrales de energía eléctrica, transformadores, estaciones de telecomunicaciones y de radar, y tendido de redes eléctricas.
Oceanbat S.A.	Venta al por mayor de combustibles líquidos: aceite de petróleo, etc.
STD del Ecuador Sistemas Tecnológicos y Desarrollo S.A.	Actividades relacionadas con el análisis, diseño y programación de sistemas listos para ser utilizados. Esto supone el análisis de las necesidades y los problemas de los usuarios, con miras a determinar la solución más económica y la producción.
Aerolíneas Galápagos S.A. Aerogal	Transporte aéreo de carga con itinerarios y horarios establecidos.
Atlas Compañía de Seguros S.A.- Mapfre Atlas Compañía de Seguros S.A.	Planes de seguro y reaseguro de vida y otros tipos de seguros a largo plazo (contengan o no un elemento importante de ahorro, mediante los cuales se captan e invierten fondos).
Compañía de Desarrollo Bananero Del Ecuador Bandecua SA	Otros servicios relacionados con actividades agrícolas y ganaderas.

Vepamil S.A.	Venta al por mayor de combustibles líquidos: aceite de petróleo, etc.
Proconstrucción, Distribuidora de Productos Para la Construcción C Ltda.	Venta al por mayor de materiales, piezas y accesorios de construcción.
Lutexsa Industrial Comercial Compañía Limitada	Venta al por mayor de combustibles líquidos: aceite de petróleo, etc.
Paradis S.A	Venta al por mayor de otros alimentos N.C.P.
Exportadora Bananera Noboa S.A.	Cultivo de frutas tropicales: banano, plátano, piña, mango, papaya, ciruelo, maracuyá, guayaba, guanábana, cocos (dátiles), etc.
Rhodia Ecuador C. Ltda.	Venta al por mayor de sustancias químicas básicas de uso industrial, abonos, plaguicidas, sustancias adhesivas, productos orgánicos, inorgánicos y otros productos químicos N.C.P.
Nokia Siemens Networks Ecuador S.A.	Venta al por mayor de equipos y aparatos de comunicación, incluido sus partes y piezas.
Laboratorio Electrónico Electro-Lab C. Ltda.	Otras actividades de asesoramiento empresarial y en materia de gestión.
Galauto Grupo Automotriz Galarza Hermanos S.A.	Venta al por mayor y menor de automóviles y vehículos para todo terreno: jeeps, land rovers, etc., nuevos y usados.
Consorcio Naviero Equinoccial Conaveqsa S.A.	Actividades de carga y descarga de mercancías o equipaje, independiente de medios de transporte, incluye las actividades de estiba y desestiba.
Electromarina Cia. Ltda.	Venta al por mayor de equipos y aparatos de comunicación, incluido sus partes y piezas.
Arango Software Internacional-Ecuador S.A. (Asi-Ecuador)	Actividades relacionadas con el análisis, diseño y programación de sistemas listos para ser utilizados. Esto supone el análisis de las

	necesidades y los problemas de los usuarios, con miras a determinar la solución más económica y la producción.
Concesionaria Norte Conorte S.A.	Construcción de obras comunes de ingeniería civil. Pueden llevarse a cabo por cuenta propia, a cambio de una retribución o por contrato: calles, carreteras, campos de aviación, líneas de ferrocarril, puentes y túneles (para carreteras, ferrocarriles).
Eica Emilio Isaías Compañía Anónima De Comercio	Venta al por mayor de maquinaria y equipo agropecuario, incluso partes y piezas (con inclusión de tractores).
Plastiguayas Cia. Ltda.	Fabricación de otras formas primarias de plásticos.
Frenoseguro Cia. Ltda.	Venta al por mayor de accesorios, partes y piezas de vehículos automotores, realizada independientemente de la venta de vehículos.
Reaseguradora Del Ecuador S.A.	Planes de seguros y reaseguros generales (distintos de los seguros de vida): seguros contra accidentes, contra incendios, contra perdidas de capital, de inmuebles, de responsabilidad civil, vehículos, embarcaciones, aeronaves, transporte, seguro medico, etc.
Can Ver Cia Ltda	Actividades técnicas o de ingeniería: ingeniería civil, hidráulica y de tráfico; dirección de obras; ingeniería eléctrica y electrónica; ingeniería de minas; ingeniería química; mecánica; industrial; de sistemas; etc.
Primax Ecuador S.A.	Venta al por menor de combustibles para automotores y motocicletas, en gasolineras: carburantes, gasolina, incluso lubricantes.

Almacenes Selecto Cia. Ltda.	Venta al por mayor de artículos de bazar en general.
Dainetic S.A.	Fabricación de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y bebés: ropa exterior , interior, de dormir; ropa de diario y de etiqueta, ropa de trabajo (uniformes) y para practicar deportes (calentadores, buzos de arquero, pantalonetas, etc.).
Aceros Catbol S.A.	Venta al por mayor de metales en formas primarias: hierro y acero comunes.
Centuriosa S.A.	Servicios de instalación, mantenimiento y reparación de ventiladores y acondicionadores de aire.
Macasa Máquinas y Camiones S.A.	Venta al por mayor de accesorios, partes y piezas de vehículos automotores, realizada independientemente de la venta de vehículos.
Ecuastibas S.A.	Actividades de carga y descarga de mercancías o equipaje, independiente de medios de transporte, incluye las actividades de estiba y desestiba.
Distribuidora Ecuatoriana Cia. Ltda. Deca	Venta al por mayor de artículos de perfumería, cosméticos, jabones y artículos de tocador.
El Rosado S.A. - Mi Comisariato	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco, principalmente y diversos artículos como: aparatos de uso domestico, artículos de ferretería, muebles, prendas de vestir, cosméticos, etc., en almacenes no especializados (supermercados, tiendas de abarro.

Restaurantes El Caracol Azul Rescazul Cia. Ltda.	Venta de comidas y bebidas en bares-restaurantes, restaurantes, picanterías, cevicherías, para su consumo inmediato.
Transportes Navieros Ecuatorianos - Transnave	Transporte marítimo y de cabotaje y de carga (se incluye el transporte por vía lacustre).
Edina S.A.	Actividades de creación y colocación de anuncios publicitarios en periódicos, revistas y estaciones de radio y televisión.
Bankers Club	Actividades de asociaciones cuya finalidad es conocer a otras personas con intereses similares, como: clubs rotatorios, logias masónicas, asociaciones cristianas o hebreas de jóvenes, asociaciones de muchachos y muchachas scouts, clubes y organizaciones.
Financiera De La Republica S.A. Firesa	Actividades de intermediación monetaria realizada por: la banca comercial, cajas de ahorro, cooperativas, etc.
Citravel S.A.	Servicios de hospedaje en hoteles.
Casamar Ecuador S.A.	Fabricación de redes de: cuerda, cordel o bramante, confeccionados para pesca, deportes, etc.
Federico Milch Cia Ltda	Actividades de almacenamiento y deposito de mercancías varias (incluso almacenamiento en zonas francas): automóviles, muebles, madera, productos textiles, etc.
Editores Nacionales Sociedad Anonima (Ensa) Grupo Editorial Vistazo	Edición de periódicos revistas y publicaciones periódicas de contenido técnico o general, revistas de industrias, humorísticas, etc. (este, o no relacionada con la impresión).

International Water Services Guayaquil Interagua C. Ltda.	Captación, depuración y distribución de agua a usuarios comerciales, industriales, residenciales y de otro tipo.
Almacenes Estuardo Sánchez S.A. Alessa	Venta al por mayor de otros productos diversos para el consumidor.
Casa De Valores Del Pacifico (Valpacífico) S.A.	Actividades de intermediación financiera realizada por instituciones que no practican la intermediación monetaria y cuya función principal constituye la: concesión de préstamos fuera del sistema bancario, financiación a largo plazo para el sector.
Exportadora E Importadora Hemisferio Sur Hemisur S.A.	Venta al por menor de papel tapiz y productos para recubrimiento de pisos.
Esculapio S.A. - Hospital Alcívar	Actividades de consulta y tratamiento por médicos de medicina general o especializada, incluso cirujanos, ya sea en instituciones de atención de la salud (clínicas, servicios de consulta externa en hospitales, sociedades de medicina prepagada)
Jara Jara Mirian Margarita - Megahierro	Venta al por mayor de materiales, piezas y accesorios de construcción.
Empresa Pesquera Polar S.A.	Producción de harina de pescado.
Banred S.A.	Actividades de procesamiento o tabulación de todo tipo de datos: proporcionados por el cliente y preparación de informes en base a los resultados de dicho procesamiento, incluye además el teclado u otro tipo de entrada de datos, conversión.

Andigrain S.A.	Actividades de carga y descarga de mercancías o equipaje, independiente de medios de transporte, incluye las actividades de estiba y desestiba.
Karabu Turismo Ca - Unipark Hotel	Servicios de hospedaje en hoteles.
Leigh Arias Carlos Daniel	Venta al por mayor de bebidas alcohólicas.
Procesadora De Mariscos Doble A S.A. Promadasa	Conservación y envasado de crustáceos o moluscos mediante congelado, cocción en salsas, inmersión en vinagre, en salmuera, desecación y otros (enlatados).
Northtop, Corporación Norte S.A.	Venta al por mayor de bebidas no alcohólicas (jugos, gaseosas, agua mineral, etc.)
Plantaciones De Balsa Plantabal S.A.	Venta al por mayor de madera no trabajada y productos resultantes de la elaboración de la madera.
Exporklore S.A.	Otras formas de elaboración y conservación de pescado y productos de pescado.
Honorable Consejo Provincial De Guayas	Actividades administrativas, ejecutivas y legislativas, realizadas por ministerios y demás organismos de administración central, regional y local.
Distribuidora De Tejidos Distelar C. Ltda.	Actividades de compra-venta, alquiler, administración y tasación de bienes inmuebles a cambio de una retribución o por contrato.
Tradepit S.A.	Venta al por mayor de equipos y aparatos de comunicación, incluido sus partes y piezas.
Almacén de Rulimanes Salvatierra C.A.	Venta al por mayor de accesorios, partes y piezas de vehículos automotores, realizada independientemente de la venta de vehículos.

Febres Cordero Compañía de Comercio SA - Afecor S.A	Venta al por mayor de sustancias químicas básicas de uso industrial, abonos, plaguicidas, sustancias adhesivas, productos orgánicos, inorgánicos y otros productos químicos N.C.P.
Holcim Agregados S.A.	Explotación de graveras y canteras de arena (arena para la construcción y pavimentación, excluida las arenas metalíferas).
Palmisa Palmeras Industrializadas Sa	Producción de aceites vegetales, incluso extraídos de nueces o aceitunas (aceite de palma africana o rojo, aceite de soya, etc.) Como materia prima.
Dirección General de la Marina Mercante - Digmer	Administración, supervisión y gestión de asuntos y fuerzas de defensa militar: fuerza aérea, marina y ejército, mandos y fuerza de ingeniería, transporte y comunicaciones, inteligencia militar, suministros de materiales y abastecimiento de equipo.
Proveedor Industrial Y Ferretero (P.I.F.) S.A.	Venta al por mayor de artículos de ferretería y material eléctrico, equipo y material de fontanería: martillos, sierras, destornilladores, pequeñas herramientas en general, alambres y cables eléctricos, tuberías, cañerías, accesorios, etc.
General Electric International Inc.	Fabricación de aparatos eléctricos para conmutación, protección y conexión de circuitos eléctricos (conmutadores, fusibles, pararrayos, reguladores de tensión, enchufes, cajas de empalme) de voltaje superior a los 1.000 voltios, etc.

Finagro Banco Del Agro S.A.	Actividades de intermediación monetaria realizada por: la banca comercial, cajas de ahorro, cooperativas, etc.
Gerónimo Oneto Geroneto S.A.	Venta al por mayor de productos de hierro, acero u otros metales.
Publigrata S.A	Otras actividades de publicidad: publicidad al aire libre mediante carteles, tableros, boletines, decoración de escaparates, diseño de salas de exhibición, publicidad aérea, distribución de materiales o muestras de publicidad, alquiler de espacios de publicidad, etc.
Farmacia Farvictoria S.A.	Venta al por mayor de productos farmacéuticos y medicinales.
Guimsa - Organización Empresarial Guim S.A.	Venta al por mayor de otros productos diversos para el consumidor.
Tidewater Marine International, Inc.	Venta al por mayor de una variedad de productos que no reflejan una especialización particular y productos no abarcados en ninguna de las clases anteriores.
Galletas Pecosá S.A.	Elaboración de galletas, crocantes, bizcochos, etc.
Servicontei S.A. Ajustador De Siniestros	Planes de seguros y reaseguros generales (distintos de los seguros de vida): seguros contra accidentes, contra incendios, contra pérdidas de capital, de inmuebles, de responsabilidad civil, vehículos, embarcaciones, aeronaves, transporte, seguro médico.
Sociedad Predial Y Mercantil Milatex S.A.	Venta al por mayor de aparatos de radio, televisión y artefactos del hogar.

Faenamiento Industrial De Aves Finaves S.A.	Venta al por mayor de carnes, aves y productos de caza.
Aromas y Recuerdos S.A. Aromarsa	Venta al por menor de productos de perfumería, cosméticos, jabones y artículos de tocador.
Tamayo Rigail Carlos Fernando	Actividades de compra-venta, alquiler, administración y tasación de bienes inmuebles a cambio de una retribución o por contrato.
Industrial Bananera Álamos SA	Cultivo de frutas tropicales: banano, plátano, piña, mango, papaya, ciruelo, maracuyá, guayaba, guanábana, cocos (dátiles), etc.
Compañía De Seguros Cóndor S.A.	Planes de seguros y reaseguros generales (distintos de los seguros de vida): seguros contra accidentes, contra incendios, contra pérdidas de capital, de inmuebles, de responsabilidad civil, vehículos, embarcaciones, aeronaves, transporte, seguro medico, etc.
Vendedores Comisionistas Vencom Cia. Ltda.	Venta al por mayor de alimentos en general.
Banafresh S.A.	Venta al por mayor de frutas, verduras y cereales.
Publivia S.A	Otras actividades de publicidad: publicidad al aire libre mediante carteles, tableros, boletines, decoración de escaparates, diseño de salas de exhibición, publicidad aérea, distribución de materiales o muestras de publicidad, alquiler de espacios de publicidad, etc.
Máquinas y Metales Maquimet C. Ltda	Venta al por mayor de productos de hierro, acero u otros metales.
Imporsucre S.A.	Venta al por menor de libros, periódicos, revistas y artículos de papelería.

Empacadora Ecuatoriano Danesa (Ecuadasa) S.A.	Elaboración de embutidos: jamón, salchichas, mortadela, chorizo, etc.
Continental Hotel Sa	Servicios de hospedaje en hoteles.
Compañía Agrícola Rio Ventanas S. A. Carivesa	Cultivo de frutas tropicales: banano, plátano, piña, mango, papaya, ciruelo, maracuyá, guayaba, guanábana, cocos (dátiles), etc.
Agritalisa, Agrícola Talisman S. A.	Cultivo de productos agrícolas y cría de animales domésticos en unidades de actividad mixta con un porcentaje de especialización inferior al 66% en cada una de las actividades.
Sociedad Inmobiliaria y Agrícola Eucalipto SA	Actividades de explotación de las instalaciones deportivas (estadios, coliseos).
Muy Ilustre Municipio De Guayaquil	Actividades administrativas, ejecutivas y legislativas, realizadas por ministerios y demás organismos de administración central, regional y local.
Compu Market S.A. Marketcompu	Venta al por mayor de maquinaria y equipo de oficina, incluso partes y piezas: computadoras, maquinas de escribir, inclusive muebles de oficina, etc.
Ferretería Nacional San Vicente C. Ltda. Ferrensa	Venta al por mayor de materiales, piezas y accesorios de construcción.
Seguridad y Recuperaciones Seguiresa Compañía Limitada	Actividades de vigilancia y protección realizada, ya sea por personal empleado para proteger a personas o propiedades a través del patrullaje de calles, o como guardaespaldas, guardianes y serenos para edificios de apartamentos, oficinas, fábricas, obras.

Balmanta S.A.	Aserrado de madera en bruto, troncos y trozas, o aserrado de trozas escuadradas y costeros para producir maderos. Acepilladura y aserrado en combinación o por separado para producir troncos y maderos desbastados y piezas o cortes corrientes. Tableado, etc.
Remar Representaciones Marítimas Del Ecuador SA Remar	Actividades de agencias de transporte que se encargan de: organización o coordinación del transporte en nombre del expedidor o consignatario contratación de espacio en buques y aeronaves, y agrupación y fraccionamiento de la carga.
AM.VER C. Ltda	Venta al por mayor de combustibles líquidos: aceite de petróleo, etc.
Ediciones por Satélite S.A. Edisatelite	Encuadernación, y producción de caracteres de imprenta compuestos, planchas o cilindros de impresión preparados, piedras litográficas impresas u otros medios impresos de reproducción para su utilización por otras imprentas.
Ecuatoriana de Sal y Productos Químicos CA (Ecuasal)	Venta al por mayor de otras materias primas agropecuarias.
Compañía Anónima Clínica Guayaquil Servicios Médicos S.A.	Actividades de consulta y tratamiento por médicos de medicina general o especializada, incluso cirujanos, ya sea en instituciones de atención de la salud (clínicas, servicios de consulta externa en hospitales, sociedades de medicina prepagada)
Agripac S.A.	Venta al por mayor de otras materias primas agropecuarias.

Maxillantas S.A.	Mantenimiento de vehículos automotores: lavado, lubricación, etc.
Servientrega Ecuador S.A.	Actividades de recolección, transporte y entrega de correspondencia y paquetes (nacional e internacional).
Banco De Guayaquil S.A.	Actividades de intermediación monetaria realizada por: la banca comercial, cajas de ahorro, cooperativas, etc.
Mecánica Técnica Dodge Cia Ltda	Reparación de vehículos automotores (carburador, sistema eléctrico, suspensión, frenos, sistema de escape, reparación de carrocerías, pintura, vulcanización, carga de baterías, etc.).
Librería Cervantes Cia Ltda	Venta al por menor de libros, periódicos, revistas y artículos de papelería.
Qualipro C.A.	Fabricación de envases de plástico: bolsas, sacos, cajones, garrafones, botellas, tanques, etc.
Probrisa S.A.	Venta al por menor especializada de artículos de ferretería.
Banco Del Litoral S.A.	Actividades de intermediación monetaria realizada por: la banca comercial, cajas de ahorro, cooperativas, etc.
Agrícola Bananera Clementina SA	Cultivo de frutas tropicales: banano, plátano, piña, mango, papaya, ciruelo, maracuyá, guayaba, guanábana, cocos (dátiles), etc.
Banco Nacional de Fomento Sucursal Guayaquil	Actividades de intermediación monetaria realizada por: la banca comercial, cajas de ahorro, cooperativas, etc.

Corporación Aduanera Ecuatoriana	Actividades administrativas, ejecutivas y legislativas, realizadas por ministerios y demás organismos de administración central, regional y local.
Dirección General Del Material Digmat	Administración, supervisión y gestión de asuntos y fuerzas de defensa militar: fuerza aérea, marina y ejército, mandos y fuerza de ingeniería, transporte y comunicaciones, inteligencia militar, suministros de materiales y abastecimiento de equipo, etc.
Blasti S.A.	Servicios de mantenimiento y reparación de maquinaria de elevación y manipulación.
Almacenera Guayaquil S.A. Almaquil	Actividades de almacenamiento y depósito de mercancías varias (incluso almacenamiento en zonas francas): automóviles, muebles, madera, productos textiles, etc.
Laboratorios H.G. C.A.	Fabricación de productos farmacéuticos para uso humano, sean genéricos o de marca registrada, de venta al público en general o reglamentada por las autoridades: ampollas, tabletas, ungüentos, soluciones, productos botánicos pulverizados, graduados, etc.
Táctica Publicitaria S.A. Tactisa	Otras actividades de publicidad: publicidad al aire libre mediante carteles, tableros, boletines, decoración de escaparates, diseño de salas de exhibición, publicidad aérea, distribución de materiales o muestras de publicidad, alquiler de espacios, etc.
Naportec S.A.	Transporte marítimo y de cabotaje y de carga (se incluye el transporte por vía lacustre).

Kitton S.A.	Venta al por mayor de artículos de ferretería y material eléctrico, equipo y material de fontanería: martillos, sierras, destornilladores, pequeñas herramientas en general, alambres y cables eléctricos, tuberías, cañerías, accesorios, grifos, etc.
Mac Center S.A.	Venta al por menor de computadoras y programas de computadora.
Laboratorios Rochelly S.A.	Fabricación de otros productos químicos N.C.P.
La Parrilla del Ñato C. Ltda	Venta de comidas y bebidas en bares-restaurantes, restaurantes, picanterías, cevicherías, para su consumo inmediato.
Empresa de Televisión Satelcom Sa	Transmisión de sonido, imágenes, datos u otro tipo de información por cable (transmisión tv. Por cable), por estaciones de difusión y retransmisión, (transmisiones de radio y tv. Por estaciones repetidoras), o por satélite.
Confianza Compañía de Seguros y Reaseguros S.A.	Planes de seguros y reaseguros generales (distintos de los seguros de vida): seguros contra accidentes, contra incendios, contra pérdidas de capital, de inmuebles, de responsabilidad civil, vehículos, embarcaciones, aeronaves, transporte, seguro médico.
Isbelni S.A.	Venta al por mayor de otras materias primas agropecuarias.
Tecnova S.A.	Venta al por mayor de accesorios, partes y piezas de vehículos automotores, realizada independientemente de la venta de vehículos.

Alomil S.A.	Alquiler a corto y largo plazo de todo tipo de maquinaria, sea o no eléctrica, utilizada en general por las industrias en sus actividades de producción como: motores y turbinas, maquinas herramienta, equipo para la explotación de minas y de yacimientos.
Exporgrup S.A.	Construcción de obras comunes de ingeniería civil. Pueden llevarse a cabo por cuenta propia, a cambio de una retribución o por contrato: calles, carreteras, campos de aviación, líneas de ferrocarril, puentes y túneles (para carreteras, ferrocarriles) etc.
La Piedra Vive S.A. Piedraviva	Venta al por mayor de materiales, piezas y accesorios de construcción.
Industrial y Comercial Trilex C.A.	Fabricación de envases de plástico: bolsas, sacos, cajones, garrafones, botellas, tanques, etc.
Ecuador Overseas Agencies C.A. - Eos Healthcare	Venta al por mayor de maquinaria y equipo para otros usos: equipo médico, equipo de refrigeración, calefacción, seguridad, equipo para imprenta, etc., incluso partes, piezas y materiales conexos.
Comunicaciones y Telefonía Múltiples S.A. Multicom - Telemovil	Comunicaciones telefónicas, telegráficas y por telex.
Farmagro S.A.	Venta al por mayor de sustancias químicas básicas de uso industrial, abonos, plaguicidas, sustancias adhesivas, productos orgánicos, inorgánicos y otros productos químicos N.C.P.
Julpharma Del Ecuador S.A.	Venta al por mayor de productos farmacéuticos y medicinales.

Chrysler - Jeep Automotriz Del Ecuador S.A.	Venta al por mayor y menor de automóviles y vehículos para todo terreno: jeeps, land rovers, etc., nuevos y usados.
Plásticos Ultra C.Ltda.	Venta al por mayor de artículos de ferretería y material eléctrico, equipo y material de fontanería: martillos, sierras, destornilladores, pequeñas herramientas en general, alambres y cables eléctricos, tuberías, cañerías, accesorios, grifos, etc.
Siembranueva S.A.	Cultivo de frutas tropicales: banano, plátano, piña, mango, papaya, ciruelo, maracuyá, guayaba, guanábana, cocos (dátiles), etc.
Bananapuerto Puerto Bananero S.A.	Actividades diversas relacionadas con el transporte por vías de navegación.
Toyocosta S.A.	Venta al por mayor y menor de automóviles y vehículos para todo terreno: jeeps, land rovers, etc., nuevos y usados.
Ortega & García Representaciones Ortegar S.A.	Venta al por mayor de prendas de vestir.
Inverneg Inversiones Y Negocios C Ltda	Venta al por menor de lubricantes, refrigerantes y productos de limpieza, para todo tipo de vehículos automotores (excepto en gasolineras).
Aero Express Del Ecuador Transam C. Ltda.	Transporte aéreo no regular de carga.
Anglo Automotriz Sociedad Anónima Anauto	Venta al por mayor y menor de automóviles y vehículos para todo terreno: jeeps, land rovers, etc., nuevos y usados.
Habatech S.A.	Venta al por mayor de equipos y aparatos de comunicación, incluido sus partes y piezas.

Johnsonwax Del Ecuador S.A.	Venta al por mayor de productos de limpieza.
Imporgamos S.A.	Venta al por menor de accesorios, partes y piezas de vehículos automotores, realizada independientemente de la venta de vehículos.
Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones	Actividades de servicio e intermediación comercial: cobranza de cuentas, compra-venta de pequeñas o medianas empresas, evaluación y calificación del grado de solvencia, prestación de servicios profesionales, promociones comerciales.
Pacifictel S.A.	Comunicaciones telefónicas, telegráficas y por telex.
Ecuafarmacias & Asociados S.A.	Venta al por mayor de productos farmacéuticos y medicinales.
La Ganga R.C.A. C. Ltda.	Venta al por mayor de aparatos de radio, televisión y artefactos del hogar.
Transfuel C.A.	Transporte marítimo y de cabotaje y de carga (se incluye el transporte por vía lacustre).
Servicios Navales Fluvimar S.A.	Venta al por menor de otros materiales y equipos.
Servicios Agrícolas Sociedad Anónima Comercial Servagro	Otros servicios relacionados con actividades agrícolas y ganaderas.
Oxígenos Del Guayas Oxiguayas S.A.	Fabricación de aire líquido o comprimido (oxígeno), acetileno, gases refrigerantes, gases industriales, mezcla de gases industriales (gases carbónicos), incluso gases elementales.
Demaco, Distribuidora De Equipos y Materiales de Construcción Gómez C Ltda.	Venta al por mayor de materiales, piezas y accesorios de construcción.

Solano Ayala Jenny Teresa - Multimetales	Venta al por mayor de metales en formas primarias: hierro y acero comunes.
Porvenir Compañía de Seguros y Reaseguros S.A. Porveseguros	Actividades relacionadas con las financiación y administración de planes de seguros y de pensiones, pero distintos de las de intermediación financiera, que incluyen actividades de: corredores de seguros, peritos tasadores y liquidadores de siniestros, G92.
Ordoñez Pinos Alejandro-Almacén El Gato	Venta al por mayor de artículos de bazar en general.
Fortidex S.A.	Producción de harina de pescado.
Hidroeléctrica Nacional Hidronación S.A.	Generación, captación, transmisión y distribución de energía eléctrica para su venta a usuarios residenciales, industriales y comerciales. Esta energía puede ser de origen hidráulico, convencional: térmico, nuclear, geotérmico solar, mareal, etc.
Sociedad de Lucha Contra El Cáncer del Ecuador Guayaquil-Solca	Actividades de hospitales generales y especializados: clínicas, dispensarios, asilos, centros de rehabilitación, centros de atención odontológica, incluso hospitales en bases militares, prisiones y otras instituciones sanitarias.
Prohotesa Promotora De Hoteles SA -Hotel Sol De Oriente	Servicios de hospedaje en hoteles.
Corporación Boulevard Corboulevard S.A. - Bingo & Derby	Actividades relacionadas con ferias y espectáculos de carácter recreativo, con juegos de azar y apuestas.
Corporación De Distribuciones Y Representaciones S.A. (Cordiresa)	Venta al por mayor de otros productos diversos para el consumidor.

Comisariato de Todos El Conquistador C. Ltda.	Venta al por menor de diversos productos, sin que predominen alimentos, bebidas y tabaco, tales como: aparatos de uso domestico, de ferretería, de joyería, artículos deportivos, cosméticos, juguetes, muebles, prendas de vestir, etc.
Inchcape Shipping Services S.A. I.S.S. Grupo	Actividades de agencias de transporte que se encargan de: organización o coordinación del transporte en nombre del expedidor o consignatario contratación de espacio en buques y aeronaves, y agrupación y fraccionamiento de la carga.
Banco Territorial S.A.	Actividades de intermediación monetaria realizada por: la banca comercial, cajas de ahorro, cooperativas, etc.
Casa Comercial Tosi C.A.	Venta al por mayor de otros productos diversos para el consumidor.
Asociación Colegio Alemán Humboldt de Guayaquil	Enseñanza primaria general de primer nivel, que tiene como objetivo dotar a los estudiantes de conocimientos básicos en materias de lectura, escritura, matemáticas y otras materias.
Almacenes Liguri Piemontesi Industriales Y Turismo, Alpitur S.A.	Venta al por mayor de otros productos diversos para el consumidor.
Pica Plásticos Industriales C.A.	Fabricación de otros productos primarios de plástico.
Seguros Rocafuerte S.A.	Planes de seguro y reaseguro de vida y otros tipos de seguros a largo plazo (contengan o no un elemento importante de ahorro, mediante los cuales se captan e invierten fondos).

Prodpac Productos Del Pacifico S.A.	Venta al por mayor de madera no trabajada y productos resultantes de la elaboración de la madera.
Federación Deportiva del Guayas	Actividades de asociaciones gremiales para dar a conocer sus opiniones sobre la situación laboral y tomar medidas para la reivindicación y defensa de los intereses de sus asociados.
Rochem del Ecuador S.A.	Venta al por mayor de sustancias químicas básicas de uso industrial, abonos, plaguicidas, sustancias adhesivas, productos orgánicos, inorgánicos y otros productos químicos N.C.P.
Importadora Bohórquez C. Ltda.	Venta al por mayor de instrumentos, dispositivos y materiales médicos, quirúrgicos o dentales.
Construcciones Telefónicas y Eléctricas Constelec C.A.	Construcción de obras comunes de ingeniería civil. Pueden llevarse a cabo por cuenta propia, a cambio de una retribución o por contrato: calles, carreteras, campos de aviación, líneas de ferrocarril, puentes y túneles (para carreteras, ferrocarriles).
Junta de Beneficencia de Guayaquil	Actividades sociales de asesoramiento y orientación por parte de entidades públicas o privadas: sobre presupuesto familiar, orientación a personas que se encuentran en libertad bajo palabra o en libertad condicional, orientación acerca de la familia.

Fundación Malecón 2000	Actividades de bienestar social por parte de entidades públicas o privadas: atención diurna a personas incapacitadas, fomento de la comunidad y el vecindario, guardería (casas cuna), orientación de niños y adopción de estos, prevención de tratos crueles.
Carbogas S.A.	Venta al por mayor de sustancias químicas básicas de uso industrial, abonos, plaguicidas, sustancias adhesivas, productos orgánicos, inorgánicos y otros productos químicos N.C.P.
Sudamericana de Servicios de Seguridad, Sudaser Cia. Ltda.	Actividades de vigilancia y protección realizado ya sea por personal empleado para proteger a personas o propiedades a través del patrullaje de calles, o como guardaespaldas, guardianes y serenos para edificios de apartamentos, oficinas, fábricas, obras.
Arenas E Industrias S.A., Arenisa	Explotación de graveras y canteras de arena (arena para la construcción y pavimentación, excluida las arenas metalíferas).
Servitecomp S.A. - Cabinatel	Alquiler a corto y largo plazo de todo tipo de maquinaria, sea o no eléctrica, utilizada en general por las industrias en sus actividades de producción como: motores y turbinas, maquinas herramienta, equipo para la explotación de minas y de yacimientos.
Univensa S.A.	Actividades de representación de los medios de difusión: venta de tiempo y espacio de diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncios.

Qualitat S.A.	Otras actividades de publicidad: publicidad al aire libre mediante carteles, tableros, boletines, decoración de escaparates, diseño de salas de exhibición, publicidad aérea, distribución de materiales o muestras de publicidad, alquiler de espacios de publicidad, etc.
Comercializadora de Combustible Ecuador S.A. CCECUA	Venta al por mayor de combustibles líquidos: aceite de petróleo, etc.
Cia. Importadora Regalado S.A. Comirsa	Venta al por mayor de libros, revistas, periódicos, útiles de escritorio y papelería en general.
Sociedad Financiera Leasingcorp S. A.	Actividades de intermediación financiera realizada por instituciones que no practican la intermediación monetaria y cuya función principal constituye la: concesión de préstamos fuera del sistema bancario, financiación a largo plazo para el sector industrial.
Compañía Agrícola Ángela María SA Caamsa	Cultivo de frutas tropicales: banano, plátano, piña, mango, papaya, ciruelo, maracuyá, guayaba, guanábana, cocos (dátiles), etc.
Grand Hotel Guayaquil Sa	Servicios de hospedaje en hoteles.
Turlatino S.A. - Hotel Cotopaxi	Servicios de hospedaje en pensiones y casas de huéspedes.
Safied S.A. - Mas Musika	Venta al por mayor de maquinaria y aparatos eléctricos: motores, generadores, transformadores eléctricos, aparatos de distribución, control de energía eléctrica, etc., incluso partes y piezas.
Metro Comunicaciones S.A.	Comunicaciones telefónicas, telegráficas y por

Metrocom	telex.
Banlow S.A. - Audio-Radio- Accesorios-Tv	Venta al por mayor de maquinaria y aparatos eléctricos: motores, generadores, transformadores eléctricos, aparatos de distribución, control de energía eléctrica, etc., incluso partes y piezas.
Cooperativa de Ahorro y Crédito Nacional Ltda. - Banco Coopnacional S.A	Actividades de intermediación monetaria realizada por: la banca comercial, cajas de ahorro, cooperativas, etc.
Electrocables C.A.	Fabricación de hilos y cables (incluso cables coaxiales) recubiertos de material aislante (incluso laqueados o anodizados) y otros conductores de electricidad aislados provistos o no de conectores.
Sumesa S. A.	Elaboración de otros productos alimenticios no clasificados en otra parte: huevos deshidratados, albumina de huevo, miel artificial y caramelos.
Distribuidora Caamaño Cornejo Cia. Ltda.	Venta al por mayor de alimentos en general.
Distribuidora Descalzi S.A.	Venta al por mayor de otras materias primas agropecuarias.
Grupasa Grupo Papelero S.A.	Fabricación de sacos y bolsas de papel.
Formas y Accesorios Formac S.A.	Encuadernación, y producción de caracteres de imprenta compuestos, planchas o cilindros de impresión preparados, piedras litográficas impresas u otros medios impresos de reproducción para su utilización por otras imprentas.

Fisa Fundiciones Industriales S.A.	Fabricación de productos de metales comunes no ferrosos mediante laminado, trefilado o extrusión.
Comercial 3b S.A.	Venta al por mayor de prendas de vestir.
Ipac S.A.	Fabricación de otros productos primarios de hierro y acero.
Adheplast S.A.	Fabricación de gelatina y sus derivados, colas de origen animal y otros, adhesivos preparados (incluso a base de caucho o plástico).
Oceaninvest S.A.	Venta al por mayor de productos de la pesca.
Eurogress S.A.	Venta al por mayor de materiales, piezas y accesorios de construcción.
Dipor Importadora Comercializadora Dipor S.A.	Venta al por mayor de alimentos en general.
Heladosa SA	Producción de helados y otros productos comestibles similares.
Sintecuero S.A.	Fabricación de maletas, bolsos de mano, billeteras y artículos similares de cuero.
Industria De Soldaduras y Metales Insomet Cia. Ltda.	Fabricación de tejidos de algodón, lana, lino, seda, pelos finos de animales, etc.
Ecuapar Ecuatoriana De Partes S.A.	Fabricación de dispositivos eléctricos de encendido o de arranque para motores de combustión interna de encendido por chispa o por compresión, magnetos de encendido, magnetodinamos, bobinas de encendido, bujías de chispa (para motores de explosión).
Reciclajes Internacionales Recynter S.A.	Venta al por mayor de minerales metalíferos: minerales y concentrados de hierro y de metales no ferrosos.

Intercia S.A.	Venta al por mayor de desperdicios, desechos y materiales de reciclamiento.
Poliquim, Polímeros y Químicos C.A.	Fabricación de otros productos químicos N.C.P.
Brenntag Ecuador S.A.	Venta al por mayor de sustancias químicas básicas de uso industrial, abonos, plaguicidas, sustancias adhesivas, productos orgánicos, inorgánicos y otros productos químicos N.C.P.
Polimalla Sa	Venta al por mayor de artículos de plástico y de caucho.
Quimicamp Del Ecuador SA	Eliminación de aguas residuales: vaciamiento y limpieza de retretes y pozos sépticos, mantenimiento de inodoros de acción química, así como las actividades de dilución, cribado, filtración, sedimentación y precipitación química, tratamiento de fangos
Fábrica de Diluyentes y Adhesivos Disther C.Ltda. Disther	Fabricación de otros productos químicos N.C.P.
Academia Naval Almirante Illingworth S.A Anai.	Enseñanza preescolar cuyo principal objetivo es familiarizar a niños de poca edad con un ambiente de tipo escolar.
Hilantex SA	Fabricación de tejidos de algodón, lana, lino, seda, pelos finos de animales, etc.
Fehierro Cia. Ltda.	Venta al por mayor de artículos de ferretería y material eléctrico, equipo y material de fontanería: martillos, sierras, destornilladores, pequeñas herramientas en general, alambres y cables eléctricos, tuberías, cañerías, accesorios, grifos, etc.

Molinos Champion S.A. Mochasa	Elaboración de piensos preparados principalmente para animales de granja (aves, ganado vacuno, etc.), incluso mezclas preliminares o piensos concentrados (balanceados).
Hilanderias Unidas Hiunsa S.A.	Venta al por mayor de productos textiles.
Textiles del Litoral SA Textosa	Fabricación de tejidos de algodón, lana, lino, seda, pelos finos de animales, etc.
Ecuacotton S.A.	Fabricación de tejidos de algodón, lana, lino, seda, pelos finos de animales, etc.
Exportadora del Océano Pacifico Oceanpac S. A.	Conservación y envasado de crustáceos o moluscos mediante congelado, cocción en salsas, inmersión en vinagre, en salmuera, desecación y otros (enlatados).
Textiles San Antonio SA	Fabricación de materiales textiles tejidas, trenzadas o de punto, camisas para mecheros de gas incandescente y tejidos tubulares para su fabricación, mangueras y tubos similares de materiales textiles, tengan o no forros, armaduras o accesorios de otros
Producargo S.A. Productora De Alcoholes	Producción de alcoholes etílicos y alcoholes neutros de cualquier graduación, desnaturalizados o sin desnaturalizar.
Productos Alimenticios y Licores Cia. Ltda. Proalco	Venta al por mayor de alimentos en general.
Ajecuador S.A.	Actividades de elaboración de bebidas gaseosas.
Ivan Bohman C.A.	Venta al por mayor de metales en formas primarias: hierro y acero comunes.

Transpal S.A.	Fabricación de otros artículos de papel cartón o pasta de papel, moldeada.
Metales y Afines S.A.	Fabricación de sujetadores hechos de metal: clavos, remaches, tachuelas, alfileres, grapas, arandelas, abrazaderas y productos similares sin rosca.
Muebles El Bosque S.A.	Venta al por menor de muebles, de cualquier material, incluye colchones.
Elaboradora Balsera Germano Ecuatoriana C.A. Ebagec	Fabricación de hojas de madera para producir madera enchapada o terciada o para otros fines: alisadas, teñidas, bañadas o impregnadas, reforzadas con papel o tela, cortadas en figuras, etc.
Productos Metalúrgicos S.A. Promesa	Venta al por mayor de materiales, piezas y accesorios de construcción.
Unión Vinícola Internacional S.A.	Producción de vinos reforzados como: jerez, oporto, vinos blancos, tintos, etc.
Intaco Ecuador S.A.	Venta al por mayor de materiales, piezas y accesorios de construcción.
Milantop S.A.	Fabricación de envases de plástico: bolsas, sacos, cajones, garrafones, botellas, tanques, etc.
S.G.S. Del Ecuador S.A.	Actividades de planificación, organización, funcionamiento, control e información administrativa.
Industrial Pesquera Santa Priscila S.A.	Conservación y envasado de crustáceos o moluscos mediante congelado, cocción en salsas, inmersión en vinagre, en salmuera, desecación y otros (enlatados).
Bic Ecuador Ecuabic S.A.	Fabricación de plumas y lápices de toda clase sean o no mecánicos, incluso minas para lápices.

Importadora Comercial Barros Imporbarsa S.A.	Venta al por mayor de artículos de ferretería y material eléctrico, equipo y material de fontanería: martillos, sierras, destornilladores, pequeñas herramientas en general, alambres y cables eléctricos, tuberías, cañerías, accesorios, grifos y material de
Delta Plastic Ca	Fabricación de otros productos primarios de plástico.
Plásticos Koch C Ltda	Fabricación de envases de plástico: bolsas, sacos, cajones, garrafones, botellas, tanques, etc.
Servicio de Alimentación Comiexpress Cia. Ltda.	Actividades de búsqueda, selección, recomendación y colocación de personal para diversos empleos en distintos sectores.
Laboratorios Genéricos Farmacéuticos Ecuatorianos S.A. Genfar Ecuador	Venta al por mayor de productos farmacéuticos y medicinales.
Artflex S.A.	Actividades relacionadas con el análisis, diseño y programación de sistemas listos para ser utilizados. Esto supone el análisis de las necesidades y los problemas de los usuarios, con miras a determinar la solución mas económica, etc.
El Telégrafo C.A.	Edición de periódicos revistas y publicaciones periódicas de contenido técnico o general, revistas de industrias, humorísticas, etc. (este, o no relacionada con la impresión).

Villacís Cadena Cesar Antonio	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco, principalmente y diversos artículos como: aparatos de uso doméstico, artículos de ferretería, muebles, prendas de vestir, cosméticos, etc., en almacenes no especializados (supermercados, tiendas de abarro, etc.
Resiquim S.A.	Venta al por mayor de sustancias químicas básicas de uso industrial.
Plásticos Tropicales Plastro S.A.	Actividades de fabricación de artículos de plástico.

Anexo # 3

Tabla de tabulaciones

EDAD	TOTAL	%
18-25	109	43%
26-35	80	31%
36-40	29	11%
41-50	32	13%
51-60	6	2%
TOTAL	256	100%

Sexo de personas encuestadas	TOTAL	%
Masculino	94	37%
Femenino	162	63%

Cargo de personas encuestadas	TOTAL	%
Propietarios o Socios	3	1%
Gerentes o Administradores	16	6%
Jefes de Recursos Humanos	18	7%
Jefes de Relaciones Públicas	0	0%
Asistentes, Recepcionistas o Secretarias	179	70%
Otros	40	16%
TOTAL	256	100%

1- ¿Ha escuchado usted acerca del Proyecto Salesiano Chicos de la Calle-Guayaquil?

	TOTAL	%
SI	93	36%
NO	163	64%
TOTAL	256	100%

2- Si la respuesta anterior es si, entonces ¿Qué ha escuchado sobre el Proyecto Salesiano Chicos de la Calle-Guayaquil?

	TOTAL	%
a) Es un albergue para niños	59	56%
b) Es un centro de capacitación técnica	25	24%
c) Es una congregación religiosa	14	13%
d) Otros	7	7%
TOTAL	105	100%

3- ¿Su empresa está vinculada a proyectos de orden sociales?

	TOTAL	%
SI	79	31%
NO	94	37%
NO SABE	83	32%
TOTAL	256	100%

4- ¿Ha definido su empresa un área específica para apoyar en temas de responsabilidad social?

	TOTAL	%
Niños, niñas y adolescentes	109	45%
Madres Solteras	12	5%
Discapacidades	29	12%
Medio Ambiente	39	16%
Educacion	37	15%
Adultos Mayores	14	6%
Enfermedades terminales	2	1%
Otros	2	1%
TOTAL	244	100%

5- ¿Cuáles son los criterios que se establecen para ayudar a una fundación o evento?

	TOTAL	%
a) Vinculación con la colectividad	80	31%
b) Por fomentar la solidaridad como imagen corporativa del negocio	98	38%
c) Todas las anteriores	75	29%
d) Otras	4	2%
TOTAL	257	100%

6- En su empresa, ¿Quién toma la decisión de invertir en proyectos sociales?

	TOTAL	%
a) Socios o Propietarios	126	48%
b) Gerente General o Presidente	110	42%
c) Recursos Humanos	20	8%
d) Otras	9	3%
TOTAL	265	100%

7- ¿Su empresa dispone de presupuestos para apoyar proyectos sociales?

	TOTAL	%
SI	53	21%
NO	78	30%
NO SABE	125	49%
TOTAL	256	100%

8- Si la respuesta anterior es si, entonces ¿Qué tipo de análisis se realiza para la distribución de este presupuesto?

- No saben que método financiero, contable realizan para obtener la distribución del presupuesto.
- Utilidades disponibles para proyectos sociales
- Estudio de presupuesto para ayuda social al término del año.
- Análisis mensual dependiendo de los resultados obtenidos

- Análisis anual dependiendo de los resultados obtenidos
- Análisis de gastos en la empresa, y se reemplazan los no necesarios por donaciones a proyectos sociales

9- ¿Cree usted que el sector empresarial es responsable por la mejora de la calidad de vida de los sectores menos favorecidos?

	TOTAL	%
a) Totalmente de acuerdo	81	32%
b) Parcialmente de acuerdo	151	59%
c) En desacuerdo	24	9%
TOTAL	256	100%

10- ¿Le gustaría ser visitado nuevamente para ampliar la información acerca del Proyecto Salesiano Chicos de la Calle Guayaquil?

	TOTAL	%
SI	145	57%
NO	111	43%
TOTAL	256	100%

Anexo # 4

Análisis Vertical del Estado de Situación Financiera

Proyecto Salesiano Chicos de la Calle				
Análisis Vertical del Estado de Situación Financiera				
Al 31 de diciembre de 2012, con cifras comparativas al 2010 y 2011				
(Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)				
		2010	2011	2012
1.	ACTIVO	100%	100%	100%
1.1.	ACTIVO CORRIENTE	47%	64%	65%
1.1.01.	CAJA	0%	0%	1%
1.1.02.	BANCOS	40%	58%	58%
1.1.03.	CUENTAS POR COBRAR	6%	5%	6%
1.1.04.	FONDOS A RENDIR	0%	0%	0%
1.1.05.	PAGOS ANTICIPADOS	0%	0%	0%
1.1.06.	MICROCREDITOS	1%	1%	0%
1.3.	ACTIVO FIJO	53%	36%	35%
1.3.01.	ACTIVO NO DEPRECIABLE	2%	1%	1%
1.3.02.	ACTIVO DEPRECIABLE	75%	60%	68%
1.3.03.	DEPRECIACION ACUMULADA	-24%	-26%	-35%
2.	PASIVO	32%	24%	32%
2.1.	PASIVO CORRIENTE	26%	17%	28%
2.1.02.	CUENTAS POR PAGAR	14%	6%	18%
2.1.03.	IMPUESTOS POR PAGAR	5%	4%	2%
2.1.06.	NOMINA POR PAGAR	6%	7%	9%
2.2.	PASIVO NO CORRIENTE	7%	7%	4%
2.2.01.	DOCUMENTOS POR PAGAR-L.P.	6%	6%	2%
2.2.02.	FONDOS RESTRINGIDOS	1%	1%	2%
3.	PATRIMONIO	68%	76%	68%
3.1.	CAPITAL	13%	10%	10%
3.1.01.	SUPERAVIT ACUMULADO	1%	1%	1%
3.1.02.	SUPERAVIT POR CAPITALIZACION	12%	9%	9%
3.3.	RESULTADOS	55%	66%	58%
3.3.01.	UTILIDAD/PERDIDA PRESENTE EJERC	49%	26%	-10%
3.3.02.	UTILIDAD/PERDIDA EJERCICIO 2008	-8%	-6%	-6%
3.3.03.	UTILIDAD/PERDIDA EJERCICIO 2009	14%	10%	10%
3.3.04.	UTILIDAD/PERDIDA EJERCICIO 2010	0%	36%	37%
3.3.05.	UTILIDAD/PERDIDA EJERCICIO 2011	0%	0%	27%

Anexo # 5

Análisis Horizontal del Estado de Situación Financiera

		2011	2012
1.	ACTIVO	36%	-2%
1.1.	ACTIVO CORRIENTE	85%	-1%
1.1.01.	CAJA	9%	69%
1.1.02.	BANCOS	96%	-3%
1.1.03.	CUENTAS POR COBRAR	14%	24%
1.1.04.	FONDOS A RENDIR	-46%	-100%
1.1.05.	PAGOS ANTICIPADOS	584%	0%
1.1.06.	MICROCREDITOS	83%	-69%
1.3.	ACTIVO FIJO	-8%	-4%
1.3.01.	ACTIVO NO DEPRECIABLE	0%	0%
1.3.02.	ACTIVO DEPRECIABLE	8%	11%
1.3.03.	DEPRECIACION ACUMULADA	44%	31%
2.	PASIVO	1%	32%
2.1.	PASIVO CORRIENTE	-8%	58%
2.1.02.	CUENTAS POR PAGAR	-40%	177%
2.1.03.	IMPUESTOS POR PAGAR	1%	-59%
2.1.06.	NOMINA POR PAGAR	56%	18%
2.2.	PASIVO NO CORRIENTE	35%	-38%
2.2.01.	DOCUMENTOS POR PAGAR-L.P.	40%	-66%
2.2.02.	FONDOS RESTRINGIDOS	0%	220%
3.	PATRIMONIO	52%	-13%
3.1.	CAPITAL	0%	0%
3.1.01.	SUPERAVIT ACUMULADO	0%	0%
3.1.02.	SUPERAVIT POR CAPITALIZACION	0%	0%
3.3.	RESULTADOS	65%	-15%
3.3.01.	UTILIDAD/PERDIDA PRESENTE EJERCICIO	-29%	-138%
3.3.02.	UTILIDAD/PERDIDA EJERCICIO 2008	0%	0%
3.3.03.	UTILIDAD/PERDIDA EJERCICIO 2009	0%	0%
3.3.04.	UTILIDAD/PERDIDA EJERCICIO 2010	0%	0%
3.3.05.	UTILIDAD/PERDIDA EJERCICIO 2011	0%	0%

Anexo # 6
Validaciones de Encuesta



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
 SEDE GUAYAQUIL

**REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA
 RECOLECCION DE DATOS**

Tema de tesis: Plan Estratégico de Marketing Social: Proyecto Salesiano Chicos de la Calle- Guayaquil.

Autores: Rosa Rivera Zambrano y Wilson Rosado Ochoa.

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL SECTOR EMPRESARIAL PRIVADO SOBRE EL PROYECTO SALESIANO CHICOS DE LA CALLE-GUAYAQUIL.

I T E M	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B) Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I= Inapropiado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
2	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
3	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
4	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
5	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
6	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
7	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
8	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
9	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
10	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombre: <i>Roselia Jimenez</i>					C.I. <i>0916071604</i>	
			Profesión: <i>contable</i>					Cargo: <i>Docente</i>	
			Fecha: <i>20/11/2012.</i>					Firma: <i>[Signature]</i>	



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA
RECOLECCION DE DATOS

Tema de tesis: Plan Estratégico de Marketing Social: Proyecto Salesiano Chicos de la Calle- Guayaquil.

Autores: Rosa Rivera Zambrano y Wilson Rosado Ochoa.

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL SECTOR EMPRESARIAL PRIVADO SOBRE EL PROYECTO SALESIANO CHICOS DE LA CALLE-GUAYAQUIL.

I T E M	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B) Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I= Inapropiado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR			Nombre: Francisco Herrera				C.I. 0913523023		
			Profesión: Ingeniero Comercial				Cargo: Docente.		
			Fecha: 29/Nov/2012				Firma:		



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA LA
RECOLECCION DE DATOS

Tema de tesis: Plan Estratégico de Marketing Social: Proyecto Salesiano Chicos de la Calle- Guayaquil.

Autores: Rosa Rivera Zambrano y Wilson Rosado Ochoa.

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL SECTOR EMPRESARIAL PRIVADO SOBRE EL PROYECTO SALESIANO CHICOS DE LA CALLE-GUAYAQUIL.

I T E M	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B) Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I= Inapropiado		OBSERVACIONES	
	P	NP	O	B	R	D	A	I		
1	/		/				/			
2	/		/				/			
3	/		/				/			
4	/		/				/			
5	/		/				/			
6	/		/				/			
7	/		/				/			
8	/		/				/			
9	/		/				/			
10	/		/				/			
DATOS DEL EVALUADOR			Nombre: <i>Richard Acuña Jarama</i>						C.I. <i>0917157276</i>	
			Profesión: <i>FMG Comercial, MBA</i>						Cargo: <i>Jefe de datos</i>	
			Fecha: <i>29/11/2012</i>						Firma: <i>[Signature]</i>	