



UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

MAESTRIA MBA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULO:

“ANÁLISIS DE LA GESTION DE MARKETING SOCIAL EN LA PRACTICA DEL ARTE MUSICAL Y LA REINSERCIÓN SOCIAL DE LOS GRUPOS EN RIESGO “

MAESTRANTE: FRANCISCO JAVIER FIERRO LUNA

DIRECTOR DE TESIS: ING.COM. DARWIN RAMIREZ C. PhD

OCTUBRE DEL 2012

QUITO- ECUADOR

INDICE

INTRODUCCION

ANTECEDENTES

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Marketing tradicional

1.1.1 La Mercadotecnia y su Proceso

1.1.2 El Análisis de la Situación y el Diagnóstico

1.1.3 Marketing y la Planificación

1.1.4 Decisiones estratégicas de marketing

1.1.5 Plan Estratégico de Marketing

1.1.6 Planes de Acción

1.2 Marketing social

1.2.1 Primeros pasos del mercadeo

1.2.2 Las organizaciones y el marketing social

1.2.3 Relación entre marketing social y marketing con causa

1.2.4 Responsabilidad social

1.2.5 Imagen pública y corporativa

1.2.6 Marca: La representación y su concepto

1.3 Branding, la marca y sus emociones

1.4 Función social del arte

1.4.1 El arte en la antigua Grecia

1.4.2 La música y el pensamiento

1.4.3 El arte y su poder transformador

1.4.4 El poder de la música

1.4.5 La música sana el alma

1.4.6 La música, un vehículo de reinserción social

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Marketing

2.1.1 Canal de Distribución

2.1.2 Cliente

2.1.3 Comercialización

2.1.4 Competencia

2.1.5 Demanda

2.1.6 Investigación de Mercados

2.1.7 Línea de Productos

2.1.8 Mercado

2.1.9 Mercado Meta

2.2.0 Muestra

2.2.1 Oferta

2.2.2 Precio

2.2.3 Producto

- 2.2.4 Promoción de Ventas
- 2.2.5 Proveedor
- 2.2.6 Publicidad
- 2.2.7 Segmentación del Mercado
- 2.2.8 Segmentación demográfica
- 2.2.9 Segmentación geográfica
- 2.3.0 Segmentación socioeconómica
- 2.3.1 Ventajas competitivas
- 2.3.1 El marketing social
- 3. MARKETING CULTURAL
- 4. ADMINISTRACION
- 4.1. Empresa
- 4.2 Organigrama
- 4.3 Base de Datos Comerciales
- 4.4 Calidad
- 4.5 Comercializadoras y Distribuidoras
- 5. CONTABILIDAD
- 5.1 Contabilidad Financiera
- 5.2 Inventario
- 5.3 Valor Actual Neto de una inversión (VAN)
- 5.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)
- 6. ECONOMIA
- 6.1 Producto Interno Bruto (PIB)
- 6.2 Inflación
- 6.3 Índice de Precios al Consumidor (IPC)
- 7. CONCEPTOS DE ESPECIALIDAD MUSICAL
- 7.1 Orquesta Sinfónica
- 7.2 Conciertos.
- 7.3 Música
- 7.4 Musicoterapia
- 7.5 El “efecto Mozart”
- CAPÍTULO II
- 1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
- 1.1 Preludio clásico y moderno
- 1.2 Primeros pasos del mercadeo
- 1.3 Las organizaciones y el marketing social
- 1.4 Relación entre marketing social y marketing con causa
- 1.5 La responsabilidad social
- 1.6 La responsabilidad social empresarial
- 2. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS
- 2.1 La ética empresarial como marco general de la RSE

3. ¿POR QUÉ INSERTARSE EN LA RSE?

- 3.1 Beneficios para las empresas
- 3.2 Influencia en el mejoramiento del desempeño financiero
- 3.3 Influencia en la reducción de costos operativos
- 3.4 Influencia en la Imagen de Marca y Reputación

4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS MIPYMES

5. CONCLUSIONES

CAPÍTULO III

1. INTRODUCCIÓN

2. OBJETIVOS

- 2.1 Objetivo general
- 2.2 Objetivos específicos

3. JUSTIFICACIÓN

4. APARTADOS QUE CONFORMAN LA INVESTIGACIÓN

4.1 Dimensión 1

4.2 Dimensión 2

4.3 Dimensión 3

4.4 Dimensión 4

5. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Tipo de estudio.

6.2 Sistema de hipótesis y variables.

6.2.1 Formulación de la hipótesis.

6.2.2 Formulación de la variable independiente.

6.2.3 Formulación de la variable dependiente.

6.3 Determinación de la población.

6.4 Determinación de la muestra.

6.5 Delimitación geográfica.

6.6 Instrumentos.

7. ALCANCES Y DIFICULTADES

8. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

8.1 Resultados de la encuesta a los niños, potenciales beneficiarios del proyecto de investigación.

8.1.1 Análisis de resultados.

8.2 Resultado de la encuesta a las familias del área urbana del D.M.Q.

8.2.1 Análisis de resultados.

8.3 Presentación de resultados de la investigación sobre las empresas y la responsabilidad social en el Ecuador.

8.4 Presentación de resultados de la investigación sobre los medios de comunicación, comunicadores sociales y la responsabilidad social.

8.5 Conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO IV

1. MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING SOCIAL EN UNA EMPRESA DE SERVICIO CULTURAL

1.1 Marketing estratégico

1.1.1 Análisis de la situación

- 1.1.2 Misión
- 1.1.3 Visión
- 1.1.4 Políticas educativas
- 1.1.5 Políticas de recursos humanos
- 1.1.6 Objetivos organizacionales
- 1.1.7 Objetivo general
- 1.1.8 Objetivo específico
- 1.1.9 La inclusión social como objetivo
- 1.2.0 Ventaja competitiva
- 1.2.1 Consumidores
- 1.2.2 Análisis del sector: matriz FODA
- 1.2 Marketing mix
 - 1.2.1 El producto
 - 1.2.2 El precio
 - 1.2.3 La plaza o distribución
 - 1.2.4 La promoción
- 1.3 Estudio técnico
 - 1.3.1 Tamaño del proyecto
 - 1.3.2 Localización del proyecto
 - 1.3.3 Base legal
 - 1.3.4 Entidades relacionadas
- 1.4 Leyes conexas
- 1.5 Presupuesto, inversiones del proyecto
- 1.6 Resumen del lanzamiento
 - 1.6.1 Recursos
 - 1.6.2 Recursos administrativos
 - 1.6.3 Gastos operacionales
 - 1.6.4 Gastos administrativos
- 1.7 Ingresos y gastos del proyecto
- 1.8 Evaluación financiera
- 1.9 Conclusiones y recomendaciones

Bibliografía

Anexos

Fuentes de información: Bibliotecarios, Recursos electrónicos, Apuntes de clase

INTRODUCCIÓN

Las grandes civilizaciones de la antigüedad descubrieron el enorme poder del arte y la cultura en el crecimiento y desarrollo de sus pueblos. Las sociedades a través de la historia han encontrado en la música un elemento poderoso de educación y reeducación social.

La música, mal utilizada por dictadores y fascistas incluso llegó a ser instrumento de dominio social bajo la sombra de oscuros y descabellados ideales. El poder de la música para bien o para mal ya fue experimentado en el pasado.

En el mundo actual ventajosamente se han utilizado las bondades de la música para proyectos de bienestar general, es así como, conocemos de exitosos proyectos sociales con niños de la calle en Centroamérica y bastos proyectos infantojuveniles en Venezuela. Estoy convencidos que nuestra patria ecuatoriana sería tierra fértil para la germinación y desarrollo fructífero de estos programas de ayuda social a través del cultivo del arte musical.

La investigación y la posterior aplicación de este tipo de proyectos contribuye a la formación integral de niños y jóvenes ecuatorianos en una forma que exalta los valores más nobles del ser humano e incide en el fortalecimiento de vínculos familiares y comunitarios, articulando el tejido social de una región caracterizada por fracturas e inequidad. En este ámbito, estos programas se centran en la formación de niños, jóvenes y futuros docentes en las áreas orquestal y coral, así como en la capacitación de maestros especiales.

La experiencia docente en centros especializados de formación musical y en escuelas y colegios de enseñanza general nos ha mostrado el altísimo interés de padres y alumnos en cultivar este fascinante mundo de la música ya que la práctica musical viva a través de la ejecución instrumental orientada en valores éticos y morales contribuye tácitamente en la formación de jóvenes sanos , nobles,

responsables, con una alta sensibilidad artística y una inigualable calidad humana , fomentando entre ellos la convivencia pacífica dentro de un marco democrático convirtiéndose en potenciales ciudadanos de suma utilidad para la Patria . Este es el fin último y el objetivo final de nuestro estudio, siendo la aplicación de un correcto Marketing Social la herramienta fundamental para la consecución del mismo. De la forma correcta o incorrecta de aplicación del mismo dependerá el éxito o fracaso del Plan de Marketing y como consecuencia el fracaso o éxito de un programa social determinado. Siendo la Planificación del marketing social la herramienta fundamental de todo proyecto social, es necesario meditar sobre la siguiente frase:

Si tienes 10 horas para talar un árbol

Tienes que dedicar 7 horas

para afilar el hacha.

(Abraham Lincoln)

ANTECEDENTES

Durante mucho tiempo se creyó que la única responsabilidad que tenían las empresas era de orden económico. De ahí que se creyera que el objetivo principal de la actividad empresarial consistía en “incrementar las utilidades”, “maximizar el beneficio”, “asegurar la rentabilidad” o “generar riqueza”.

Los objetivos mencionados son cuestionados hoy y, aunque fueron válidos en el pasado, los conceptos modernos de la gestión empresarial y el management los han dejado casi en la inutilidad. Para la nueva teoría económica la empresa no es un simple “negocio”; es sobre todo, una comunidad de personas que aportan lo que poseen y lo que son, con un fin de servicio mutuo y de complementación. La empresa es principalmente un ente diseñado para satisfacer necesidades humanas con calidad. En tal sentido, la empresa antes que perseguir propósitos económicos está llamada a responder a finalidades sociales. En este contexto, el marketing social hace su aparición escénica como un enfoque que permite a la empresa añadir valor agregado a sus productos, mejorar el posicionamiento y establecer relaciones duraderas con los clientes.

El concepto académico del marketing se forjó en la primera década de 1900 en algunas universidades Americanas de aquella época y en la década de los 70 se produce una ampliación del alcance del marketing en una doble dirección. Por un lado, la ampliación vertical, o responsabilidad social del marketing, en la que el interés particular de las organizaciones se supedita al interés de la sociedad, apareciendo un orden ético jerárquicamente superior que debe velar por los intereses de la sociedad frente a las actividades de marketing de las empresas. Y por otro lado, la ampliación horizontal, en la que se extiende el área de actuación del marketing desde las empresas hasta las organizaciones no lucrativas, como consecuencia de la cual surge el marketing social.

El concepto clásico de la economía fue prácticamente sustituido por el nuevo concepto social y las grandes empresas del mundo transitaron rápidamente por este nuevo camino.

América Latina generalmente se ha encontrado a la saga de los nuevos acontecimientos o de las nuevas tendencias científicas, técnicas o empresariales. El Ecuador no ha escapado a esta realidad.

Heredero de una frágil economía, el Ecuador post colonial y Republicano ha tenido que crecer en medio luchas intestinas por el poder político y económico de los grupos dominantes. Doscientos años de independencia política no bastaron para gestar la independencia económica. La tradición agrícola de nuestro país no ha cambiado, seguimos exportando café, cacao, banano, pescado y flores entre otros y nuestra dependencia económica del petróleo ha aumentado considerablemente.

En este marco económico, podríamos decir que el crecimiento industrial y empresarial ha sido muy austero por decir lo menos.

Las empresas Americanas, Europeas y en general de los países económicamente desarrollados tuvieron grandes periodos de crecimiento y experimentación, desarrollando nuevos conceptos de mercadeo y práctica comercial al punto de casi competir con el estado en lo que se ha denominado responsabilidad social y rol social.

En el Ecuador algunas empresas extranjeras han tomado la iniciativa en la gestión del marketing social en los últimos años, así, empresas petroleras, alimenticias y de servicios han incursionado exitosamente en el tema.

En el enfoque geográfico del área de estudio de nuestro trabajo, mencionaremos el interés político de las autoridades seccionales en normar la gestión de marketing en la ciudad capital; así mediante Ordenanza Municipal de Octubre del 2010 "...se crea el Concejo Metropolitano de Responsabilidad Social del Distrito Metropolitano de Quito, a fin de institucionalizar un espacio de diálogo y participación en el que los distintos grupos de interés puedan expresarse en forma transparente, pública y sistemática, sobre la situación

actual y el fomento de la responsabilidad social; y, proponer acciones en base a la sinergia de las organizaciones para generar un territorio competitivo y una sociedad sostenible.

El Concejo Metropolitano de Responsabilidad Social del Distrito Metropolitano de Quito, identificará los principales incentivos que tienen las organizaciones para ser socialmente responsables y promoverá la articulación multisectorial, y el diseño de propuestas de políticas, planes, programas y/o proyectos para motivar responsabilidad social con un enfoque sistémico. De igual manera propenderá entre las organizaciones interesadas e involucradas en responsabilidad social, la generación de alianzas multisectoriales.”

Considero que el interés de las principales autoridades de la ciudad en fomentar la responsabilidad social de las empresas y de la sociedad redundará en beneficio de proyectos y estudios como el que se presenta con la investigación propuesta.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

Al proponer el presente “marco teórico”, entendiendo la trascendencia única que este tiene en toda investigación científica, hemos tratado de dar fundamentación teórica a nuestro trabajo investigativo de tal forma que se busca ubicar el problema, así como las formas de llegar a plantear *soluciones creativas* en una situación histórica social, relacionarlo con otros fenómenos, definir nuevos conceptos o redefinirlos.

Un proyecto de reinserción social basado en las bondades y el potencial transformador de conductas que la práctica del arte musical posee, necesita fundamentación teórica en el campo de la sociología, la psicología, la música, la musicoterapia, la pedagogía y el adecuado uso de las herramientas del marketing tradicional, marketing social y el marketing cultural. Solo la sinergia en la praxis de todos estos conocimientos permitirá el logro de tan preciado objetivo.

1.1 MARKETING TRADICIONAL

1.1.1 La Mercadotecnia y su Proceso

Una necesidad humana es aquella condición en la que se percibe una carencia. Estas incluyen (a) Necesidades físicas básicas como alimento, vestido, protección y seguridad. (b) Necesidades sociales como la pertenencia y afecto. (c) Necesidades individuales como el conocimiento y la expresión del yo. Estas necesidades forman parte del género humano. Ante una necesidad insatisfecha, el individuo optará por uno de dos caminos: buscar el objeto que la satisface o tratar de disminuir la necesidad. Cuando la cultura y la personalidad individual dan forma a las necesidades humanas, estas se convierten en deseos. Estos deseos casi no tienen límites, pero los recursos de las personas si lo tienen. Por consiguiente, la gente escoge los productos que le ofrecen la mayor cantidad de satisfacción posible a cambio de lo que pagan. La mercadotecnia según Kotler, P. (2005), Cap.II, pag.1. "ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y sus

anhelos por medio del intercambio, el cual es el acto mediante el cual se obtiene un objeto deseado, perteneciente a otra persona, ofreciéndole algo a cambio".

1.1.2 El Análisis de la Situación y el Diagnóstico

Las cuatro primeras etapas de todo plan de marketing (análisis de la situación interna y externa, diagnóstico de la situación, fijación de los objetivos de marketing y elección de la estrategia) están sometidas a una interrelación tan estrecha que resultaría inútil contemplarlas fuera de una visión de conjunto. En efecto, no puede existir una estrategia sin unos objetivos previamente trazados, ni estos pueden ser fijados a través del desconocimiento de las oportunidades y amenazas del mercado o de aquellos puntos en los que la empresa se muestra más fuerte o más débil, ni se podrán estos descubrir al margen de un estudio riguroso y analítico de las circunstancias internas y externas que acompañan a la empresa.

Las diferentes etapas que configuran un plan de marketing se asemejan de algún modo a un rompecabezas, en el que cada una de ellas viene a constituir una pieza importante en su conformación. Cada una de ellas representa una realidad y posee una función específica, pero necesita integrarse con otras piezas para adquirir todo el sentido y, de este modo establecer una visión de conjunto.

1.1.3 Marketing y la Planificación

Se podrían encontrar tantas definiciones de marketing como autores lo han retratado, pero en todas ellas se aprecia un elemento aglutinador, un máximo común denominador que las identifica por igual: hablar de marketing es hablar del consumidor, usuario o cliente, como receptor y por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial. A este concepto se suma la visión que tienen Kotler, P. y Armstrong, G. "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes", además consideran que el marketing es un proceso social y administrativo: Se considera un proceso social porque intervienen grupos de

personas, con necesidades, deseos y demandas. (Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág.7)

1.1.4 Decisiones estratégicas de marketing

Al hablar de marketing y de decisiones estratégicas se debe entender que la cultura de la inmediatez y de la impaciencia, constituyen un lastre del que es necesario desprenderse si se desea buscar la eficiencia. Las decisiones estratégicas de marketing, constituidas por los objetivos estratégicos de marketing y las estrategias de marketing, son las más trascendentales en un plan de marketing estratégico, aunque a corto plazo sean las que menos resultados visibles presenten.

La empresa necesita conocer el entorno de su mercado, no tanto con números y estadísticas como con conocimientos cualitativos, y utilizar esa información para tomar las decisiones estratégicas de marketing, para que una vez que se pongan en práctica a través de los correspondientes planes de acción, den los frutos deseados.

1.1.5 Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como también se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. El plan debe responder a la misión y a las metas que se quieren alcanzar para la empresa, es trabajar en el presente y tener en cuenta los objetivos futuros. Del concepto anterior, se pueden extraer tres características principales de todo plan: (a) Es un documento escrito. (b) Tiene un contenido sistematizado y estructurado. (c) Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.

1.1.6 Planes de Acción

La definición y ejecución de los planes de acción es, la fase de mayor dinamismo dentro del plan de marketing. Es como si todo el entramado teórico-estratégico que se ha desarrollado, se le dotase de extremidades con las que poder caminar. Una estrategia debe

traducirse en acciones concretas para que sea una estrategia efectiva. Además, es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos, así como asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluar los costos previstos y, de manera especial, jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a dichos planes en función de su urgencia e importancia.

1.2 MARKETING SOCIAL

1.2.1 Primeros pasos del mercadeo

Desde las sociedades antiguas es posible encontrar la relación existente entre corporaciones y sociedades. En el feudalismo, por ejemplo, se evidencia que el hombre era parte de la tierra, ésta a la vez de Dios, y por tanto su administración fue adoptada por la iglesia y la aristocracia.

Con la división y especialización del trabajo surgieron los pequeños artesanos y comerciantes quienes vieron necesario realizar los denominados ‘trueques’ como forma para comercializar sus productos. No obstante, con los procesos de industrialización ocurridos entre los siglos XVIII y XIX las pequeñas familias de artesanos se fueron especializando y tecnificando, lo cual conllevó a que desaparecieran lentamente para dar paso al surgimiento de las grandes fábricas, donde los productos se comercializaban a gran escala.

En este punto, precisamente, se ven reflejadas las tres etapas más importantes del mercado, las cuales dieron luces sobre algunas estrategias que con el pasar de los años consolidaron lo que hoy en día se conoce como mercadeo.

1.2.2 Las organizaciones y el marketing social

Con la conformación del sistema capitalista empezaron a surgir los mercados y las sociedades de consumo, dentro de las cuales, y bajo el flujo de dinero, se establecen transacciones de venta y compra de productos entre fabricantes y consumidores. Relaciones que se reforzaron con la llegada de la Revolución Industrial, donde la producción en masa genera mayores ganancias y beneficios para quienes tienen el poder de éstas.

Debido al auge de mercados fue necesario realizar tanto un análisis como una diferenciación de los productos competencia para lograr mayor número de ventas; esto debido a que se estaban fabricando objetos que compartían características como precio, calidad y utilidad, entre otros. Dichas estrategias se encuentran enmarcadas bajo el concepto de ‘marketing’, el cual, según Kotler (2003, p.5), es el “proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros”.

1.2.3 Relación entre marketing social y marketing con causa

A pesar de las problemáticas sociales que se vivieron en la segunda mitad del siglo XX, según Shuptrine y Osmanski (1975), en esta época surgió la necesidad de crear conciencia en las empresas sobre los efectos del marketing, lo que condujo a la creación del ‘marketing con causa social’, proceso que contó con la colaboración de los medios de comunicación.

A partir de lo anterior nace el interés de las organizaciones lucrativas en el desarrollo sostenible de las sociedades bajo una mirada ética y responsable. Igualmente, se expande la noción de ‘mercadeo’ al interior de las organizaciones sin ánimo de lucro, incrementándose así la utilización del término “mercadeo social”.

1.2.4 Responsabilidad social

Cualquier sociedad del mundo tiene cierto tipo de necesidades básicas que, en principio, deben ser suplidas por el gobierno de cada país. Sin embargo, en muchas oportunidades estas no pueden ser subsanadas de manera puntual y oportuna por parte de las entidades del Estado. De manera que se hace necesario recurrir a la ayuda de las empresas privadas quienes se encargan de solventar problemas medioambientales, sociales y culturales, tomando como punto de partida la pobreza que viven algunas comunidades.

A este tipo de proyectos y colaboración se le denomina la ‘responsabilidad social’ de una empresa.

1.2.5 Imagen pública y corporativa

La preocupación por la imagen data de los griegos, Aristóteles y principalmente Platón, ya se preocupaban con el desarrollo de reflexiones sobre el tema. Vale además destacar, que ahora la preocupación con la imagen ha encontrado aceptación entre los teóricos del marketing, se ha demostrado que siempre fue una preocupación utilitaria, en el sentido de buscar la operatividad del concepto sin debatir su significado y su importancia.

Se puede percibir que la importancia atribuida al tema justifica la preocupación de los teóricos por la influencia de la imagen sobre el comportamiento del ser humano, pero en la literatura consultada no ha sido posible identificar un verdadero debate sobre el tema en el área del marketing.

No existen discusiones relevantes acerca del concepto. Existiendo sin embargo investigaciones interesadas en determinar los métodos y las técnicas más adecuadas para su análisis y aprovechamiento.

1.2.6 Marca: la representación y su concepto

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

1.3 BRANDING: LA MARCA Y SUS EMOCIONES

Para entender el por qué el público acoge con aprecio a una marca y es fiel a ella aceptando de manera positiva la promesa de valor que ésta le ofrece, se hace necesario entender el concepto de ‘branding’.

De aquí, cuando los expertos aseguran que la ‘marca’ es la base de cualquier organización, se refieren a que en ésta se encuentra la promesa diferencial de marketing;

por tanto, todas las acciones empresariales (gerenciales, administrativas, comerciales y de producción), deben estar dirigidas a cumplir con este compromiso.

Por lo que se hace necesario darle identidad a la marca pues es la que ayuda a que ésta perdure y sea reconocida en el mercado y suministra valor tanto a los empresarios como a los usuarios.

La Identidad de Marca es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. (Definición extraída del libro “Construir Marcas Poderosas”, de David Aaker – Ed. Gestión 2000 – Barcelona 1996)

1.4 FUNCION SOCIAL DEL ARTE

1.4.1 El arte en la antigua Grecia

En la Grecia antigua, el arte era valorado como esencia del ser humano. A diferencia de épocas posteriores, en la Grecia helenística, los artistas eran considerados seres prominentes en la sociedad.

Los griegos de la antigüedad tenían en gran estima el quehacer artístico plástico, aun a pesar de que la lengua griega no contaba con una palabra específica que definiera arte por oposición a artesanía; con frecuencia, los hacedores de lo uno lo eran también de lo otro, y es que parte de la vida cotidiana helena se sustentaba en la práctica de buscar la belleza y la perfección.

Los artistas eran personajes apreciados socialmente, y su prestigio iba en relación directamente proporcional a sus habilidades artesanales, sobre todo porque el hecho de ornamentar los templos, las calles y los objetos muebles constituía definidores propios del objeto al que eran añadidos.

1.4.2 La música y el pensamiento

La música ha sido tan importante en el desarrollo y en la comprensión del universo, de las relaciones humanas y de los temas del alma, que siempre ha ocupado un lugar imprescindible en la discusión de las artes y sus implicaciones en la vida.

Platón exigía que se comenzara por la educación del alma, es decir, por la música. Y decía que está debía abarcar el logos. Él afirmaba que el conocimiento filosófico era puro, pero sin la cultura “música” quedaría flotando en el aire. Sin embargo, no fue Platón el que desarrolló por primera vez esa posición a favor de la música, sino Pitágoras, que en su relación con las matemáticas produjo una seria consideración de las leyes numéricas del mundo sonoro, en la que se basó la acción educadora de la música; a ella se le adjudicó el descubrimiento de la “naturaleza del ser”.

1.4.3 El arte y su poder transformador

Cada uno de nosotros somos seres únicos e irrepetibles. Esta verdad esencial pareciera en la sociedad del consumo en la cual vivimos, algo imposible de creer. Todos podemos vestarnos iguales y camuflarnos bajo cirugías estéticas con iguales narices, iguales pensamientos, etc.

Sin embargo es esa singularidad características de cada persona, la que permanentemente necesita expresarse y comunicarse para relacionarse con los demás. Es justamente en la expresión donde cada ser humano es único y es su lenguaje con los símbolos que elige para comunicarse, lo que lo diferencia de los otros.

El arte nos permite captar la belleza que existe en la naturaleza y en cada uno de nosotros, por eso el arte promueve las diferencias, generando en cada uno de nosotros sentimientos de confianza y seguridad personal, al crear una imagen positiva de nosotros mismos.

El cuerpo, tan expuesto en esta sociedad de la perplejidad, pocas veces es conocido desde su dimensión poética, es decir profundizando las posibilidades creativas y expresivas de todos nuestros sentidos. El arte como medicina alternativa, también viene en nuestra ayuda en este sentido, ya que nos recuerda que como seres humanos somos una unidad de cuerpo y alma y que esta unidad es indivisible. Cada vez que nos comunicamos

expresamos todo lo que somos. Al disponernos a aprender algo, no podemos dejar de lado nuestras emociones, nuestra imaginación, nuestro cuerpo...no somos sólo intelecto.

El arte tiene una capacidad transformadora en sí misma que permite generar estrategias de comunicación interdisciplinarias más fácilmente que otros campos del saber.

1.4.4 El poder de la música

La música a través del tiempo ha servido para despertar pasiones, emociones, sentimientos, nos hace reencontrarnos con vivencias propias o de otras personas. Nos hace reflexionar y sentirnos más humanos porque demostramos: Amor, Cariño, Compresión con solo escuchar unas lindas tonadas para otras personas la Música ha servido para rehabilitación a pacientes crónicos con capacidades diferentes por ejemplo: personas con Parkinson, Trastornos Neurológicos que ocasionan trastornos en el movimiento, en el lenguaje.

La Música a través del tiempo ha servido para levantar el ánimo, eliminar angustias, Amar y sentirse amado (a).

La música tiene un poder de influencia enorme en el comportamiento de nosotros como personas esto quiere decir que la música es uno de los valores que forma al ser humano y dependiendo del tipo de música que se escucha es que pensamos y actuamos de una forma determinada pues ella es un arte transformador que se basa en una variedad de ingredientes con distintos propósitos, ya depende del alto poder de discernimiento que tengamos nosotros para dejarnos influenciar por la música, ya que esta tiene poder tanto para lo bueno como lo malo. De esta manera, en conciencia y a sabiendas que la música nos forma o transforma como personas, es que muchos jóvenes se han dejado influenciar por ésta para para fomentar la práctica de hábitos nocivos como el consumo de drogas o alcohol y es aquí cuando vemos que la música también tiene un gran poder sobre los jóvenes, pero en este caso lamentablemente para la práctica hábitos malos.

Nosotros, conocedores de este potencial transformador que la música posee, deseamos ocuparlo en el rescate de niños y jóvenes en riesgo mediante la práctica instrumental y orquestal.

1.4.5 La música sana el alma

"El Efecto Mozart" 1998 by EDICIONES URANO, S.A, es uno de los nueve libros escritos por Don Campbell, investigador norteamericano que ha estudiado muchísimo todos los beneficios que tienen ciertas obras de Mozart cuando son empleadas en determinadas circunstancias.

Las conclusiones de Campbell apuntan a la estructura "armónica y musical" del compositor austriaco, que también utiliza ciertas notas, sonidos y armonías en una tesitura que son en promedio más agudas. Se supone que estas frecuencias musicales tienen un efecto sobre la corteza cerebral, y ahí es donde se producen los distintos resultados, en temas de salud, desarrollo de la inteligencia, cambio de ciertas conductas humanas entre otros.

A decir de Campbell, los beneficios son incontables, y al referirse a la necesidad de sentirse saludable manifiesta que “Actualmente son millones las personas que buscan métodos alternativos de curación, uno de cada tres estadounidenses, según las encuestas realizadas por la profesión médica. Estas personas desean técnicas y programas completos que les sirvan para mantener la salud básica, estabilizar las emociones y aliviar las dolencias comunes. Están cansadas de los tratamientos caros, agresivos y potencialmente dañinos en los cuales el remedio suele ser peor que la enfermedad”. (“El Efecto Mozart”, 1998, p.17)

La música agrega beneficios incontables en beneficio del desarrollo afectivo de los niños, así, durante el embarazo cuando la música tiene un efecto nutritivo y proporciona al bebé proporciona ciertos efectos que le permiten después, cuando nace y cuando se va desarrollando, tener mayor facilidad y rapidez en su desarrollo sicomotor, y en ir logrando las distintas habilidades.

Indudablemente la música tiene una gran cantidad de poderes que interactúan con las conductas humanas, el desarrollo psicológico e intelectual de los niños, por lo que Campbell afirma: “Es posible que los poderes de la música sean aún más impresionantes que lo que indican estos estudios. Aunque el equipo de Irvine llevó a la atención del público el efecto Mozart, sin duda han sido los estudios del doctor Alfred Tomatis los que

han establecido las propiedades sanadora y creativa del sonido y la música en general, y del efecto Mozart en particular”. (“El Efecto Mozart”, 1998, p.22)

1.4.6 La música, un vehículo de reinserción social

En algunos países de Centroamérica y en Venezuela especialmente se han desarrollado proyectos exitosos de reinserción social desde hace más de 30 años utilizando el enorme poder que el arte musical para cambiar la conducta humana. Se han llevado a cabo programas en todas las esferas sociales con excelentes resultados; y, actualmente han incursionado también con éxito con programas de rehabilitación mediante la práctica orquestal.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 MARKETING

El marketing ha sido definido como un “conjunto de actividades que tratan de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo”.

Desde que el hombre existe se han producido numerosas relaciones de intercambio, desde las más simples, como el trueque, hasta las más complejas de hoy en día. Pero al mismo tiempo que evolucionaban estas relaciones el término marketing también lo hacía.

A finales de la década de los 70, el marketing estaba relacionado con las empresas de modo que su definición se limitaba a las relaciones de intercambio que se producían en el mercado. Es decir, se limitaba a la idea de las transacciones de productos o servicios.

A principios de 1969 Kotler y Levy proponen una nueva corriente de pensamiento que pretendía ampliar el marco de acción del marketing a todo tipo de organizaciones, con fines o no de lucro. De modo que el término marketing necesitaba un cambio. Lo que trataban de proponer es que el marketing no sólo se limitara a las transacciones de tipo comerciales, es decir, al intercambio de productos o servicios, sino que se incluyeran los intercambios de cualquier entidad de valor, tales como los sentimientos, las ideas, etc.

Pero ha sido en los últimos años cuando ha surgido una nueva idea, la preocupación por el bienestar social, de modo que la nueva definición de marketing podría ser: “ un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor”.

2.1.1 Canal de Distribución

“El canal de distribución es el conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del producto al consumidor o usuario final.”

(KOTLER, Philip; FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.- Editorial PHH, Segunda Edición).

2.1.2 Cliente

“Es la razón de ser de la empresa ya que demanda bienes y servicios que esta produce. Los clientes asumen el mando, ya no tiene vigencia el concepto de él cliente, ahora es este cliente, debido a que el mercado masivo hoy está dividido en segmentos, algunos tan pequeños como un solo cliente. Los clientes ya no se conforman con lo que encuentran, ya que actualmente tienen múltiples opciones para satisfacer sus necesidades.”
(Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2005 © 1993-2004 Microsoft Corporación.)

2.1.3 Comercialización

“En marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión.” (Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2005 © 1993-2004 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.)

2.1.4 Competencia

“Antes era sencilla: la compañía que lograba salir al mercado con un producto o servicio aceptable y al mejor precio realizaba una venta. Ahora hay mucho más competencia y de clases muy distintas. Son las condiciones de los mercados en los que los compradores y los vendedores establecen los precios e intercambian bienes y servicios. La competencia económica es el medio que utilizan los compradores y vendedores para satisfacer las necesidades de la comunidad y de los individuos. La sociedad estará satisfecha cuando se produzca el máximo número de bienes a los menores precios posibles.” (MCARTHY, J. R. PERREALT, MARKETING, Madrid, McGraw - Hill, 1999.)

2.1.5 Demanda

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”

(BACA URBINA, Gabriel: “EVALUACIÓN DE PROYECTOS”.- Tercera Edición, Mc Graw Hill, Colombia, 1999, Pág. 17)

2.1.6 Investigación de Mercados

“La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. Es conocer todas las actividades de productos y servicios que nos sean necesarios y de ésta forma utilizarlos en nuestro provecho utilizando herramientas investigativas como encuestas.” (MCARTHY, J. R. PERREALT, MARKETING, Madrid, McGraw - Hill, 1999.)

2.1.7 Línea de Productos

“Son productos de similares características, tanto en su fabricación, como en su distribución utilizando sistemas parecidos o iguales.” (GARCÍA, Flor, GUÍA PARA CREAR Y DESARROLLAR SU PROPIA MICROEMPRESA, Editorial Ecuador F>B>T>Cía. Ltda., Quito, Ecuador, 1999.)

2.1.8 Mercado

“Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio; comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.” (BITTEL Lester & RAMSEY, E.: “ENCICLOPEDIA DEL MANAGEMENT”.- Editorial Océano, Barcelona, España, 1999, Pág. 710)

2.1.9 Mercado Meta

“Conjunto bien definido de clientes, cuyas necesidades planeamos satisfacer. Es el fruto del estudio, selección y segmentación del mercado.”

(<http://www.monografias.com/trabajos7/gepla/gepla.shtml>)

2.2.0 Muestra

“Es la parte de una población cuyos elementos fueron seleccionados de tal manera que nos permitan generalizar los resultados de una investigación. La muestra debe tener todas las características significativas de la población, por esta razón es necesario tener en cuenta que toda la muestra tiene que equilibrar el margen de error.

El tamaño de la muestra es inversamente proporcional al error; es decir a mayor error menor tamaño de la muestra y viceversa.” (FISHER, Laura, INTRODUCCIÓN A INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Editorial McGraw – Hill, Pág. 55)

2.2.1 Oferta

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (BACA URBINA, Gabriel: “EVALUACIÓN DE PROYECTOS”.- Tercera Edición, Mc Graw Hill, Colombia, 1999, Pág. 36)

2.2.2 Precio

“Es la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en

equilibrio.” (BACA URBINA, Gabriel, EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Editorial Mc Graw Hill, Tercera edición, Colombia 1999, Pág. 41)

2.2.3 Producto

“Todo lo que el comprador recibe cuando efectúa un acto de compra: el producto propiamente dicho (bien o servicio), el envase, la garantía y los servicios complementarios. El producto debe responder a las necesidades de los consumidores y no a las preferencias de los ejecutivos y técnicos de la empresa.

Estos atributos que pueden parecer secundarios desde una óptica meramente utilitarista y no concurrencial, son determinantes con frecuencia del éxito o fracaso comercial de muchos productos.” (SUAREZ, Andrés S.: “DICCIONARIO DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN”.- Mc Graw Hill, España, 1993)

2.2.4 Promoción de Ventas

“Se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial; la presentación se hace de tal manera que se pueda convencer al comprador de que el producto que se le vende le es absolutamente necesario.” (MCARTHY, J. R. PERREALT, MARKETING, Madrid, McGraw - Hill, 1999.)

2.2.5 Proveedor

“Es la persona que se encarga de entregar los productos al consumidor.”

(GARCÍA, Flor, GUÍA PARA CREAR Y DESARROLLAR SU PROPIA MICROEMPRESA, Editorial Ecuador F>B>T> Cía. Ltda., Quito, Ecuador, 1999.)

2.2.6 Publicidad

“El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado.”

(GARCÍA, Flor, GUÍA PARA CREAR Y DESARROLLAR SU PROPIA MICROEMPRESA, Editorial Ecuador F>B>T> Cía. Ltda., Quito, Ecuador, 1999.)

2.2.7 Segmentación del Mercado

“Significa dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de Marketing diferentes.”

(BITTEL Lester & RAMSEY, E., ENCICLOPEDIA DEL MANAGEMENT, Editorial Océano, Barcelona, España, 1999, pág 712)

2.2.8 Segmentación Demográfica

“Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad.”

(BITTEL Lester & RAMSEY, E., ENCICLOPEDIA DEL MANAGEMENT, Editorial Océano, Barcelona, España, 1999, pág 712)

2.2.9 Segmentación Geográfica

“Requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas. Como países, estados, regiones, provincias, comunas, poblaciones, etc.”

(BITTEL Lester & RAMSEY, E., ENCICLOPEDIA DEL MANAGEMENT, Editorial Océano, Barcelona, España, 1999, pág 712)

2.3.0 Segmentación Socioeconómica

“Consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales.”

(BITTEL Lester & RAMSEY, E., ENCICLOPEDIA DEL MANAGEMENT, Editorial Océano, Barcelona, España, 1999, pág 712)

2.3.1 Ventajas Competitivas

”Suelen denominarse así a las ventajas comparativas que no provienen de la dotación específica de recursos naturales de un país o de otros factores semejantes, sino de

las habilidades y la tecnología que se incorporan a los procesos productivos. El término sirve para destacar, en particular, la diferencia entre las exportaciones tradicionales de materias primas y productos poco elaborados con respecto a las exportaciones que incorporan mayor tecnología y un tipo de gerencia más eficiente.”

(SABINO, Carlos, DICCIONARIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS. Ed. Panapo, Caracas, 2001. La presente edición en Internet, integrada en el sitio web "La Economía de Mercado, virtudes e inconvenientes", se ha realizado con la autorización expresa del autor.)

2.3.2 El marketing social

"El marketing social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados".

El marketing Social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales de cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y técnicas de comercialización

(Gómez y Quintanilla 1988 ,Kotler y Roberto 1989, Kotler y Roberto 1992, Martín Armario, 1993 Chias,1995, Santesmases, 1996)

Fuente: elaboración de Miguel Ángel Moliner Terra^{1;2}

3. MARKETING CULTURAL

El Marketing Cultural entendido como el marketing aplicado a las manifestaciones artísticas es una disciplina que tiene un gran campo de acción en las industrias culturales posibles dada la diversidad de las artes, como creaciones lúdicas del ser humano.

(Revista EAN, Escuela de Administración de Negocios –Colombia)

Palabras clave: “marketing cultural”, micro entorno, mercado cultural, segmentación, consumidor cultural, investigación de mercados, producto cultural o artístico, innovación y estrategia.

4. ADMINISTRACION

4.1 Empresa

“Unidad económica de producción, formada por un conjunto de factores productivos, que bajo la dirección del empresario se dedica a la obtención de bienes y servicios para conseguir mediante la venta de los mismos un beneficio.” (VITORES, David F., FORODIRECTIVOS, España Madrid, junio 2001.)

4.2 Organigrama

“Son sistemas de organización que se representan en forma intuitiva y con objetividad. También se lo llama cartas o gráficas de organización. Consiste en hojas o cartulinas en las que cada puesto de un jefe se representa por un cuadro que encierra el nombre de ese puesto (y en ocasiones de quien lo ocupa) representándose, por la unión de los cuadros mediante líneas, los canales de autoridad y responsabilidad. Los organigramas señalan la vinculación que existe entre sí de los departamentos a lo largo de las líneas de autoridad principales.” (STONER, James, ADMINISTRACIÓN, Edit. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México, 1998, pág. 295 – 296)

4.3 Base de Datos Comerciales

Las bases de datos informatizadas pueden facilitar un rápido acceso a la información necesaria para tomar decisiones, ya sea relacionadas con la empresa o de inversión. Una base de datos consiste en un listado integro de la información sobre determinado tema almacenada en una computadora. Los usuarios acceden a la base de datos diaria directamente utilizando una computadora personal, un terminal de tiempo compartido o un procesador de textos interactivo que disponga de una toma telefónica. Las bases de datos informatizadas no solamente permiten obtener información a gran velocidad, sino que también hacen posible realizar búsquedas multiconceptuales.” (BITTEL Lester & RAMSEY, E., ENCICLOPEDIA DEL MANAGEMENT, Editorial Océano, Barcelona, España, 1999, pág. 103)

4.4 Calidad

“La calidad es hacer las cosas bien desde la primera vez; es decir, sin errores, sin desperdicios. Es la búsqueda continua de la satisfacción de todos los clientes, internos, externos y los accionistas o dueños de la empresa. Es el compromiso personal de mejorar continuamente en todos y cada uno de los roles que desempeñamos en nuestras vidas como personas, como empleado, como compañero de equipo, como miembro de familia, como ciudadano y como ser espiritual.” (DESEMPRE S.A., SEMINARIO CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE Y AUTOMOTIVACIÓN, Quito, Ecuador, Copyright Ecuagnet 2000, pág. 6)

4.5 Comercializadoras y Distribuidoras

“Son tiendas de ventas al por menor, tienen una variedad de productos, son bastante amplias y profundas, la atención es buena y tiene delimitados los productos por sectores y en percheros. Sus principales productos son los de consumo masivo.” (ENCICLOPEDIA OCÉANO, Administración, Editorial Océano, Barcelona, España, 2000.)

5. CONTABILIDAD

5.1 Contabilidad Financiera

“La contabilidad financiera identifica, clasifica, registra y resume los aspectos monetarios de las operaciones mercantiles de forma lo suficientemente sistemática como para permitir a directivos, inversores y acreedores medir y evaluar las actividades de una empresa.”

(BITTEL Lester & RAMSEY, E., ENCICLOPEDIA DEL MANAGEMENT, Editorial Océano, Barcelona, España, 1999, pág 232)

5.2 Inventario

“Un control adecuado del inventario requiere un equilibrio muy sensible y una planificación detallada y minuciosa en el inventario de productos en curso y en los productos acabados pero aún no enviados la reacción natural es que el volumen de existencias es demasiado elevado por lo tanto es necesario mantener un equilibrio entre la existencia de grandes cantidades para satisfacer a este último y el tener que efectuar una

frecuente reposición de existencias para satisfacer al primer punto” (BITTEL Lester & RAMSEY, E., ENCICLOPEDIA DEL MANAGEMENT, Editorial Océano, Barcelona, España, 1999, pág

5.3 Valor Actual Neto de una inversión (VAN)

“En materia de inversión en activos financieros, es el valor presente de todos los cobros y los pagos derivados de sus suscripción y tenencia, actualizado mediante un determinado tipo de descuento ajustado a sus riesgo, y bajo la hipótesis de que tales cobros y pagos se reinvirtieran o financiasen, respectivamente, a igual tipo de interés que el utilizado para el cálculo del rendimiento, hasta el vencimiento del activo.”

(http://www.totalbank.com.ve/totalbank/tb_2_dicc_fin/tb_diccfm.html)

5.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se define como “la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero, es decir, se efectúan tanteos con diferentes tasas de descuento consecutivas hasta que el VAN sea cercano o igual a cero y obtengamos un VAN positivo y uno negativo.

Si $TIR > \text{tasa de descuento } (r)$: El proyecto es aceptable.

Si $TIR = r$: El proyecto es postergado.

Si $TIR < \text{tasa de descuento } (r)$: El proyecto no es aceptable.

Este método presenta más dificultades y es menos fiable que el anterior por eso suele usarse como complementario al VAN.” (FLORES BALLESTEROS, Emilio, ADMINISTRACION DE PROYECTOS II; editorial UIGV; Lima 2004)

6. ECONOMIA

6.1 Producto Interno Bruto (PIB)

“Mide el valor de la producción, a precios finales del mercado, realizados dentro de las fronteras geográficas de un país. Conceptualmente difiere del Producto Nacional Bruto (PNB) por incluir las partes de ingresos generadas internamente y transferidas hacia el exterior. La diferencia básica del PIB y el PNB está que el primero comprende todos los flujos de ingreso generados dentro de las fronteras geográficas del país, mientras que el

segundo excluye los ingresos líquidos enviados fuera del país correspondiente a residentes en el exterior, resultante de la balanza de las remuneraciones recibidas y transferidas. De estos indicadores no se pueden sacar conclusiones sobre la situación de la distribución de la renta entre el trabajo y capital (Economía ecuatoriana en cifras, ILDIS). Per cápita: quiere decir por persona.” (Banco Central del Ecuador, BCE, Información Estadísticas Mensual (varios números)

6.2 Inflación

“Fenómeno económico que se manifiesta a través de un incremento incesante en el nivel general de los precios.” (www.inec.com.ec)

6.3 Índice de Precios al Consumidor (IPC)

“Es un indicador económico coyuntural que mide la evolución temporal de los precios correspondientes al conjunto de bienes y servicios consumidos por todos los hogares residentes en el área urbana del país.” (www.inec.com.ec)

7. CONCEPTOS DE ESPECIALIDAD MUSICAL

7.1 Orquesta Sinfónica

Conjunto orgánico de instrumentistas que interpretan una obra musical. No debe confundirse con una simple unión de músicos, puesto que como entidad, la Orquesta tiene una dotación determinada de instrumentos, tanto en lo que se refiere a su naturaleza como al número de los mismos. (Diccionario Enciclopédico Salvat)

7.2 Conciertos

Función artística en la que se ejecutan composiciones musicales sueltas, por parte de un músico solista o de un conjunto orquestal.

7.3 Música

Combinación de sonidos agradables al oído. Arte de combinar los sonidos de la voz humana o de instrumentos. Composición musical.

Arte de combinar los sonidos y los silencios, a lo largo de un tiempo, produciendo una secuencia sonora que transmite sensaciones agradables al oído, mediante las cuales se pretende expresar o comunicar un estado del espíritu.

7.4 Musicoterapia

En sentido general, la musicoterapia se define como un proceso de intervención sistemática, en el cual el terapeuta ayuda al paciente a obtener la salud a través de experiencias musicales y de las relaciones que se desarrollan a través de ellas como las fuerzas dinámicas para el cambio. (Bruscia, 1998).

En este tipo de terapia al igual que en la medicina alternativa, se reconoce que las enfermedades tienen su origen en el cerebro, quien luego transmite a una parte del cuerpo un estímulo determinado que reproduce una enfermedad, a través de esta técnica se intenta hacer llegar al cerebro unos estímulos que lo lleven a una relajación o anulación de los que reproducen la enfermedad a través de diversas melodías con las que se pueden conseguir efectos sorprendentes.

Un experimento de seis semanas llevado a cabo en Australia por el servicio ferroviario de Nueva Gales del Sur mostró que la tasa de vandalismo en los trenes había disminuido un 75%: los asientos ya no estaban desgarrados, ni las paredes pintarrajeadas. ¿Por qué? Los habituales sospechosos aparentemente habían desistido de sus prácticas gracias al incesante aluvión de sonatas y conciertos de la época de la Ilustración europea difundidas por los altoparlantes.

7.5 El “efecto Mozart”

En los años 50 del siglo XX, un grupo de estudiantes norteamericanos comprobó que sus resultados en los exámenes mejoraban notablemente si antes escuchaban a Mozart durante algunos minutos. Así empezaron las investigaciones sobre las obras del compositor austriaco y sus consecuencias en las personas. Y así también empieza la historia de Sergio Polansky para explicar cómo es posible sanar con sonidos.

CAPÍTULO II

1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1.1 Preludio Clásico y Moderno

La única responsabilidad social de las empresas es generar beneficios económicos... La denominada “Responsabilidad Social” es una doctrina subversiva.

Friedman, Milton, 1970.

Hay un objetivo capaz de poner de acuerdo a las compañías: hacer dinero

Washington Post, 2003.

El objetivo último de la actividad económica es ético: el bien del hombre

De Garay, 1997.

Somos conscientes que solamente las Compañías responsables, ecológicas y sociales pueden ser globalmente competitivas y acertadas al largo plazo

Weber, Thomas, 2007

Durante largo tiempo, la doctrina social de estos antagónicos conceptos provocó encendidos debates entre partidarios de las ponencias de la teoría económica clásica con aquellos que defendían los modernos conceptos de administración y “management” sostenidos por la nueva teoría económica. Parece ser que la Responsabilidad social, entendida como un nuevo instrumento de gestión empresarial ha ganado importantes espacios a nivel global; y, entendiendo que ser socialmente responsables es un buen negocio, se han alineado con este objetivo último de la actividad económica: el bien del hombre.

El ser socialmente responsable ha ganado terreno en la práctica empresarial del mundo tomando impulso en todos los continentes. América Latina no escapa a esta tendencia, por lo que importantes países como México, de Centro América y el Cono Sur se han sumado paulatinamente a esta necesaria corriente y tendencia económica global. Países andinos como Colombia y Ecuador se encuentran dando ya sus primeros pasos, por lo que importantes empresas nacionales e internacionales se encuentran implementando programas internos y externos para satisfacer a sus grupos de interés.

Con el paso del tiempo, los empresarios del mundo han logrado visualizar que la responsabilidad social empresarial suma valor agregado ya sea a través de proyectos de

desarrollo en las comunidades, o por medio de planes para preservar el medioambiente, o quizás con la adopción de políticas justas con los empleados.

El caso es que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es cada vez un concepto más entendido y común en las empresas internacionales y se está volviendo en un concepto cercano para un importante grupo de empresas ecuatorianas.

Nosotros, en nuestro análisis, creemos conveniente realizar una breve retrospectiva sobre el tema del mercadeo a fin de visualizar el contexto del márketing en el tiempo hasta la aparición del concepto actual de responsabilidad Social como una nueva herramienta de gestión empresarial.

1.2 Primeros pasos del mercadeo

Desde las sociedades antiguas es posible encontrar la relación existente entre corporaciones y sociedades. En el feudalismo, por ejemplo, se evidencia que el hombre era parte de la tierra, ésta a la vez de Dios, y por tanto su administración fue adoptada por la iglesia y la Aristocracia. A pesar de lo anterior, en el siglo XIII en Inglaterra y toda Europa comenzó el fenómeno de la parcelación de las tierras, es decir, el hombre por medio del establecimiento de algunas leyes empezó a despojar a la tierra de su carácter público convirtiéndola en algo privado que se podía comprar y vender. Con el tiempo lo mismo ocurrió con la mayoría de los recursos naturales tales como el agua, el aire, la flora y la fauna, entre otros.

Tiempo después, hacia el siglo XVII, con la división y especialización del trabajo surgieron los pequeños artesanos y comerciantes quienes vieron necesario realizar los denominados ‘trueques’ como forma para comercializar sus productos. No obstante, con los procesos de Industrialización ocurridos entre los siglos XVIII y XIX las pequeñas familias de artesano se fueron especializando y tecnificando, lo cual conllevó a que desaparecieran lentamente para dar paso al surgimiento de las grandes fábricas, donde los productos se comercializaban a gran escala.

En este punto, precisamente, se ven reflejadas las tres etapas más importantes del mercado, las cuales dieron luces sobre algunas estrategias que con el pasar de los años consolidaron lo que hoy en día se conoce como mercadeo. La primera de éstas, entre 1800 y

1920, estuvo orientada hacia la producción, factor que originó una sobre oferta de artículos debido a la alta cantidad de productos realizados a bajo costo versus la cantidad de clientes que los compraban. Esto hizo que las empresas crecieran rápidamente a un menor costo. Durante esta etapa, específicamente en los primeros años de 1900, en Estados Unidos se estableció el marketing como una disciplina académica y en Europa se dictaban los primeros cursos específicos sobre mercadeo. Es así como, en 1898 se imparte el primer curso universitario sobre comercialización en Alemania, y entre 1900 y 1910 diversas universidades de Estados Unidos ofrecen cursos relacionados con lo que entonces se denominaban “industrias distributivas”, y que giraban en torno a los problemas de la distribución y de la venta. De este modo, en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado “The distributive and regulative industries of the United States”, en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing (Bartels, 1988).

Es como resultado de estos primeros cursos, aproximadamente a partir de 1911, cuando el marketing adquiere personalidad propia, constituyéndose en un campo de estudio independiente del resto de disciplinas. Es justamente en este momento cuando empiezan a crearse en Estados Unidos los primeros centros de investigación de marketing .

Entre 1914 y 1917, diferentes economistas como Lewis Weld, Butler y Shaw, se dieron a la tarea de encontrar la funcionalidad del marketing. Para tal fin se realizó la primera investigación de mercados, se definió el concepto y se publicaron algunos libros pioneros en la materia. Debido a los estudios, avances, e incluso descubrimientos en el tema, se encaminaron las actividades del mercadeo hacia una forma de ofrecer el producto al cliente mediante su rápida distribución; es decir, se tiene en cuenta que existe mayor demanda que oferta.

La segunda etapa del mercado, comprendida desde 1920 a 1950, se estableció en la época de la gran depresión. Estuvo básicamente orientada a las ventas ya que los productos eran conocidos por los clientes. El principal interés giró en torno a encontrar las formas más exitosas de vender los artículos así éstos tuvieran un costo elevado. De esta manera los departamentos de estrategias de ventas y promoción tuvieron un lugar primordial dentro de las empresas.

Durante los años veinte, la preocupación de los académicos sigue centrándose en la distribución, como se refleja en la definición que hace Clark en 1925 en el sentido de que el marketing es “el conjunto de esfuerzos que efectúan transferencia de la propiedad de bienes y se ocupan de su distribución física” (Bartels, 1988, pp. 149-150). Pero tal vez el elemento más característico de estos años es la preocupación por la investigación de mercados, así, durante esos años, las grandes organizaciones se dedicaron a estudiar el comportamiento de los consumidores frente a sus necesidades, a investigar los hábitos que tenían los clientes antes de adquirir los productos, e incluso se comenzaron a realizar análisis para conocer las empresas competencia.

Finalmente la tercera y última etapa del mercado, establecida a finales de la Segunda Guerra Mundial, se rigió bajo los parámetros del marketing ya que en este momento y debido a que la escasez de productos fruto de la guerra, hubo una gran demanda de artículos por parte de la población que fue suplida rápidamente por las grandes industrias.

El proceso se desbordó al punto que la oferta superó a la demanda y las industrias se vieron obligadas a crear otros mecanismos de promoción y exposición de productos de acuerdo con las necesidades específicas del consumidor.

1.3 Las organizaciones y el marketing social

Con la conformación del sistema capitalista empezaron a surgir los mercados y las sociedades de consumo, dentro de las cuales, y bajo el flujo de dinero, se establecen transacciones de venta y compra de productos entre fabricantes y consumidores. Relaciones que se reforzaron con la llegada de la Revolución Industrial, donde la producción en masa genera mayores ganancias y beneficios para quienes tienen el poder de éstas debido al auge de mercados fue necesario realizar tanto un análisis como una diferenciación de los productos competencia para lograr mayor número de ventas; esto debido a que se estaban fabricando objetos que compartían características como precio, calidad y utilidad, entre otros. Dichas estrategias se encuentran enmarcadas bajo el concepto de ‘marketing’, el cual, según Kotler, es el “proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros” (2003,p.5).

A partir de este momento los significados de marketing han ido cambiando, al punto que las organizaciones no sólo tienen en cuenta las transacciones en el mercado sino también las necesidades que el cliente exige a los productos. Los productores entonces tienen que fijar un mercadeo meta, determinar sus necesidades, y a partir de estas diseñar productos o servicios de alta calidad, para luego establecer sus precios, promover y entregar los productos al cliente final. (Kotler,P. y Armstrong,G. 2003).

Teniendo en cuenta tales parámetros, las organizaciones no lucrativas se dieron cuenta que también podían utilizar el marketing en beneficio de sus productos, independientemente de que éstos fueran de índole social. De esta manera surgió el concepto de ‘marketing social’, el cual ha sido desarrollado por diferentes autores bajo la misma idea del marketing tradicional pero con un componente adicional: lograr la sensibilización de las personas y realizar cambios en las sociedades para encontrar soluciones y ayudas a nivel social.

En siguiente cuadro , se evidencian diferentes definiciones de marketing social, planteadas a través del tiempo , partiendo de los elementos que tiene el marketing tradicional, con un componente adicional, lo social:

CUADRO N° 1

DEFINICIONES DE MARKETING SOCIAL

Kotler y Zaltman, 1971	El Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing social.
Mushkat, 1980	El Marketing Social es un proceso complejo que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública.
Kotler, 1982	El Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo.
Sirgy, Morris y Samli, 1985	El Marketing Social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales.
Gómez y Quintanilla, 1988	El Marketing Social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados.
Kotler y Roberto, 1989	El Marketing Social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más de grupos adoptantes objetivo.
Santesmases, 1996 Chías, 1995	El Marketing Social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales.
Martín Armario, 1993	El Marketing Social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma.

Fuente: Maricela Peña, Contribución del marketing social a las ONG, 2011, p. 41,42

Elaboración: El autor

En las definiciones de Kotler y Zaltman (1971), Mushkat (1980), Kotler (1982) Gómez y Quintanilla(1988),se presenta la definición del marketing clásico al refiere a procesos mercadotécnicos en donde se aprecia la planificación, ejecución y evaluación de proyectos, llegando a reducir el tema de lo social o humano al creer que en cualquier momento podría ser incluido como un proceso de marketing tradicional.

Más adelante, Kotler y Roberto (1989), y Sirgy, Morris y Samli (1985), amplían un poco más la idea de lo social dentro de los procesos del marketing tradicional de modo tal que intentan madurar el concepto literal de ‘marketing social’.

Finalmente, Martin Armario (1993), y Santesmases (1996) y Chía (1995), realizan un perfeccionamiento del concepto al exponer el interés de satisfacer necesidades emocionales, ya que el marketing tradicional ha ayudado a compensar las necesidades básicas de hombre. De acuerdo a lo anterior, se puede hacer una comparación con la Pirámide de Maslow, pues en ésta existen niveles de satisfacción personal (ver gráfico 1), las cuales hace referencia a las “necesidades básicas” y las “necesidades de ser”. Por lo tanto, ahora éste ‘marketing social’ involucra aún más lo humano tratando de motivarlo a la consecución de la realización personal por medio de cambios de comportamientos o actitudes sanas que favorezcan al desarrollo tanto del individuo como al de la sociedad.

“Implica que el mercadólogo debe tratar de entender la configuración mental de los consumidores y la forma en que afecta las interpretaciones de información publicitaria y de ventas”. (Kotler, 2003, p 204).

GRAFICO N° 1
PIRAMIDE DE MASLOW



Fuente: Recursos e imágenes de internet

De acuerdo con los anteriores planteamientos, actualmente el concepto de ‘marketing social’ se puede definir como “una herramienta para cambiar los comportamientos de una comunidad”. Objetivo que está fundamentado en tres principios:

I) Filantrópico, en el cual se pretende cambiar la pensamiento de las personas frente aspectos sociales.

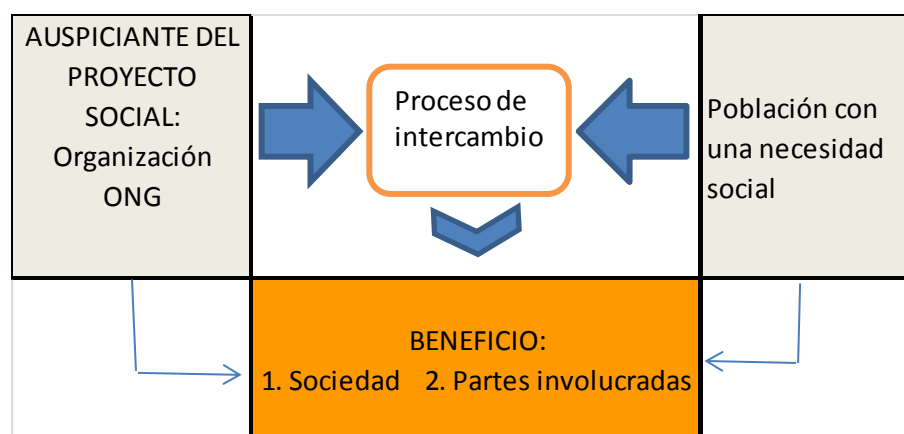
II) Procesual, donde se desarrolla la planeación ejecución y evaluación de la estrategia.

III) Práctico, por medio del cual se utilizan todas las herramientas necesarias para alcanzar el principio filantrópico o la idea de cambio social.

El componente esencial de estos principios es la promoción de bienes y servicios para vincular al grueso de la sociedad con una idea o proyecto social. Para esto, la organización debe seleccionar una población objetivo, identificar dentro de ésta un problema fundamental y elaborar una estrategia de comunicación con un mensaje contundente, divulgado por los medios adecuados, que tenga inmersos programas para lograr el cambio social esperado. De esta manera se trata de sensibilizar a toda la comunidad frente a una problemática determinada e impulsar las acciones necesarias para brindar apoyo a la causa social escogida. (Arrieta de Plata, G. 2006) .

Contando con los elementos que se utilizan en el ‘marketing social’, en la gráfica siguiente, se explica el proceso de intercambio entre organizaciones (lucrativas o no lucrativas), con una población vulnerable, para generar beneficio mutuo.

GRAFICO 2



Fuente: El autor

Elaboración: El autor

En este punto es preciso recalcar que el ‘marketing social’ surge de las organizaciones sin ánimo de lucro que se preocupan por mejorar la calidad de vida de la comunidad en general mediante programas o proyectos que ayudan a concientizar a las sociedades sobre el papel primordial que juega el cambio social. Pero luego, las organizaciones lucrativas encuentran caminos por medio de éste concepto para la divulgación de sus proyectos sociales.

Para alcanzar esta meta se necesitan ciertos pasos específicos dentro de un plan de mercadeo social, los cuales son los siguientes:

1. Encontrar a todos los grupos interesados: Entender que éstos son la fuerza y el apoyo de la campaña a realizar.
2. Producto: La organización debe tener claro cuál es el objetivo de la campaña para de esta manera buscar los elementos que le permitan entender al público objetivo en qué consiste el producto intangible.
3. Plan de medios: Comprender a los medios como un factor importante en el que se debe tener en cuenta que su finalidad es tanto comunicar, como educar, informar, persuadir o recordar.
4. Estrategia de cambio: Los objetivos deben ser claros, los mismos que deben contemplar fines claros que contemplen metas a mediano y largo plazo. La idea es desarrollar estrategias de cambio que estén directamente relacionadas con los objetivos para alcanzar un mayor cambio social. (Pérez Romero, L.A., 2004).

Finalmente, en nuestras palabras el marketing social se define como una herramienta que ayuda a cambiar comportamientos para el desarrollo y mejoramiento de vida de un público objetivo a través de estrategias de marketing tradicional para su divulgación.

1.4 Relación entre marketing social y marketing con causa

A pesar de las problemáticas sociales que se vivieron en la segunda mitad del siglo XX, según Shuptrine y Osmanski (1975), en esta época surgió la necesidad de crear conciencia en las empresas sobre los efectos del marketing, lo que condujo a la creación del ‘marketing con causa social’, proceso que contó con la colaboración de los medios de comunicación. A partir de lo anterior nace el interés de las organizaciones lucrativas en el desarrollo sostenible de las sociedades bajo una mirada ética y responsable. Igualmente, se

expande la noción de ‘mercadeo’ al interior de las organizaciones sin ánimo de lucro, incrementándose así la utilización del término “mercadeo social”.

En este contexto, la empresa ya no solamente se preocupa por el éxito del negocio como tal, sino que también se encamina a encontrar los efectos sociológicos del marketing en la sociedad, dándole impulso a los mismos. Incluso, en 1971, Feldman contempló la necesidad de velar por los intereses sociales y que era un compromiso elaborar nuevos productos con el fin de mejorar las condiciones de la gente. (Lazer, 1969, Lavidge, 1970, Spencer y Moinpour, 1972).

Paralelamente a este proceso, hacia finales de los años setenta, surgió la idea de que al interior de las organizaciones no lucrativas se establecieran algunas estrategias de marketing para la promoción de sus productos y servicios hacia sus clientes. De esta manera, según Kotler y Levy (1970), se logró mantener el contacto de éstas con los consumidores y así averiguar sus necesidades, desarrollar productos que cubren estas necesidades, diseñar la forma de distribuirlos y construir un programa de comunicación para expresar los propósitos de la organización (Homero, A. 2007) . Esta idea generó un sinnúmero de discusiones entre la sociedad ya que el concepto “marketing” está íntimamente relacionado con la idea de vender o persuadir, y por tanto, no se tenía claro cómo iba a ser su aplicación dentro de organizaciones netamente sociales.

Es importante resaltar que a partir del concepto anterior surge el término ‘marketing con causa’, el cual se utiliza cuando las organizaciones lucrativas ayudan en la divulgación de acciones sociales; debido a la similitud de funciones y definiciones se puede confundir fácilmente con el ‘marketing social’. No obstante, los ingresos provenientes de esta actividad siempre están latentes; así, se afirma que:

“El marketing con causas sociales es el proceso para emitir e implementar actividades de marketing que se caracteriza por la contribución con una cantidad económica determinada que se destina a actividades no lucrativas, en pro de las causas sociales del consumidor; además, atrae ingresos provenientes del fruto de este intercambio.”

(Nelly y Kowalczyk ,2003).

Como consecuencia, la sociedad mira de manera diferente a las organizaciones con fines de lucro generando un valor agregado sobre las mismas como lo son el incremento de la reputación e imagen positiva de la marca generando mayor ganancia económica en cuanto,

desarrolla cambios de actitudes frente a ciertos comportamientos, bien sea por medio de productos o servicios, o por la divulgación y apoyo a determinadas necesidades sociales que rodean la empresa.

El cliente externo percibe estas ayudas y de ésta manera se siente a su vez comprometido a ayudar y apoyar a la causa.

En esta corriente, otros autores se refieren al tema de la siguiente manera:

El marketing con causa presenta otra peculiaridad: la facilidad con la que permite a los consumidores involucrarse a favor de una causa social. El consumidor, por medio de la mera satisfacción de sus necesidades, puede aportar su ayuda a una causa con la que desee comprometerse.

El enfoque de las empresas con respecto al marketing con causa ha evolucionado desde el corto plazo, orientado a las ventas, a largo plazo, orientado a un marketing institucional de la empresa.

Como método resulta muy atractivo para las empresas. De hecho, en Estados Unidos, por ejemplo, el 89 por ciento de los consumidores valora la reputación social de las empresas y dos tercios de los consumidores están dispuestos a cambiar de marca para promocionar causas justas”. (Vernís, A, Iglesias, M, Sanz, B, Saz, A, 2004, p. 92).

En este sentido, advertimos que el marketing con causa esta propiamente dirigido a consumir y a utilizar elementos que hagan que el cliente externo se sienta conmovido por una causa para llevarlo a comprar y actuar como un ente pasivo cuando a menudo, el interés va concentrado propiamente en el lucro.

“Podría llegarse a pensar el mercadeo hacia lo social, reunidos los elementos considerados, distorsionan el verdadero sentido de la solidaridad, en especial la del consumidor y ciudadano; tanto, que a muchos los convierte en agentes pasivos, aunque ellos piensen y sientan todo lo contrario.” (Gómez, J. 2004).

Por lo anterior, podemos concluir que el mercadeo hacia lo social es solo una estrategia de mercadeo, por eso está condicionado al consumo. Si consumimos “esto o aquello” somos solidarios. Y si no, queda la interrogante inquisidora que pondría en tela de duda nuestro espíritu solidario.

Por tanto para tener una mayor claridad de los conceptos y utilidades de la ‘responsabilidad social’, ‘marketing social’ y ‘marketing con causa’, presentamos el siguiente

gráfico, el mismo que muestra las áreas de trabajo que abarcan estos conceptos junto a las gestiones que desempeñan para evidenciar claramente el paralelo de los términos.

CUADRO N° 2
CONCEPTOS DE MARKETING SOCIAL Y MARKETING CON CAUSA

CONCEPTO	ELEMENTOS COMUNES DE LAS DEFINICIONES	PRODUCTO	PERÍODO DE TIEMPO EN QUE SE LANZA LA PROMOCIÓN	TIPO DE ORGANIZACIÓN	OBJETIVOS
Marketing Social	Influir en opiniones, actitudes y comportamiento. Beneficio de la sociedad	Ideas y comportamientos	De corto a un largo plazo	Lucrativa y no lucrativa	Informar a la población. Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Cambiar comportamientos nocivos. Estimular valores a la sociedad
Marketing con causa	Aportaciones económicas a una organización no lucrativa o sectores desprotegidos de la sociedad	Bienes, servicios	Un año o más	Lucrativas	Mejorar la imagen corporativa. Incrementar las ventas. Promover la compra de productos

Fuente: Vázquez, A, 2006, Derivaciones de marketing social.

Elaboración: El autor

De acuerdo con el cuadro N° 2, el marketing social puede ser desarrollado tanto por organizaciones lucrativas como sin ánimo de lucro, y tiene por objetivo cambiar comportamientos por medio de la divulgación de ideas sociales, mientras que el marketing con causa solo puede ser realizado por empresas lucrativas con el fin de obtener o mejorar su imagen pública por medio de la participación económica que brindan a poblaciones desprotegidas.

Muñoz Molina sostiene en uno de sus importantes trabajos sobre mercadotecnia que:

El mercadeo social representa el último eslabón del concepto de mercadeo y es un arma competitiva, muy fuerte, de las empresas privadas, aunque en tales dominios suena como utilitarista y manipulador para algunas personas, lo cual en sí es un problema de comprensión; por sus alcances también es competencia del sector público, en tanto ejecutor y promotor de una serie de acciones relacionadas con el bienestar de la comunidad en general”. (Muñoz Molina, Y. El mercadeo social en Colombia, 2001, p.71).

No necesariamente tiene que existir una intención económica al generar este tipo de actividades en el caso del ‘marketing social’, por lo que la organización no lucrativa crea a su vez una ventaja competitiva frente a su mercado para lograr favorecer mayor cantidad de causas sociales.

En este punto es necesario resaltar que el primer caso conocido de manera oficial donde se aplicaron estrategias de ‘marketing con causa social’ se registró en Estados Unidos hacia mediados de los años 80. En este país la empresa American Express, por medio de una gran campaña de difusión, se comprometió a donar un porcentaje de dinero por cada compra que se realizara con la tarjeta de crédito y así restaurar la Estatua de la Libertad que para ese entonces se encontraba en malas condiciones por la polución del medio ambiente.

De acuerdo a lo anterior, en nuestras palabras, se define el marketing con causa como una técnica de marketing que realiza una organización lucrativa, en la que se apela a un tema social a través de la transacción económica que se obtiene por la vinculación entre una acción social y un producto o servicio ofrecida por la misma empresa lucrativa.

1.5 La responsabilidad social

La responsabilidad social se refiere a la carga, compromiso u obligación que los miembros de una sociedad, (ya sea como individuos o como miembros de algún grupo) tienen, tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto. El concepto introduce una valoración -positiva o negativa- al impacto que una decisión tiene en la sociedad. Esa valoración puede ser tanto ética como legal, etc. Generalmente se considera que la responsabilidad social se diferencia de la responsabilidad política porque no se limita a la valoración del ejercicio del poder a través de una autoridad estatal.

La responsabilidad social es la teoría ética o ideológica que una entidad ya sea un gobierno, corporación, organización o individuo tiene una responsabilidad hacia la sociedad. Esta responsabilidad puede ser “negativa”, significando que hay responsabilidad de

abstenerse de actuar (actitud de “abstención”) o puede ser “positiva”, significando que hay una responsabilidad de actuar.

El ser humano por necesidad se debe relacionar con otros y para ello debe cumplir una serie de reglas de comportamiento, dependiendo del lugar y el tiempo en el que se encuentre; estas obligaciones que cada individuo debe cumplir con los demás se les denominan responsabilidades sociales.

La idea que los individuos tengan una responsabilidad para con su sociedad se remonta a los filósofos griegos y el sistema romano de legalidad. (Lo Social desde el Concepto de Ilusión en Platón, Aristóteles, Macchiavello y Bacon Ricardo Camargo Brito).

Cualquier sociedad del mundo tiene cierto tipo de necesidades básicas que, en principio, deben ser suplidas por el gobierno de cada país. Sin embargo, en muchas oportunidades éstas no pueden ser subsanadas de manera puntual y oportuna por parte de las entidades del Estado. De manera que se hace necesario recurrir a la ayuda de las empresas privadas quienes se encargan de solventar problemas medioambientales, sociales y culturales, tomando como punto de partida la pobreza que viven algunas comunidades. A este tipo de proyectos y colaboración se le denomina la ‘responsabilidad social’.

1.6 La responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial (RSE), también llamada responsabilidad social corporativa (R.S.C.), podemos definir como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido.

Somos conscientes que solamente las
compañías responsables, ecológicas
y sociales pueden ser globalmente
competitivas y acertadas al largo plazo

(Weber, Thomas, 2007.)

A la luz de este concepto, podemos intuir que la RSE está en relación con el reconocimiento y la aceptación, por parte de la empresa, de los efectos que su actividad

produce en el entorno social, y de la necesidad estratégica de vincularse a los mismos para mantenerse competitivamente en el tiempo.

Los efectos de esta actividad se los puede entender y analizar desde tres dimensiones diferentes: lo humano, lo ecológico y lo comunitario.

Los Estados de alguna manera se han preocupado de alguna manera (sobre todo en los últimos años) de incluir ciertos lineamientos sobre algunos aspectos de “obligación social corporativa”, pero es necesario señalar que la responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental. El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente comprensible que una empresa alegara actividades de RSE si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad.

Bajo este concepto de administración y de *management* se engloban un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental.

Los antecedentes de la RSE se remontan al siglo XIX en el marco del Cooperativismo y el Asociacionismo que buscaban conciliar eficacia empresarial con principios sociales de democracia, autoayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva.

Más adelante, en 1943 con el famoso credo de Johnson & Johnson, el cual introduce una nueva filosofía industrial que define la responsabilidad de la empresa hacia sus clientes, empleados, comunidad y públicos de interés, aparecen las primeras iniciativas sobre RSE del siglo XX. En 1976 se registra otro hito que favoreció el nacimiento de la RSE. En ese año la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD, por sus siglas en inglés) lanza The OECD Guidelines for Multinational Enterprises. Estas guías buscan asegurar que las operaciones de las empresas estén en armonía con las políticas de los gobiernos, fortalecer la base de la confianza mutua entre el sector privado y las sociedades donde operan, así como mejorar la contribución de las multinacionales al desarrollo sostenible.

Luego, en 1977 se da la declaración tripartita de principios concernientes a empresas multinacionales, por parte de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la cual incluyó 28 recomendaciones.

Posteriormente, en 1986 se funda la "Caux Round Table", la cual la componen líderes empresariales de Europa, Japón y Estados Unidos con la misión de impulsar un rol activo de las industrias y empresas como impulsoras de un movimiento innovador mundial.

En adelante, siguieron apareciendo iniciativas orientadas especialmente a la protección del ambiente y a la calidad.

2. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS

Para la nueva teoría económica la empresa no es un simple *negocio*; es una comunidad de personas, es un ente diseñado para satisfacer necesidades humanas con calidad. En tal sentido, la empresa está llamada a conseguir objetivos económicos, pero también debe responder a obligaciones sociales.

Con este propósito, es necesario establecer una comparación entre la antigua y la nueva teoría económica y entre el viejo y el nuevo concepto de desarrollo, el cual afirma que la ética empresarial es el marco general dentro del cual debe ser ubicada la responsabilidad social empresarial.

Si la ética establece los principios que definen las actuaciones, la responsabilidad social se preocupa por las consecuencias que esas actuaciones empresariales pueden tener sobre la sociedad en general o ciertos grupos en particular.

Entonces, la organización tiene la obligación de actuar responsablemente, aunque Friedman se manifieste opuesto a este criterio: “La única responsabilidad social de las empresas es generar beneficios económicos... La denominada “Responsabilidad Social” es una doctrina subversiva.” (Friedman, Milton, Capitalismo y Libertad, 1970).

Como complemento a los conceptos de la antigua teoría económica, citaremos el siguiente, publicado en un importante periódico norte Americano: “Hay un objetivo capaz de poner de acuerdo a las compañías: hacer dinero. (Washington Post, 2003).

Estas dos afirmaciones, propias de la teoría clásica de la economía, muestran fehacientemente el lado antagónico de la responsabilidad social empresarial (RSE).

Como afirman estos conceptos, durante mucho tiempo se creyó que la única responsabilidad que tenían las empresas era de orden económico. De ahí que se creyera que el objetivo principal de la actividad empresarial consistía en “incrementar las utilidades”, “maximizar el beneficio”, “asegurar la rentabilidad” o “generar riqueza”.

El siguiente gráfico nos muestra los resultados de la práctica de tales enunciados.

GRAFICO 3

RESULTADOS TRADICIONALES DE LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA DE LA EMPRESA



Fuente: Yepes, G., 2007: 204

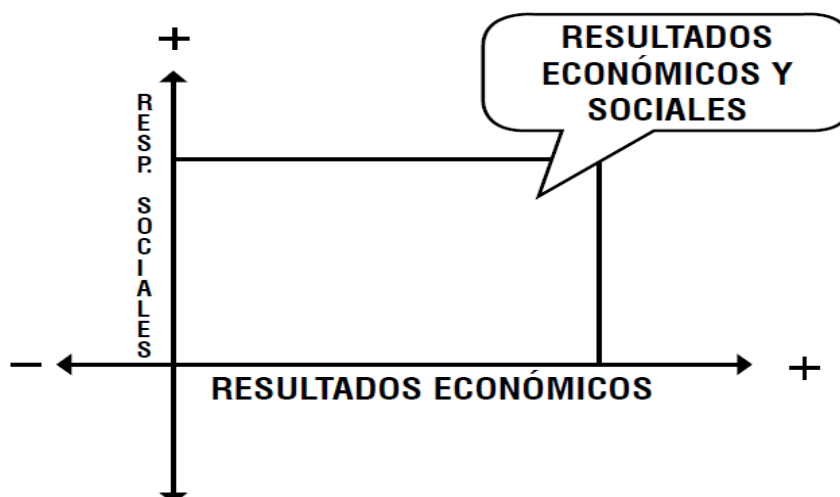
Ese objetivo hoy sigue siendo válido, pero no único como en el pasado pues ya en los 80 Peter Drucker empezó a abogar por la responsabilidad social de la empresa: en el enfoque socioeconómico, los administradores siguen buscando maximizar el beneficio, pero a largo plazo (transformar los problemas y necesidades sociales en oportunidades de negocio rentables), tratando de lograr que para la empresa sea rentable solucionar problemas sociales.

Para la nueva teoría económica la empresa no es un simple “negocio”; es, sobre todo, una comunidad de personas que aportan lo que poseen y lo que son, con un fin de servicio mutuo y de complementación. La empresa es principalmente un ente diseñado para satisfacer necesidades humanas con calidad. En tal sentido, la empresa antes que perseguir propósitos económicos está llamada a responder a finalidades sociales. Así lo expresan pensadores como Küng, creador de la Fundación Ética Mundial:

“Alcanzar utilidades no es el fin último de la acción empresarial, es más bien un medio encaminado al servicio y bienestar social. La función de las empresas y las organizaciones es servir a los consumidores, a los trabajadores, a los accionistas y a la sociedad, con el fin de conseguir un equilibrio en sus antagónicos intereses.” (Hans Küng, 1999, p. 262).

El gráfico N° 4 nos muestra claramente los resultados de la aplicación de los conceptos de la nueva teoría económica:

GRAFICO 4.
RESULTADOS DE UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE



Fuente: Yepes, G., 2007: 206

En este nuevo marco conceptual de la economía, en el que se revalúa la idea de desarrollo, aparece el tema de la RSE. La idea central que se maneja es la siguiente: “Las empresas tienen responsabilidades económicas, pero también tienen responsabilidades sociales” (Hamburger, Á., 2004).

La RSE, entonces, hunde sus raíces en un nuevo concepto de desarrollo (concebido ahora como desarrollo humano) y, por lo mismo, abandona las concepciones y prácticas propias del modelo clásico. En efecto, el “modelo clásico de desarrollo” se caracteriza por los siguientes aspectos (Murga, M. A., 2004):

- Se basa en las leyes de la economía y las finanzas.
- Otorga gran protagonismo al mercado.
- Cree que el mercado es el motor del progreso social.
- Vincula estrechamente el desarrollo con el crecimiento industrial de producción, transporte y consumo.
- tribuye al consumo la capacidad de generar un elevado estándar de calidad de vida.
- Piensa que el consumo merece una generalización universal.
- Asocia el desarrollo al crecimiento económico.
- Concede prioridad a la economía como motor indiscutible del progreso.
- Está convencido de que el despliegue económico, por sí solo, puede resolver los problemas de pobreza, de analfabetismo y de salud.

(Management, año XVI, n.º 28, julio-diciembre 2007, p. 109-124).

El “nuevo modelo de desarrollo”, por el contrario, parte de las siguientes convicciones:

- El desarrollo no es sólo “desarrollo económico”; es sobre todo “desarrollo humano”.
- La persona ocupa el lugar central de los esfuerzos que buscan mejorar las condiciones de vida en todos y cada uno de los diferentes contextos sociales.
- Los esfuerzos de la humanidad deben encaminarse a buscar el bienestar y la calidad de vida de las personas.
- El modelo de desarrollo humano debe ser sostenible, y debe basarse en los principios de equidad, solidaridad y justicia.

(Murga, M. A., 2004).

El modelo de desarrollo humano sostenible se fundamenta en tres pilares principales:

1. Desarrollo humano y socialmente equitativo para toda la humanidad
2. Desarrollo económico al servicio del desarrollo humano
3. Uso responsable de los recursos naturales del planeta.

Se deduce entonces, que una empresa enmarcada en el contexto del “modelo de desarrollo clásico”, muy difícilmente podrá emprender un plan de responsabilidad social ya que la RSE sólo es posible a partir de un nuevo enfoque de la economía (economía social) y de un nuevo concepto de desarrollo (desarrollo de la persona humana). A éste se le ha denominado de diversas maneras:

- Desarrollo a escala humana.
- Desarrollo humanizado.
- Desarrollo humano sostenido.
- Incremento del capital intelectual.
- Crecimiento del capital social.

La nueva forma de entender la actividad productiva supone “otra manera de hacer economía” en la que se parte de las siguientes convicciones:

- El ser humano está por encima del capital; el dinero es un medio, lo principal es el hombre.
- La mejor manera de propiciar el desarrollo de un país es propender por la calidad de vida de las personas.
- Todos los habitantes de un país deben tener acceso al bienestar y a una vida digna.
- Las empresas, como las personas, tienen alma; hay que humanizar las empresas.
- El capitalismo ha generado un gran desarrollo y enormes riquezas que se han quedado en manos de pocos. Es preciso redistribuir la riqueza y llevar el desarrollo a todos los habitantes del planeta.
- Los líderes del futuro serán líderes del desarrollo a escala humana.
- El verdadero desarrollo se basa en la inclusión social, la protección de los niños, el cuidado de los ancianos, la lucha contra el hambre y la miseria y la promoción de la mujer.
- Si el ser humano no cambia de rumbo, difícilmente dejaremos a nuestros descendientes un planeta habitable o una sociedad en la que puedan ser felices.

- Una empresa exitosa es aquella en que se respetan los Derechos humanos, se acatan los derechos en el trabajo, se protege el medio ambiente y se lucha contra la corrupción.
- La responsabilidad social (RS) es una obligación moral de las empresas.

(Arias, R., Acero, C., Dávila, R., Salinas, L., 2007).

2.1 La ética empresarial como marco general de la RSE

El objetivo último de la actividad Económica es ético: el bien del hombre
De Garay, 1997.

La Ética de la Empresa puede definirse como la disciplina que discierne lo que es bueno, recomendable, correcto en la administración de las empresas capitalistas, desde un punto de vista ético y moral de responsabilidad humana, por lo que la responsabilidad que tienen las empresas para con la sociedad y para con el entorno natural en los que se encuentran insertas, es, en última instancia, una *responsabilidad moral*. En tal sentido, se puede afirmar que el tema que nos ocupa hace parte de un campo mucho más amplio de la actividad económica que se conoce con el nombre de *ética empresarial*.

Dicho de otra manera, hablar de responsabilidad social de las empresas implica, necesariamente, hablar de ética empresarial.

Ahora bien, ¿qué es la ética empresarial? Se puede responder que la ética empresarial es una ciencia aplicada, pues toma unos principios éticos universales (el bien, la utilidad, la rectitud, la justicia...) y los incorpora al ámbito empresarial.

El propósito principal de la ética de la empresa consiste en:

- a) humanizar la empresa
- b) Preservar el medio ambiente
- c) Defender la comunidad.

a) Humanizar la empresa implica varios aspectos:

- Entender que el ser humano no es un recurso más, sino el principal valor de la empresa.
- Poner a la persona humana en el centro del proceso productivo sabiendo que ella es siempre un fin y nunca un medio.
- Hacer prevalecer el respeto a los Derechos Humanos.
- Respetar los derechos en el trabajo.
- Crear climas laborales saludables.
- Ofrecer condiciones dignas de trabajo (seguridad, salud, riesgos profesionales, salarios, etc.).
- No utilizar mano de obra infantil.
- No discriminar personas por razones de sexo, raza, religión, condición intelectual o social, etc.

Es interesante, mencionar el caso de la empresa Intel, la gigantesca productora de microchips electrónicos, tiene la seguridad como punto de referencia. Si uno de sus 80.000 trabajadores pierde un día de trabajo debido a una lesión, el director ejecutivo tiene que ser informado en el término de 24 horas. Intel estudia las causas del accidente para evitar que vuelva a ocurrir. El resultado es una tasa minúscula de accidentes: 0,27%, frente al promedio de 6,7% de la industria (Aburdene, P., 2006: 43).

Humanizar la empresa, en fin, implica cambiar la *teoría clásica de la administración* por la *teoría de las relaciones humanas*.

CUADRO N° 3
COMPARACIÓN ENTRE LA TEORÍA CLÁSICA DE LA ADMINISTRACIÓN Y LA
TEORÍA DE LAS RELACIONES HUMANAS.

TEORÍA CLÁSICA DE LA ADMINISTRACIÓN	TEORÍA DE LAS RELACIONES HUMANAS
• Estudia la organización como una máquina. • Hace énfasis en las tareas o en la tecnología • Se inspira en sistemas de ingeniería. • Centralizada. • Líneas claras de la autoridad. • Especialización y competencia técnica. • Acentuada división del trabajo. • Confianza en reglas y reglamentos. • Clara separación entre línea y <i>staff</i>.	• Estudia la organización como grupos de personas. • Hace énfasis en las personas. • Se inspira en sistemas de psicología. • Delegación plena de la autoridad. • Autonomía del trabajador. • Confianza y apertura. • Énfasis en las relaciones humanas entre los empleados. • Confianza en las personas. • Dinámica grupal e interpersonal.

Fuente: Gallaga, R., 2003.

b) Preservar el medio ambiente

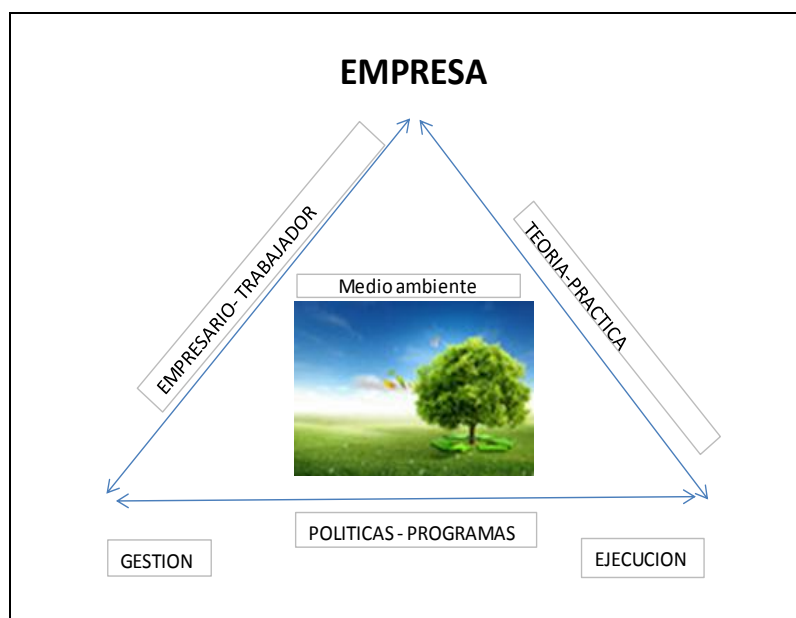
La tarea ecológica de la ética empresarial parte del convencimiento de que la empresa en nuestros días tiene una responsabilidad enorme en la tarea de mejorar el medioambiente. Esta responsabilidad debe ejercerse ante una perspectiva que supere el mero cumplimiento de la legalidad vigente al respecto: por una parte entendiendo que el tema medioambiental en la empresa es una obligación para con la sociedad y para con las generaciones de seres humanos venideras, y, por otro lado, siendo consciente de que la formación en el área de medio ambiente es para el empresario una inversión de futuro (Hamburger, Á., 2007).

Entonces, ¿qué deben hacer concretamente las empresas para incorporar en sus planes el factor medioambiental? Deben emprender un camino de, al menos, tres pasos:

1. Establecer un programa de formación ambiental.
2. Comprometerse con un plan de gestión ecológica.
3. Institucionalizar prácticas de ejecución medioambiental.

GRAFICO N° 5

MEJORAMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD ECOLÓGICA DE LA EMPRESA



Fuente: : En base a A. Hambuerguer

Elaboración: El autor

El mejoramiento de la responsabilidad ecológica de la empresa, supone adoptar principios como los siguientes –que hoy en día son patrocinados por compañías tan importantes como Coca-Cola, Bank of América y Nike, entre otras– (Aburdene, P., 2006: 44):

1. Protección de la biosfera
2. Utilización sostenible de los recursos naturales
3. Reducción y eliminación de desperdicios
4. Conservación de la energía
5. Reducción del riesgo

6. Productos y servicios seguros
7. Restauración ambiental
8. Información para el público
9. Compromiso de la administración
10. Auditoría e informes.

Hoy, por ejemplo, existe la norma ISO 14001, que recoge los requisitos y especificaciones que deben seguir las organizaciones para poder obtener la certificación ISO de su Sistema de Gestión Medioambiental (SGMA). La ISO 14001 forma parte de la serie de normas ISO 14.000 correspondientes al medio ambiente y contiene todos los requisitos actuales de un sistema de gestión medioambiental.

Se ha escrito, y puede aplicarse, para todo tipo de empresas, independientemente de su tamaño y condiciones geográficas, culturales y sociales.

c) Defender la comunidad

Defender la comunidad, la tercera tarea de la ética empresarial, es una cuestión realmente importante. En un mundo en donde ha primado el individualismo, el egoísmo y el materialismo, es importante rescatar el valor de la comunidad y su papel preponderante en el logro de condiciones humanas más justas y equitativas para todos.

Actualmente se habla de la “sociedad planetaria”, de la “sociedad-mundo”, de la “aldea universal”, del “mundo como patria común”. Con ello se quiere expresar que la raza humana es una sola. Cada día los seres humanos estamos más interconectados.

Dependemos más los unos de los otros. El destino humano es un destino colectivo: nos salvamos todos o perecemos todos (Morin, E., Ciurana, E., Motta, R., 2003). De ahí que la

ética empresarial defienda la idea de comunidad y avale todos los esfuerzos tendientes a construirla y consolidarla. En este esfuerzo, son importantes la solidaridad, la cooperación, el trabajo en equipo, el respeto a la diferencia y la convivencia, entre otros valores.

Ahora bien, ¿cómo logra alcanzar la ética empresarial su propósito general de humanizar la empresa, preservar el medio ambiente, y defender la comunidad?

Lo logra convirtiéndose en una *herramienta de gestión* que les permite a los directivos de las empresas tomar decisiones justas y prudentes cuando se enfrentan a situaciones y problemáticas que afectan a las personas, a la comunidad o al entorno natural.

La ética se convierte en una herramienta de gestión efectiva cuando las empresas se han preocupado por forjar una cultura ética empresarial, que se refleja en la existencia de al menos, los siguientes componentes (Hamburger, Á. 2006):

- Un clima laboral saludable
- Un código de ética de la empresa
- Un comité de ética
- Una asesoría de expertos en asuntos que conciernen a la ética.

3. ¿POR QUÉ INSERTARSE EN LA RSE?

Se cuenta que hace algún tiempo, unos empresarios colombianos se pusieron muy felices. Se enteraron que unas empresas europeas estaban muy interesadas en importar flores de Sudamérica. Ellos, floricultores de la sabana de Bogotá, inmediatamente entraron en contacto con dichas empresas para ofrecerles sus productos.

Los empresarios europeos por su parte se mostraron muy receptivos y entusiasmados. Perfecto, les dijeron, ¿Están interesados en acceder a nuestros mercados? Por supuesto ; respondieron los empresarios paisas, a lo que los interlocutores europeos contestaron muy bien, pero existen algunas condiciones previas a las que Ustedes deben previamente contestar y comprometerse. Lo que sea, dijeron los entusiastas colombianos. Muy bien ¿Qué sucede con el Río Bogotá? ¿Qué está haciendo la empresa de ustedes por el medio ambiente? ¿Pueden

demostrar que su empresa ofrece a los trabajadores condiciones justas y dignas de trabajo y que no violan los derechos humanos? ¿Cómo es la relación de ustedes con el Estado y con la sociedad civil colombiana? Cuando Ustedes estén dispuestos a recibir una visita de nuestra compañía para asegurarnos de que ustedes son una empresa socialmente responsable, nos lo hacen saber y programamos el viaje de nuestros expertos.

Paso casi un año de aquello y los empresarios colombianos aún no responden...

En el mundo comercial global actual existen grandes presiones para las empresas en demostrar un desempeño y calidad que sea no solo competitivo, sino también socialmente sustentable para las generaciones futuras.

De acuerdo con el estudio de INCAE/AED, los siguientes son algunos de los factores que inciden en el sector privado en el ámbito de la RSE:

Una creciente preocupación por los problemas ambientales y sociales por parte de los gobiernos y la sociedad civil. Esto les genera iguales o mejores niveles de retorno sobre la inversión.

Las expectativas de la comunidad internacional junto a las iniciativas globales y regionales han conducido a la sociedad hacia una creciente preferencia de los consumidores por productos y servicios elaborados por empresas socialmente responsables.

Una regulación más constante que exige cada vez más requisitos para la selección de los proveedores por parte de las compañías multinacionales, que incluyen como condición la adopción de prácticas de RSE.

Presiones de las fuentes de financiamiento respecto del desempeño ambiental y social. Existe un creciente costo por mala conducta frente a temas de RSE, como pérdida de reputación, participación, fidelidad del cliente.

3.1 Beneficios para las empresas

Ventajosamente no todo son solamente exigencias ya que la práctica de la Responsabilidad Social genera una serie de réditos por lo que el empresario de hoy está empezando a entender que ser socialmente responsable es un buen negocio.

Entre los beneficios que la práctica de la RSE concede a las empresas podemos mencionar:

1. Otorga una licencia social para operar y permite evitar crisis debido a malas conductas.
2. Mejora la reputación y las marcas.
3. Genera operaciones más eficientes.
4. Mejora el desempeño financiero.
5. Incrementa las ventas y la fidelidad del cliente.
6. Permite atraer y retener colaboradores de calidad.
7. Promueve la creación de nuevas oportunidades de negocios.
8. Permite atraer y retener inversionistas y socios de negocios de calidad.

En la medida en que las empresas desarrollan prácticas responsables refuerzan su imagen externa e institucional, alcanzando mayores niveles de credibilidad, lealtad y reconocimiento entre sus clientes, trabajadores, proveedores, accionistas, autoridades y comunidad en general.

Evidentemente, esto repercute positivamente en su marca, servicios y productos, creando un valor añadido para sus clientes e incrementando la habilidad de la empresa para competir en el mercado.

Diversas empresas comprometidas con la responsabilidad social han experimentado beneficios tanto cuantitativos como cualitativos en su operación general. Es así como a través de los años se ha comprobado que una política de responsabilidad social empresarial alineada con las metas estratégicas y la cultura interna de la empresa tiene como resultado el mejoramiento de su desempeño financiero, la reducción de costos operativos y /o el mejoramiento en la imagen de su marca y reputación.

Estudios realizados por importantes revistas económicas, periódicos, prestigiosas universidades, entre otras, reflejan con datos la salud empresarial de que gozan las organizaciones socialmente responsables; así, evidencian cambios positivos en los siguientes rubros:

3.2 Influencia en el mejoramiento del desempeño financiero

- El índice del Dow Jones Sustainability Group, muestra que las compañías que evalúan y comunican su desempeño en tres ámbitos, el financiero, el social y el ambiental, superan a otras compañías en el mercado de valores.
- En 1999, un estudio publicado en Business and Society Review, mostró que 300 grandes corporaciones descubrieron que las empresas que hacían público su compromiso de honrar a sus códigos de ética, tuvieron un desempeño tres veces mayor a aquellas que no lo hicieron, tomando como parámetro el valor agregado en el mercado.
- En 1997, un estudio de la Universidad DePaul, demostró que las empresas con un compromiso corporativo definido en cuanto a principios éticos, tenían un mejor desempeño financiero que las que no lo hacían, como base en las ventas e ingresos anuales.
- Por solicitud de IBM Corp., David Lewin, profesor de la UCLA estudió a 156 empresas con el fin de determinar la relación entre las donaciones empresariales y el desempeño corporativo. El estudio demostró que las compañías que realizaban filantropía obtenían tasas de retorno a sus inversiones significativamente más altas. Lewin concluyó que "la filantropía corporativa puede, con el tiempo, fortalecer el desempeño de los negocios".
- Numerosos estudios han demostrado que las empresas con una sólida trayectoria en el área de medio ambiente, experimentan un desempeño financiero superior. Por ejemplo: En una comparación reciente entre las seis empresas de la industria química con más altos desempeños ambientales y seis empresas con los más bajos, se encontró que aquellas con mejor comportamiento ambiental producen un retorno anual 9.2% mayor al de aquellas que se encuentran en los niveles más bajos de desempeño ambiental.

3.3 Influencia en la reducción de costos operativos

- Diversas iniciativas de RSE, particularmente aquellas que están orientadas al medio ambiente y ambiente laboral, pueden reducir los costos y la improductividad drásticamente. Por ejemplo, un programa de reciclaje elimina los costos de desechos y genera ingresos mediante la venta de materiales reciclados. En el área de recursos humanos, las iniciativas de balance entre la vida personal y el trabajo, reducen el ausentismo e incrementan la retención y la lealtad de los empleados. Esto permite a las empresas ahorrar dinero al reducir los costos de contratación y entrenamiento.
- Existen cientos de casos prácticos de empresas que han reducido drásticamente sus costos debido a una disminución en sus desechos, la eficiencia energética, prevención de la contaminación y aprovechamiento de los recursos. Por ejemplo, Dow Chemical Co. y la National Resource Defense Council (NRDC) se asociaron para un proyecto de tres años que tiene el fin de reducir la producción de 26 químicos tóxicos a tan solo uno, en una de las plantas de Dow. La inversión de Dow de 3.1 millones de dólares le está ahorrando a la empresa 5.4 millones al año y, para muchos de sus negocios, se ha incrementado la calidad de los productos y la capacidad de producción. Dow planea replicar este proyecto en una planta petroquímica mayor.
- En el año 2000, un estudio de 200 ejecutivos de 158 grandes empresas internacionales demostró que un número creciente de compañías ha incrementado su desempeño y reducido sus gastos después de estimular a los trabajadores a crear y compartir sus conocimientos. Por ejemplo, BP Amoco y Ford Motor Company han ahorrado cada uno más de 600 millones de dólares gracias a sus programas de administración del conocimiento.
- En 1997 Whirlpool Foudation, Working Mother Magazine y Family Newsbrief realizaron una encuesta a más de 150 ejecutivos sobre los beneficios de 40 iniciativas para mejorar el ambiente laboral. El resultado fue un listado de 16 ventajas para los negocios entre las cuales están: reducción del ausentismo y rotación, mayor satisfacción de los empleados y los consumidores, reducción de costos de salud, etc.

- En 1999 HR Focus reportó que la oficina de recursos humanos de Ernst & Young desarrolló un programa de retención de su personal que le llevo a tener ahorros por 21 millones de dólares.

3.4 Influencia en la Imagen de Marca y Reputación

- Las prácticas socialmente responsables son altamente visibles para los consumidores y tienen el potencial de fortalecer o fragilizar la opinión del público con respecto a una empresa o a su marca. Una buena reputación por integridad y un fuerte compromiso con los consumidores puede generar lealtad y confianza y proveer un espacio de confianza en tiempos de crisis, teniendo un público más tolerante y más propenso a restaurar su confianza cuando la crisis termina. Del mismo modo, las prácticas que son vistas de manera negativa pueden menguar la imagen de marca y la reputación de una empresa, así esta tenga productos o servicios de muy alta calidad.
- Una empresa considerada como socialmente responsable, puede beneficiarse de su reputación ante comunidad e inversionistas, incrementando así la habilidad de su organización para atraer talento y capital. Por ejemplo, en 1997 un estudio llevado a cabo por dos profesores del Boston College demostró que construir relaciones sólidas con empleados, consumidores y comunidad, resulta más importante que generar utilidades, al buscar ser parte de la lista anual de Empresas más admiradas de la revista Fortune.
- La revista Fortune, sitúa la “responsabilidad social” entre los ocho criterios usados en su encuesta anual “Las empresas más admiradas”, conjuntamente con solidez financiera y calidad en la administración.
- Según un estudio de Hill and Knowlton and Yankelovich Partners, los estadounidenses piensan más favorablemente de aquellas empresas que focalizan sus actividades comunitarias en el estímulo del voluntariado de sus empleados y en la donación de productos; sólo un pequeño porcentaje considera que “dar una gran suma de dinero” es la acción corporativa más reconocida.

- Las empresas han utilizado la responsabilidad medioambiental como una manera de reforzar su reputación o imagen de marca, lo que, en retorno, ha servido para incrementar las ventas y atraer capital de inversión. En los Países Bajos, el valor en el mercado de ITT Nokia para televisores de 24 pulgadas se incrementó un 57% y su ingreso bruto un 73%, un mes después de que una revista de consumidores los calificara como los mejores productos, basándose en parte, en el consumo de energía, el reciclaje y la utilización reducida de materiales dudosos. En los EEUU, los consumidores gastan aproximadamente 110 billones de dólares en productos que identifican como “socialmente o ambientalmente progresivos”. Así mismo, las empresas que han integrado el factor ambiental en sus decisiones de negocios están comenzando a ganar beneficios de instituciones financieras y compañías de seguros, según un informe del Aspen Institute efectuado en 1999. (Revista de la Fundación FECHAC, México, 2005).

4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS MIPYMES

Las Microindustrias y Pequeñas y Medianas Empresas (mipymes), en general, comparten las mismas obligaciones sociales de las grandes empresas. En tal sentido, no necesitan una reglamentación especial. Sin embargo, debido a su naturaleza y peculiaridad deben adaptar las normas y requerimientos de la RSE a su propia realidad.

En nuestros países Latinoamericanos debemos reconocer que lamentablemente, el sector empresarial, el sector educativo y académico apenas se están asomando al tema de la RSE. Eso explica los pocos desarrollos y los pocos logros que hasta ahora se han alcanzado en esta materia.

Los estudios internacionales demuestran que, frente a las prácticas de RS, las empresas se ubican en tres niveles, a saber:

- Nivel de prácticas operativas. Las empresas de este nivel tienen poca sensibilidad social, son apáticas, defensivas y pasivas frente al tema de la RS. Cuando actúan lo hacen más por temor a la ley que por convicción.

- Nivel de prácticas eficientes. Las empresas de este nivel se caracterizan por un cumplimiento mínimo de la RSE; es decir implementan las prácticas ya aprobadas y comúnmente aceptadas. No se oponen a la RSE, pero tampoco hacen nada para mejorarla.
- Nivel de prácticas responsables. Empresas que se caracterizan por realizar prácticas de RSE innovadoras, futuristas y de largo plazo. Son plenamente conscientes del impacto que generan en el entorno social en el que operan. Tienen una alta sensibilidad social.

Según Gustavo Yepes (2007:216), en países como Colombia la mayoría de las mipymes se ubican en el primer nivel; es decir, en el operativo, pues desconocen su entorno y los efectos de sus acciones y se encuentran tan preocupadas por resolver las dificultades internas que son sorprendidas por válidas reglamentaciones que, en la mayoría de los casos, no están interesadas en cumplir, pues no representan para ellas sino el incremento de los gastos y egresos mensuales y por eso su reacción es en contra del legislador al cual consideran como un adversario que sin razón las ataca. Es de notar que Colombia también en esto nos lleva ventaja, y a pesar de ello, en el tema de estudio, se encuentran en una etapa inicial.

Pero también hay algunas mipymes colombianas que se encuentran en el segundo nivel, es decir, el de las prácticas eficientes.

A este grupo pertenecen empresas que han empezado un proceso descontrolado de crecimiento que las obliga a incrementar su operación, debido a su creciente participación en el mercado (Yepes, G., 2007).

Finalmente, la tendencia general de las mipymes, esbozada por Yepes, fue ratificada por una investigación reciente realizada por dos estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de La Salle.

El estudio titulado “Descripción de la responsabilidad social empresarial en el entorno administrativo de las empresas de familia del sector curtiembre del municipio de Villa pinzón, Cundinamarca”, (Gutiérrez, D., Martínez, M., 2007), demostró que estas microempresas:

- Poseen bajo conocimiento en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial.
- No tienen orientación hacia la Responsabilidad Social Empresarial.

- No poseen patentes.
- Contribuyen de manera activa a la contaminación del Río Bogotá.

5. CONCLUSIONES

La responsabilidad social empresarial sólo es posible a partir de la generación y aceptación de dos nuevos escenarios. Por un lado un nuevo enfoque de la actividad económica que, a diferencia de la teoría clásica, ponga el énfasis en la denominada *economía social*. Por otro lado, una nueva concepción de la noción de desarrollo, ya no entendido como progreso económico, sino fundamentalmente como *desarrollo a escala humana*.

La responsabilidad social empresarial es en última instancia una *responsabilidad moral*. En ese sentido, tal responsabilidad hace parte de un campo mucho más amplio de la actividad económica que se conoce con el nombre de *ética empresarial*.

En otras palabras, la responsabilidad social empresarial sólo se entiende y sólo se explica en el contexto de una ética de las organizaciones. Por eso, antes de hablar de responsabilidad habría que hablar de ética. Aquella es una expresión particular de ésta.

La ética empresarial es una ciencia aplicada que toma unos principios éticos universales como el bien, la utilidad, la rectitud y la justicia, por ejemplo, y los incorpora al ámbito empresarial. Es un tipo de reflexión cuyo propósito principal consiste en humanizar la empresa, preservar el medio ambiente y defender la comunidad.

Para ser realmente efectiva la ética empresarial debe convertirse en una *herramienta de gestión* que les permita a los directivos tomar decisiones justas y prudentes.

Esto es más factible cuando las empresas se han preocupado por forjar una cultura ética empresarial, que se refleja en la existencia de un clima laboral saludable, un código de ética de la empresa, un comité de ética y una asesoría a la organización en asuntos éticos.

La empresa en nuestros días tiene una responsabilidad enorme en la tarea de mejorar el medio ambiente. Esta responsabilidad debe ejercerse ante una perspectiva que supere el mero cumplimiento de la legalidad vigente al respecto.

La responsabilidad social empresarial es el reconocimiento y la aceptación por parte de la empresa de los efectos que su actividad produce en el entorno social, entendido éste desde tres dimensiones diferentes: lo humano, lo ecológico y lo comunitario.

Las Microindustrias y Pequeñas y Medianas Empresas (mipymes), en general, comparten las mismas obligaciones sociales de las grandes empresas. En tal sentido, no necesitan una reglamentación especial. En los países latinoamericanos la responsabilidad social empresarial es un tema nuevo y de escasa profundización pero de alguna manera ya consta en el tapete de temas con significación e importancia empresarial. Eso explica los pocos desarrollos y los pocos logros que hasta ahora se han alcanzado en esta materia.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA GESTION DE MARKETING EN LA PRÁCTICA DEL ARTE MUSICAL Y LA REINSERCIÓN SOCIAL DE LOS GRUPOS EN RIESGO.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo y logro de las sociedades en general está estrechamente relacionado con la actuación y aportes realizados por las organizaciones, donde la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una herramienta fundamental en la gestión organizacional; sólo así las organizaciones continuarán presentes en un entorno cada vez más globalizado y competitivo, y además contribuirían con la construcción de una mejor sociedad futura.

La gestión de la responsabilidad social debe considerarse una inversión, y tal como se interpreta en documentos emitidos por la Comisión de las Comunidades Europeas (Libro verde, pág.22, 2001), las organizaciones pueden adoptar un enfoque financiero, comercial y social integrado para que la RSC se convierta en una estrategia a largo plazo.

Aunque el concepto de responsabilidad social es aplicado con frecuencia solo en las grandes empresas, dicho concepto es importante, válido y aplicable a todo tipo de organización pública y privada, con o sin fines de lucro, incluidas las PyMES, las cooperativas, las familias, Instituciones educativas, y a la sociedad en general desde la cual también se pueden ejercer innumerables prácticas socialmente responsables.

En el presente Capítulo titulado “Análisis de la responsabilidad social y la Gestión de marketing en la práctica del arte musical y la reinserción social de los grupos de riesgo”, se aborda la Responsabilidad Social como un tema de interés colectivo, en donde los actores de la comunidad interactúan en base a dimensiones de interés de doble vía por las cuales ingresa algo a cambio de algo. La Responsabilidad Social es observada desde el punto de vista empresarial, desde la óptica de las familias como núcleo de la sociedad, desde el papel comunicacional que cumplen los medios televisivos, radiales y escritos, desde el rol comunicacional efectivo que está obligado a cumplir el llamado Tercer sector; y, naturalmente desde la visión de los niños objeto de este estudio.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Analizar la Responsabilidad Social y la gestión de marketing para promocionar la práctica y el cultivo del arte musical orquestal como herramienta de reeducación y reinserción social de niños y jóvenes en riesgo.

2.2 Objetivos Específicos

2.2.1 Analizar la Responsabilidad Social en su contexto comunitario como instrumento generador de conciencia social.

2.2.2 Analizar la Responsabilidad Social desde la óptica del núcleo de la sociedad representado por el punto de vista de las familias del área urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.3 Analizar la responsabilidad Social desde la visión de los niños en riesgo, constituidos como objeto de este estudio.

2.2.4 Analizar la Responsabilidad Social desde el punto de vista empresarial.

2.2.5 Analizar la Responsabilidad Social desde el papel comunicacional y educativo de los medios.

2.2.6 Analizar el pensamiento de todos los actores sociales frente a las propuestas de métodos alternativos de reinserción social de los niños en situación de riesgo que promueven su rescate y transformación mediante la utilización de la práctica musical.

2.2.7 Dar a conocer a la comunidad la utilización de la práctica musical como instrumento alternativo de transformación social y su utilidad como nuevo instrumento de gestión empresarial.

2.2.8 Analizar la Responsabilidad Social Empresarial dirigida a la ayuda y solución de problemas sociales y humanos.

2.2.9 Analizar la influencia del marketing en general y el marketing social en la intención de ayuda de la empresa privada, el estado y la sociedad en general a los programas de reinserción social a través de la práctica del arte musical en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.3.0 Analizar el papel del Tercer sector de Acción Social frente a los resultados obtenidos.

3. JUSTIFICACIÓN

La Responsabilidad Social es un término que generalmente se ha relacionado con la actividad de las empresas (Responsabilidad Social Empresarial), de hecho, existen cientos de iniciativas internacionales que hacen referencia a este tema, como por ejemplo: la Declaración Tripartita de la OIT, el Libro Verde de la Unión Europea, el Pacto Mundial de Naciones Unidas, las Iniciativas de Información Global, las Normas de las Naciones Unidas sobre las Responsabilidades de las Empresas Transnacionales y otras Empresas en relación con los Derechos Humanos, entre muchas más.

A la otra orilla de este concepto, esta aquel que concibe a la Responsabilidad Social como una necesidad social que debe ser practicada por toda la comunidad, la misma que interactúa con los sectores empresariales, educativos, familiares, beneficiarios, medios comunicativos, etc. en donde el tercer sector de acción social juega un rol estratégico para la puesta en práctica de todas las intenciones de apoyo que por esta interacción se generen.

Las instituciones de diferente naturaleza que tiene la sociedad, en donde también incluimos a la Familia, están llamadas a asumir un compromiso con el bienestar colectivo, que no es un compromiso político o meramente electoral de ocasión, que va más allá de la intención de obtener ganancias o réditos económicos empresariales y que más bien se refiere al sentido que tenía el compromiso para los griegos, el de afectación sobre la vida de la polis, que hoy equivale a la ciudad y al país. La universidad no puede evadir su compromiso en la formación y en la investigación, por lo que, no puede estar alejada de lo que significa la construcción social en nuestro país, de lo que significa el desarrollo, de lo que significa las oportunidades, de lo que significa la equidad o la inequidad. El empresario, no puede estar alejado de la sociedad en donde tiene asiento su empresa con sus ganancias o sus pérdidas. Y esto es algo que va más allá de hacer aportes económicos para cualquier causa. Se trata de cómo se moldea la sociedad y de la forma como se dan mensajes sobre lo que queremos ser y la manera como queremos vivir. El empresario, el artista, el científico tiene mucho que decir a la sociedad y si lo dicen de manera positiva, desde un punto de vista comprometido con la solidaridad, la moral y la ética, serán capaces de ser ejemplo para los demás actores sociales y de contribuir así a un proceso muy interesante de construcción social.

La relevancia de la presente investigación se sustenta en que presumiendo un enorme interés de nuestra comunidad hacia los temas de responsabilidad y solidaridad, este se diluye al no llegar a la acción práctica por una falla en el rol comunicacional de las organizaciones interesadas, a las que conocemos como el Tercer sector de Acción Social.

4. APARTADOS QUE CONFORMAN LA INVESTIGACIÓN

Los apartados del presente trabajo lo constituyen las Empresas, las Familias, los niños beneficiados, los medios de comunicación, las organizaciones del tercer sector y su interrelación con la Responsabilidad Social, clasificados por dimensiones.

4.1 Dimensión 1: *Pensamiento de los niños en situación de riesgo.*

Contiene información sobre la situación laboral de los niños, de su situación familiar, de su escolaridad, tiempo libre, participación en proyectos sociales, interés por la cultura, interés por aprender un instrumento musical, interés por participar en un grupo musical, motivación para participar en estos proyectos.

4.2 Dimensión 2: *Punto de vista de las Familias frente a la responsabilidad social*

Obtiene información sobre que piensan las Familias del sector urbano del Distrito Metropolitano de Quito sobre la actuación de los medios de comunicación frente a la Responsabilidad Social, la defensa de la naturaleza, el rescate de los niños en riesgo, sobre el desempeño comunicacional de las ONG de ayuda social en favor de los niños en situación de riesgo, en que sitios piensan las Familias que es útil entregar información sobre ayuda social a los niños en situación de riesgo, sobre si sabría cómo ayudar a la causa de estos niños, que desmotiva la ayuda, las Familias conocen o no que la música es un medio de transformación social, consideran beneficioso la utilización de estos métodos alternativos de reinserción social mediante la práctica del arte musical, interés en recibir información sobre estos proyectos, la necesidad de incluir junto al emprendimiento empresarial la educación de la solidaridad en las escuelas y colegios.

4.3 Dimensión 3: *Posición de las Empresas con respecto a la responsabilidad social.*

Trata de obtener de primera fuente el pensamiento de la empresa frente a distintos tópicos vinculados a la responsabilidad social respecto de los grupos de interés (Stakeholders): trabajadores, clientes, proveedores, comunidad, accionistas, gobierno local, etc.

También se investiga las consideraciones de la empresa con respecto al rol de los medios y la Responsabilidad Social, la urgencia del rescate de la naturaleza y los niños, el interés empresarial de ayuda a los niños en situación de riesgo, sobre la existencia de métodos alternativos de reinserción social mediante la práctica musical y el interés de apoyarlos, sobre la opinión de la empresa respecto de la capacidad comunicativa de las ONG de ayuda social, y sobre la educación del emprendimiento empresarial y la responsabilidad social en las escuelas y colegios.

4.4 Dimensión 4: *El papel de los medios frente a la responsabilidad social*

Contiene información sobre la Responsabilidad Social de los medios, la responsabilidad de los medios ya no sólo con informar, sino, también tienen que comprometerse y actuar, el rol de ser los ojos de la sociedad que vigilan y denuncian los abusos y las arbitrariedades del poder de los diferentes actores sociales, el Estado, las empresas, clarificando los sucesos y hechos a la opinión pública, en qué medida en el Ecuador se avanza sobre este tema, conocen los medios el poder de la música en cambiar y reeducar ciertas conductas sociales, posición de los medios frente a la posibilidad de incluir la educación de la solidaridad junto al emprendimiento empresarial en las escuelas y colegios.

5. CONTEXTO DE LA INVESTIGACION

El proceso de investigación se realizó en diferentes lugares físicos, dependiendo de la Dimensión de estudio correspondiente; así:

Para la Dimensión de estudio número 1, correspondiente a los niños en situación de riesgo, se visitaron las instalaciones del proyecto REMAR de niños huérfanos, ubicado en la Av. La Gasca, Las instalaciones del proyecto de alfabetización del Centro Cristiano Familiar, ubicado en la Vía a Marianas y Paredes en el sector de Calderón y las instalaciones del proyecto salesiano con niños de la calle ubicado en el sector de la Tola.

Para la Dimensión de estudio número 2, correspondiente a las Familias del área urbana del Distrito Metropolitano de Quito se utilizó como medio de contacto con las Familias a algunas escuelas, colegios, universidades, y algunos grupos sociales de reunión regular por centros de interés.

Para la Dimensión de estudio número 3, correspondiente a las empresas se realizaron visitas virtuales vía internet, se visitaron físicamente algunas empresas estatales de relevancia y se encuestaron a pequeñas y medianas empresas a través de auditores y contadores contactados para la operación.

Para la Dimensión de estudio número 4, correspondiente a los medios se contactó a personas vinculadas al investigador por los familiares o de amistad. De esta manera se establecieron relaciones de trabajo sobre el tema con tres canales de televisión, dos medios escritos y una radio.

6. DISEÑO METODOLOGICO

Según Kaplan, (1992), la metodología hay que entenderla como un conjunto de técnicas o procedimientos específicos que se emplean en una ciencia; debiendo entenderla como descripción, explicación y justificación de los métodos en general.

El método es un medio para lograr un propósito, una reflexión acerca de los posibles caminos que se pueden seguir para lograr un objetivo.

En el análisis de la gestión de marketing para la creación posible del sistema de Orquestas infantiles en apoyo a la erradicación del trabajo infantil y la reinserción social de los niños en riesgo, hemos utilizado un planteamiento deductivo de la problemática; es decir, inferir o deducir proposiciones particulares de premisas universales o más generales.

Planteamos la situación general del país en lo económico, político y social para concluir mediante la investigación en la situación de olvido histórico de las clases más necesitadas y vulnerables.

Estructuralmente abordamos el análisis de la gestión de marketing social utilizando el método analítico; esto es, concibiendo sus elementos como partes individuales analizables por separado y al mismo tiempo como parte de un todo que busca la reinserción social de los niños en riesgo.

Podríamos decir que el paradigma Científico experimental, conocido como paradigma cuantitativo o positivista sería rector del planteamiento teórico del problema de nuestra investigación, ya que el mismo posee una concepción global positivista, hipotético- deductiva, particularista, con énfasis en la “objetividad”, orientada a los resultados.

Existe una realidad particular social con grandes grupos infantiles olvidados, advertimos del enorme poder transformador del arte y la música, por lo que el proceso lo orientamos a la obtención de un cambio de conceptos de los grupos de estudio obteniendo como resultado grupos sociales regenerados de fácil reinserción social, cuyo efecto podrá ser medido por el IMPACTO que puedan generar posteriormente en sus lugares sociales de origen.

Pretendemos transformar realidades particulares para que sirvan de semillas para solucionar problemas de grandes grupos sociales.

6.1 Tipo de estudio

Existe una diversidad de tipos de estudio, clasificados de acuerdo al objeto y a la razón de los mismos. Para el presente análisis, examinaremos la más común de las clasificaciones, que se expone a continuación.

Por la Finalidad:

Observacional Analítico (causa - efecto)

Por la Secuencia temporal:

Transversal o Longitudinal

Por el control de asignación a los factores de estudio:

Observacional o Experimental

Inicio del estudio en relación a la cronología de los hechos:

Prospectivo o Retrospectivo

El tipo de estudio Observacional Analítico se enfoca en el análisis de tres áreas que tienen que ver con:

1. La descripción del estudio: Estudia cómo se relacionan o asocian dos o más variables en un estudio.
- 2.- Analiza el problema de la investigación: Busca establecer relaciones o asociaciones cuantitativas y así poder atribuir causalidad adecuada.
3. Trabaja sobre la pregunta u objeto de investigación: Estudia la relación o la asociación que existe entre las variables estudiadas, incluyéndose la asociación de tipo estadística.

Considero que el presente estudio de investigación se ajusta cómodamente a las características de un estudio Observacional Analítico ya que asume todas las áreas de trabajo descritas.

6.2 Sistema de hipótesis y variables

Una hipótesis es una suposición que se admite provisionalmente para contestar la pregunta problema, expresa la relación probable que hay entre dos variables, debe redactarse en forma afirmativa, con el fin de ser aceptada o rechazada estadísticamente.

Las variables son fenómenos, cualidades, rasgos, atributos o propiedades que toman diferentes valores, magnitudes o intensidades en un grupo de elementos. Desde el punto de vista metodológico, las variables se dividen en: Dependientes (VD), Independientes (VI) y Extrañas (VE).

La Variable Independiente: Es la característica que se pretende manipular, para modificar las características de la VD.

La Variable dependiente: Es una característica asociada o relacionada con la presencia de la variable independiente.

Las Variables Extrañas: Son características que pueden aparecer concomitantemente con la VI para determinar un cambio en los valores de la VD.

Para fines estadísticos las variables se clasifican según el nivel de medición en:

Cualitativas: Nominales: sexo, profesión, nacionalidad.

Ordinales: grado escolar, nivel socioeconómico.

Cuantitativas: Discontinuas: número de hijos, habitaciones, errores.

Continuas: altura, talla, peso.

6.2.1 Formulación de la hipótesis

La aplicación de la gestión del marketing social en cultura generará apoyo económico y estratégico de la empresa privada, pública y de la sociedad en general al proyecto artístico propuesto que busca a través de la práctica musical la reinserción social de niños y jóvenes de los grupos de riesgo.

Por tanto, la hipótesis de la presente investigación es:

“La mayor comprensión del marketing social en las empresas genera menor marginación de las empresas a los grupos vulnerables; y, la mayor participación de los grupos marginales en actividades artísticas, mayores oportunidades económicas y de reinserción social en la sociedad”.

6.2.2 Formulación de la variable independiente (causa-qué)

“La influencia del marketing social en la intención de ayuda de la empresa privada, pública y de la sociedad en general a la propuesta presentada “

6.2.3 Formulación de la variable dependiente (efecto-resultado)

“Obtención de recursos para la práctica de actividades musicales que buscan la reinserción social de los niños y jóvenes de los grupos de riesgo”

6.3 Determinación de la población

Población o universo es el conjunto de unidades o elementos como personas, instituciones, municipios, empresas y otros, claramente definidos para calcular las estimaciones en la búsqueda de la información. Es importante definir las unidades, su contenido y extensión.

Las características de la población BPP no indigente del Distrito Metropolitano de Quito reúne varias características, las mismas que se resumen en las siguientes cifras específicas para el correspondiente estudio de campo

TABLA N° 1
CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN NO INDIGENTE DEL DMQ

	Total	Urbana	Rural
Hogares objetivo con vivienda propia.	24.901	15.140	9.760
Promedio miembros por hogar	4,1	3,7	4,7
Subempleo	77%	N/A	N/A
Jefatura Femenina	25,10%	N/A	N/A

Fuente: Características población BPP no indigente, DMQ.

Elaboración: el autor

6.4 Determinación de la muestra.

La estadística nos enseña que existen dos tipos de muestreo, a saber, el muestreo no probabilístico y el muestreo probabilístico.

En el muestreo no probabilístico, los elementos de la muestra se seleccionan siguiendo criterios determinados por el investigador siempre procurando la representatividad de la muestra.

En el muestreo probabilístico todos los individuos o elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra extraída, asegurándonos la representatividad de la misma.

Tomando en cuenta lo fundamental que para la presente investigación representa el criterio de las Familias del Distrito Metropolitano de Quito como núcleo básico de la sociedad, ya que en ellas se reúnen todos los posibles sujetos de estudio de una comunidad, amas de casa, hombres de negocios, banqueros, niños, estudiantes, profesionales, etc., se realizaron los pasos pertinentes para realizar un muestreo probabilístico dirigido a este importante grupo social. Se ha creído útil para los fines de la investigación que entre otras cosas busca almacenar un banco de datos de posibles colaboradores con la causa del rescate de los niños en situación, dirigirlos en una primera etapa al área urbana del Distrito Metropolitano, considerando la cercanía para ser contactados personalmente y la cercanía a los centros de operaciones que generalmente se concentran al interior de la ciudad.

Para efectos de lograr un muestreo apropiado y eficiente, se han establecido los siguientes criterios estadísticos:

- La población total N (mercado objetivo) es de carácter finito, igual a 24.901 unidades.
- El nivel de confianza establecido es del 95% a dos colas ($z = 1,96$).
- La proporción muestral p (hogares que poseen pólizas de seguro popular para propiedad) es desconocida ($p = 0,5$).
- La diferencia máxima de error (error muestral) entre la proporción muestral p observada y la proporción poblacional P es del 5%.

- Del total de unidades estadísticas objetivo, el 61% residen en el área urbana y el 39% restante residen en el área rural.

TABLA N° 2
VALORES PARA EL CALCULO MUESTRAL

Datos		
Población	N	24.901
Intervalo de confianza	IC	95%
Proporción muestral	P	0,5
Proporción muestral (1 - p)	q	0,5
Margen de error	e	0,05
Valor crítico (a dos colas)	z	1,96

Fuente: FISHER, Laura, introducción a investigación de mercados
Elaboración: El autor

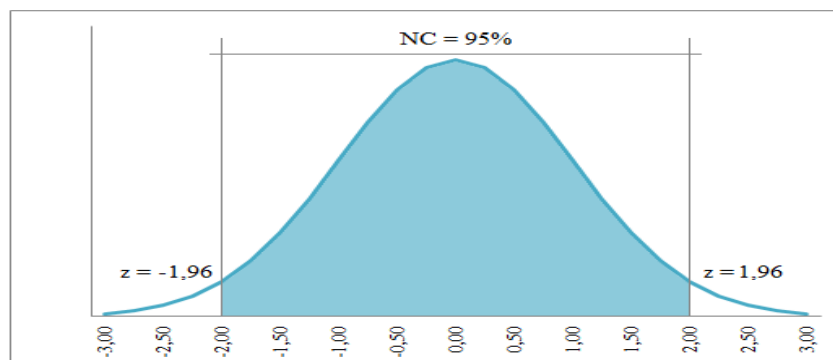
Se aplica entonces la fórmula de muestreo para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Npq(z)^2}{pq(z)^2 + N - 1 e^2}$$

Reemplazando valores:

$$n = \frac{24.901 * 0,5 * 0,5 * 1,96^2}{0,5 * 0,5 * 1,96^2 + 24.901 - 1 * 0,05^2}$$

GRAFICO N° 1
CAMPANA DE GAUSS, NIVEL DE CONFIANZA DEL 95%.



Fuente: Recursos de internet.

Para tener un 95% de confianza de que el porcentaje muestral está dentro de los cinco puntos porcentuales de la cantidad total de todos los hogares, se debe seleccionar al azar y encuestar un total de $n = 378$ unidades estadísticas divididos de la siguiente manera: 230 unidades en el área Urbana; y 148 unidades en el área Rural.

Para la obtención de información de los niños objeto del estudio, se eligió la técnica del muestreo no probabilístico, tomando muestras de utilidad para la investigación determinadas por el buen criterio del investigador. Tratándose de un estudio que analiza a un grupo específico, localizado y determinado, resultaba de utilidad nula realizar una encuesta a niños que no estaban incluidos en los grupos de estudio.

De la misma manera se procedió utilizar la técnica del muestreo no probabilístico para obtener información de las empresas.

En cuanto a los medios de comunicación, tomando en cuenta su pequeño número, se accedió a la obtención de la información mediante el muestreo no probabilístico por medio de la utilización de la técnica de sondeo de opinión a través de encuestas.

6.5 Delimitación Geográfica.

Para el proceso de investigación a las Familias del DMQ, fue relevante conocer la conformación zonal del Distrito Metropolitano de Quito, para los fines de la investigación

misma, así como para una posterior ubicación de las familias simpatizantes con la causa de la reinserción social mediante la práctica del arte musical.

Para el proceso de encuesta se tomó en cuenta que la información obtenida representaba el pensamiento de una zona geográfica de mucha importancia para el convivir local y nacional. Al ser la Capital de la República el espacio geográfico en estudio, reviste de un especial interés a los resultados obtenidos a través de la presente investigación.

El estudio cubre las ocho administraciones zonales en las que el Distrito Metropolitano de Quito está dividido, así, las cinco Administraciones Zonales del área urbana son:

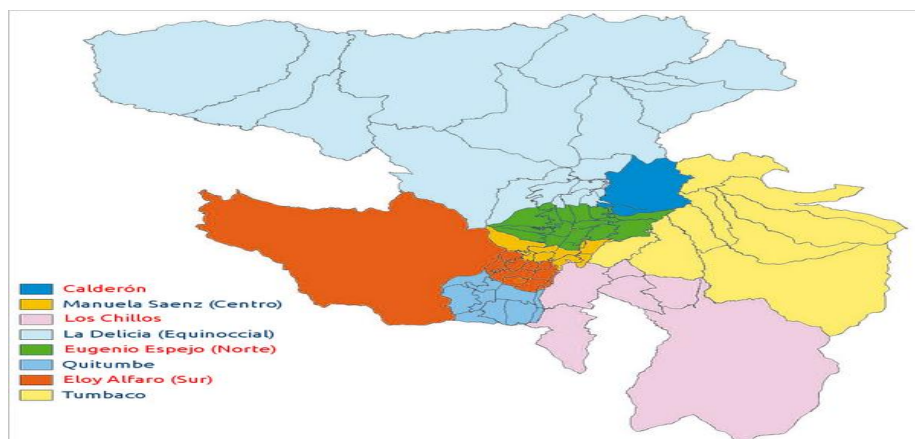
1. Administración Quitumbe.
2. Administración Sur Eloy Alfaro.
3. Administración Centro Manuelita Sáenz.
4. Administración Norte Eugenio Espejo.
5. Administración equinoccial La Delicia.

Y las tres Administraciones Zonales del área rural son:

1. Administración Calderón.
2. Administración Los Chillos.
3. Administración Tumbaco.

GRAFICO N° 2

ADMINISTRACIONES ZONALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



Fuente: Wiki media, Administraciones Zonales DM Quito.

Para la presente investigación, se ha considerado útil tomar la muestra correspondiente al área Urbana del Distrito Metropolitano de Quito correspondiente a 230 unidades.

6.6 Instrumentos

Los instrumentos tienen que ver con los elementos que se utilizan para la obtención o recolección de la información relacionada con el objeto de estudio. Se pueden emplear cuestionarios de opinión, escalas de medición, registros de observación, cuyos reactivos provienen directamente del trabajo o la operación de las variables.

Se define las características de estos instrumentos, su validez y confiabilidad.

Para la presente investigación se han validado:

1. Encuestas

La encuesta se define como una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

Mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población.

La encuesta es una observación no directa de los hechos, sino por medio de lo que manifiestan los interesados.

Es un método preparado para la investigación.

Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse universalmente.

Prácticamente todo fenómeno social puede ser estudiado a través de las encuestas.

En primer lugar las encuestas son una de las escasas técnicas de que se dispone para el estudio de las actividades, valores, creencias y motivos. Hay estudios experimentales en que se conocen inicialmente las variables que intervienen y mediante la encuesta, bien por cuestionarios o por entrevistas hacen posible determinar las variables del estudio.

En segundo lugar, las técnicas de encuesta se adaptan a todo tipo de información y a cualquier población. Las encuestas permiten recuperar información sobre sucesos acontecidos a los entrevistados y permiten estandarizar los datos para un análisis posterior, obteniendo gran cantidad de datos a un precio bajo y en un período de tiempo corto.

Las encuestas se pueden realizar sobre el total de la población o sobre una parte representativa de la misma que llamamos muestra. Exceptuando los estudios a toda la población, las encuestas se suelen realizar sobre una muestra representativa.

Para la presente investigación, se han realizado encuestas para las Familias del área urbana del DMQ, para los niños en situación de riesgo, objeto de este estudio.

2. Sondeos de opinión.

Esta técnica de obtención de información es de mucha utilidad, en ella se plantea una posición determinada o un concepto determinado y el encuestado debe manifestar en qué medida está o no de acuerdo con ella.

Para la presente investigación se realizó sondeos de opinión a las Familias del DMQ y a las Empresas operantes en el área.

3. Entrevistas

La entrevista tiene como objetivo recabar información, adiestrarse en los recursos y modalidades de la misma y prepararse para la situación de ser entrevistado. En orden a la evaluación la entrevista se puede hacer tanto individual, como a un grupo de trabajo completo.

Desde este punto de vista es una inmejorable técnica para conocer y valorar el trabajo de un grupo y de cada uno de sus individuos.

En esta investigación se realizaron entrevistas de opinión a los medios masivos de comunicación.

7. ALCANCES Y DIFICULTADES

En las encuestas y sondeos de opinión, es conocida la dificultad que tiene que sobrellevar el investigador, sobre todo cuando las realiza a título personal. El presente trabajo de investigación no podía ser la excepción.

Para empezar, debo reconocer la total apertura, apoyo e interés en el tema por parte de quienes dirigen los proyectos infantiles de Alfabetización en Calderón, de los Funcionarios de la Fundación de niños huérfanos REMAR y de los Personeros del Proyecto Salesiano con Niños de la Calle. Todos ellos, como principales interesados en la implementación de Proyectos Alternativos de Reinserción Social brindaron todo el apoyo necesario para que la presente investigación científica tenga el éxito esperado, incluso se apuntaron de antemano a ser los primeros en lista, cuando el proyecto, con la ayuda de la información obtenida se lleve a la práctica.

Con las Empresas resultó un poco compleja la interacción. Insisto, sobre todo si se va título de nadie, sino nada más a nombre de la ciencia y del investigador. Es indispensable tener contactos personales y mejor aún si se tiene algún lazo de amistad. Si no se tiene eso, la entrada al mundo empresarial es casi es nula. Igual cosa sucede con los medios de comunicación.

En principio intenté ponerme en contacto con la Cámara de Comercio de Quito, realicé sendas cartas de presentación dirigidas a su Presidente, solicitando la ayuda necesaria para que por intermedio de la Cámara, las Empresas afiliadas pudieran responder la encuesta en mención. Hasta la presente sigo esperando la contestación a mi atenta misiva.

Luego decidí ponerme en contacto con el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social cuyas siglas son CERES. De la misma manera, con una atenta misiva volví a la carga en mi intención de penetrar las espesas barreras del mundo empresarial.

A la semana, al no tener respuesta, volví a enviarla adjuntando un mensaje a una nueva dirección de correo electrónico. Pasaron casi tres semanas y mi atenta misiva continuaba durmiendo el sueño de los justos. Finalmente logré ponerme en contacto telefónico y una atenta secretaria me dio una cita con la Principal de la Organización. Pensé interiormente que por fin hallaría solución a mi interés de contactarme con la empresa privada. Llegado el día de la cita, acudí puntual a la entrevista con la Personera principal de la organización. Me atendió una muy guapa española que desde hace pocos años estaba al frente de la Corporación. Luego de indagar al detalle los motivos de mi investigación, se limitó a darme algunos consejos y a explicarme que no podía ponerme en contacto con las empresas ya que son muy celosas y que no podía arriesgar su posición frente a ellas envista de que tenían prohibido entregar su banco de datos. Me dijo que los cocteles de beneficencia eran adecuados para contactar con los encargados y que apenas haya uno, me lo haría saber. El coctel junto a mi atenta misiva hoy son solo recuerdos de sueños no cumplidos y de los avatares por contactar el mundo sobre todo de la mediana y gran empresa.

Finalmente logré contactar a algunas empresas importantes del sector público y privado y sobre todo se receptó el pensamiento de las llamadas MYPIMES: Las micro, pequeñas y medianas empresas. A este trabajo se agrega un estudio sobre las cifras presentadas en una investigación sobre la Social de los Grupos económicos del Ecuador, cerrando de esta forma un círculo de investigación que involucra a la empresa y a la responsabilidad social en el Ecuador.

Con los medios de comunicación sucedió algo interesante. Aprovechando la coyuntura de amistad y familiar de personas vinculadas a algunos medios de comunicación, entregue las entrevistas para responder digitalmente a tres canales de televisión, dos radios y a un importante medio de comunicación escrita. Pensé obtener pronto la información requerida pero no fue así. Pasaban los días y la información no se obtenía. Luego de algunas semanas de espera, uno de mis contactos me informó que las personas funcionarios que debían hacerlo no

lo hacían porque tenían miedo, luego otra persona, que era el contacto con un importante canal de televisión manifestó que las personas que debían responder sentían miedo y desconfianza, aludiendo a la situación política actual en contra los medios de comunicación. Finalmente, el trabajo se hizo cuando Milton Pérez, Productor Ejecutivo Nacional de Teleamazonas fue el primer personero de un medio en acceder a realizar la entrevista. Luego, se sumaron otros medios.

8. PRESENTACION DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

8.1 Resultados de la encuesta a los niños potenciales beneficiarios de la investigación.

El presente instrumento, está dirigido a un grupo de niños en situación irregular, con la finalidad de diagnosticar la situación actual de los niños, niñas y adolescentes trabajadores en situación de riesgo ubicados tres proyectos a saber:

1. Niños de la Fundación REMAR.
2. Niños del Proyecto Salesiano de la Calle.
3. Niños del Proyecto de alfabetización del Centro Cristiano Familiar.

La encuesta estuvo dirigida a recopilar información válida para el tema general de análisis sobre la Gestión de marketing social en la práctica del arte musical y la reinserción social de los grupos en riesgo.

Consideramos de utilidad recabar información directamente de los niños de estudio sobre los siguientes aspectos:

1. Situación laboral
2. Con quien vive
3. Escolaridad
4. Tiempo libre
5. Participación en proyectos sociales
6. Interés en la cultura
- 6.1 Asistencia a eventos culturales

6.2 Razones para la inasistencia a eventos culturales

7. Interés de participación en proyectos culturales

8. Motivación para participar en los proyectos culturales musicales

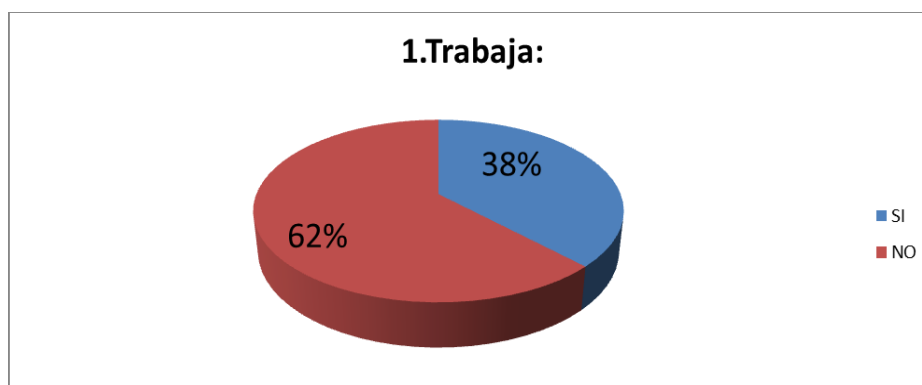
8.1.1 Análisis de resultados

En este tema, que trata sobre el análisis y tabulación de la información recopilada, se sistematizó desde una la visión cuantitativa y descriptiva del objeto de estudio, siendo decisivo la estandarización de datos aportados en una encuesta diseñada para recoger información vinculada con el tema de estudio, para lo cual se extrajo información clave de los niños, niñas y adolescentes trabajadores en condición irregular.

Esta técnica de análisis, se orienta a identificar y describir una serie de indicadores y descriptores claves, que permitirán realizar una mejor aproximación al problema en estudio.

1. SITUACION LABORAL

GRAFICO N° 1



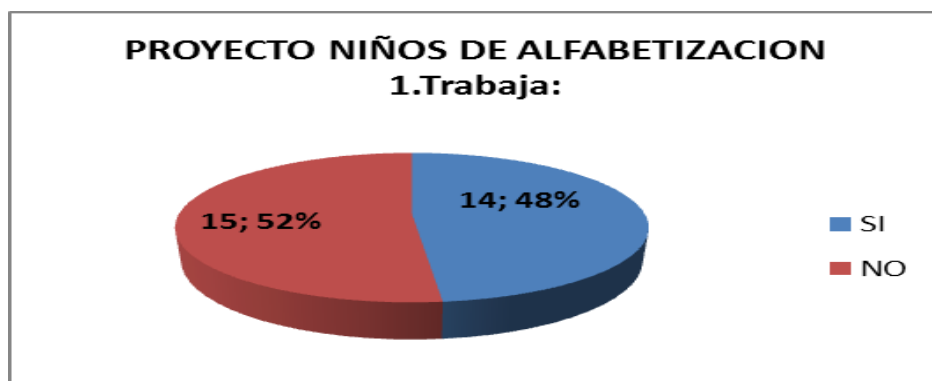
Fuente: Investigación del autor

Interpretación:

La muestra estudiada corresponde a grupos de niños con diferentes grados de participación en los proyectos sociales; así, tenemos a los niños del proyecto REMAR vinculados casi totalmente a la organización, los niños del proyecto salesiano de niños de la calle vinculados parcialmente a la organización y los niños del proyecto de alfabetización vinculados de una manera externa a la organización. El estudio indica que el 62% no tiene relación laboral y un 38% señala que trabaja de alguna manera.

1. SITUACION LABORAL

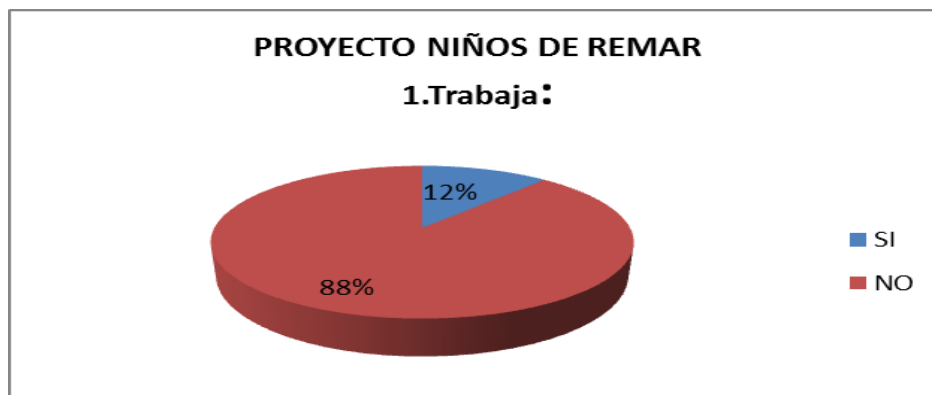
GRAFICO N° 2



Fuente: El autor

1. SITUACION LABORAL

GRAFICO N°3



Fuente: Investigación del autor

1. SITUACION LABORAL

GRAFICO N°4



Fuente: Investigación del autor

Interpretación:

Los Gráficos 2, 3, y 4, a pesar de mostrar información sobre la situación laboral de los grupos de estudio, cada uno nos ofrece una lectura muy particular.

El gráfico 2, correspondiente a niños vinculados externamente a la Organización Operadora, nos muestra que el objetivo Institucional no va más allá de cumplir con el proceso de alfabetización, no se observan datos que demuestren interés de trabajar sobre otros temas de inclusión social que tengan que ver con la erradicación del trabajo infantil y los derechos de los niños. El 48% de niños que trabajan y el 52% de niños que no lo hacen, nos muestran que casi la mitad de los niños estudiados mantienen una relación laboral.

Los niños del Proyecto Salesiano Niños de la calle (Gráfico 4), nos muestra una panorámica similar. El 40,53% de niños estudiados afirma tener algún tipo de relación laboral frente a un 36,47% que manifiesta no trabajar. La situación parece ser la misma, ya que si bien es cierto, una parte de ellos asiste al proyecto de alfabetización y escolar general, otra parte de ellos solo se acerca solamente a la hora de la comida. En ambas situaciones el móvil de la interacción con la Organización Operadora es circunstancial, en vista que el un grupo llega por la necesidad de alfabetizarse y el otro grupo llega por satisfacer la necesidad vital de alimentarse. Nosotros catalogamos a estos grupos como externos, es decir no van más allá,

hacia la consecución de objetivos más importantes como son el logro de verdaderos rubros de inclusión social. Los unos comen y se van y los otros aprenden a leer y también se van. Por supuesto que en esto, la parte labrada depende de la Organización Operadora. Habrá que revisar la misión visión de estas organizaciones.

Los datos obtenidos del grupo de estudio vinculado a la Fundación de niños huérfanos REMAR nos muestran algo interesante: Aquí solo el 12% de los niños ha reportado que trabaja, frente a un 88% que ha contestado que no trabaja. Sospechábamos que el elevado porcentaje de niños que trabajan estaba vinculado a la relación externa o interna con la Organización; y, parece ser que el grupo de estudio de REMAR alguna luz al respecto.

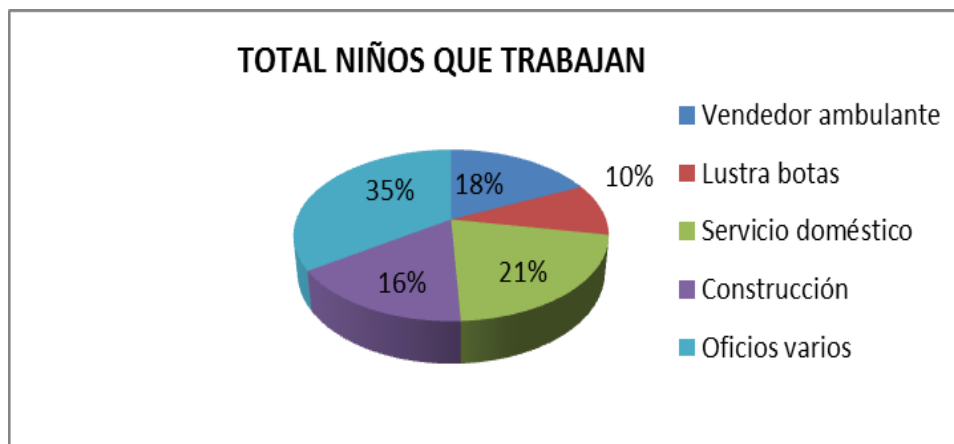
La Fundación REMAR es prácticamente un internado, en donde los niños conviven casi la totalidad de tiempo con los tutores, asisten en la mañana a la escuela, ubicada en los mismos predios de la organización y en la tarde realizan actividades varias bajo la custodia de los encargados. El grupo de niños se conforma con niños huérfanos, niños rescatados de la calle u hogares disfuncionales, de niños rescatados de distintos tipos de violencia infantil entre otros. Los niños con padres son visitados esporádicamente por ellos o viceversa.

Los resultados nos muestran que la eficiencia de los programas de rescate infantil está directamente relacionada con el grado de vinculación de los grupos de estudio con las Organizaciones Operadoras. Es importante señalar que la Organización debe tener objetivos claros, concretos y realizables, ya que si no dispone de estas herramientas, en vano resultaría que los niños se la pasen al interior de la Organización las 24 horas del día.

1. SITUACION LABORAL

GRAFICO N° 5

1.2 ¿Qué actividad laboral realiza?



Fuente: Investigación del autor

Interpretación:

En atención a la actividad laboral realizada por los niños, niñas, y adolescentes entrevistados, la mayor tendencia se inclinó en un 35% en actividades relacionadas con oficios varios, seguido por un 21% en servicio doméstico. A estos rubros se suma un 18% a la actividad de vendedor ventas de diversos rubros y el treinta y nueve por ciento (39) % como limpiaparabrisas, mientras que el once por ciento (11) %, se desempeñan como limpiabotas y ambulante y un 16% en actividades de construcción.

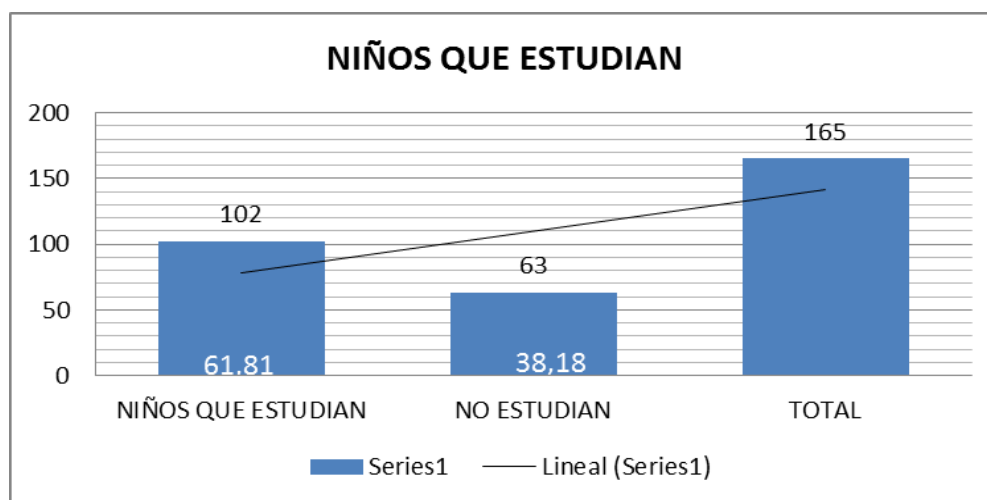
Lo anterior evidencia, que la mayor inclinación de la población estudiada se inclina hacia las actividades relacionadas con oficios varios, es decir de niños que hacen de todo para ganarse el sustento, y un importante 21% de niños que laboran en el servicio doméstico.

Es importante señalar que pese a las dificultades que hoy genera el contratar el servicio doméstico por las nuevas medidas dictadas para precautelar los derechos de las trabajadoras del servicio doméstico, aún queda un importante sector que no solo que irrespeta estas medidas, sino que desafían al estado contratando ilegalmente niños para el servicio doméstico.

2. ESCOLARIDAD

GRAFICO N° 6

¿Estudia, sí o no?



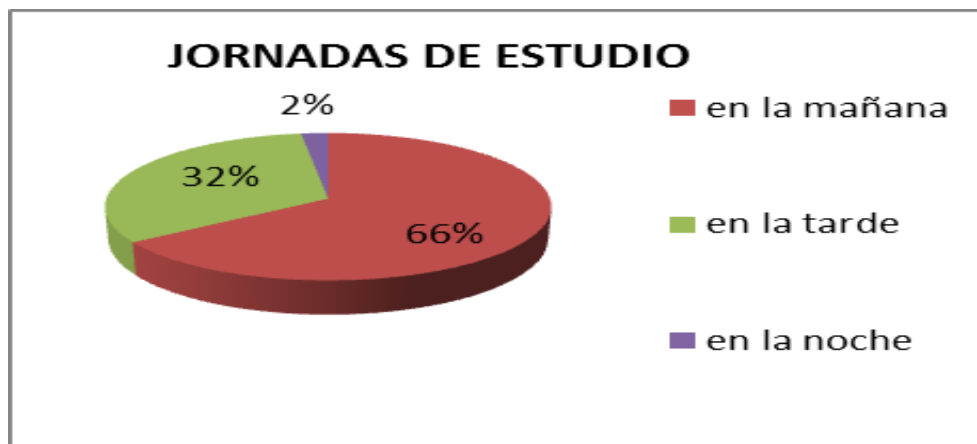
Fuente: Investigación del autor

Interpretación:

En este punto, es importante resaltar que de acuerdo a la información recibida, un importantísimo 61,81% de la muestra estudiada, tiene algún tipo de escolaridad, y, un 38,18% ha declarado no estar estudiando. Este porcentaje positivo a la escolaridad es buena noticia para las organizaciones del estado y ONG, ya que demuestra un marcado interés del grupo estudiado hacia el desarrollo por medio de la educación, cuya línea de tendencia se muestra a la alza. Conociendo que la Educación conceptualiza el desarrollo, estos datos muestran la generación de algo positivo al interior de la sociedad, por lo que aprovechar esta tendencia es una responsabilidad de las organizaciones, la sociedad y el estado.

2. ESCOLARIDAD

GRAFICO N° 7



Fuente: Investigación del autor

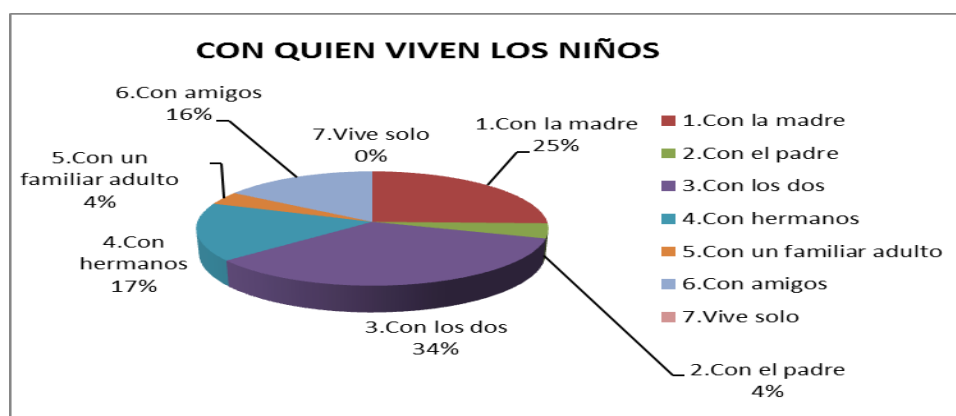
Interpretación:

Está muy claro que la gran mayoría de la muestra estudiada asiste a jornadas escolares matutinas, por lo que este 66% de niños que van a la escuela en la mañana, nos dicen que el horario óptimo para los proyectos musicales de inclusión social deben ser en la tarde.

3. CONVIVENCIA

GRAFICO N° 8

¿Usted vive con....?



Fuente: Investigación del autor

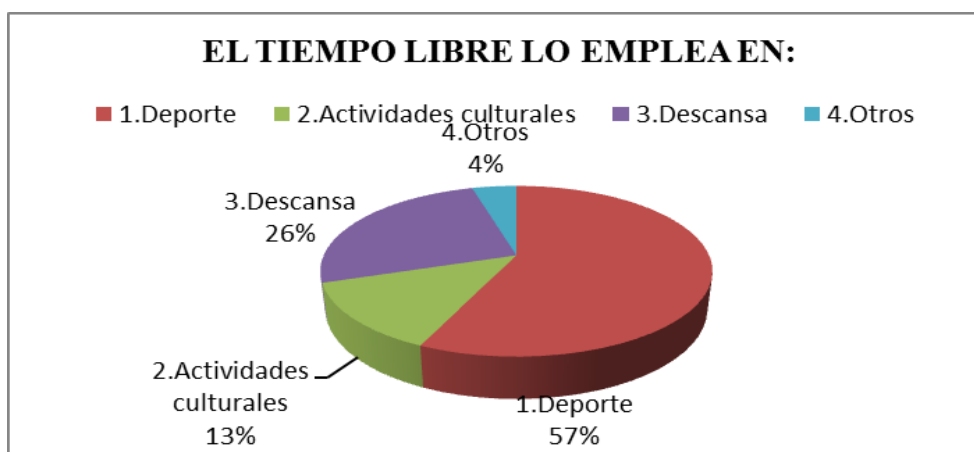
Interpretación:

El 34% de los encuestados afirma que vive con los dos padres, el 25% manifiesta que vive solo con la madre. Es relevante conocer que este importante porcentaje de niños estudiados participan del núcleo familiar funcional, mas allá de las dificultades económicas que por sus condiciones económicas puedan tener, no hay nada como vivir en casa. Las importantes cifras porcentuales del 16% y 17% nos muestran que hay niños que viven con sus hermanos o amigos, en los dos casos en hogares disfuncionales. No encontramos respuestas que indiquen que existen niños que viven solos; y, más bien tenemos indicios de que los niños estudiados prefieren buscar la compañía de algún familiar o amigo a la posibilidad de vivir solos. También notamos el rol fundamental que mantiene la madre en la familia, así, las cifras nos dicen que existe un 25% de niños que viven con su madre, en oposición a solo un 4% de encuestados que afirman vivir con el padre. Esto no hace más que corroborar las estadísticas sociales de los hogares con respecto a la responsabilidad familiar en donde los padres abandonan el hogar con más frecuencia y facilidad que las madres.

4. TIEMPO LIBRE

GRAFICO N° 9

¿En que emplea el tiempo libre?



Fuente: Investigación del autor

Interpretación:

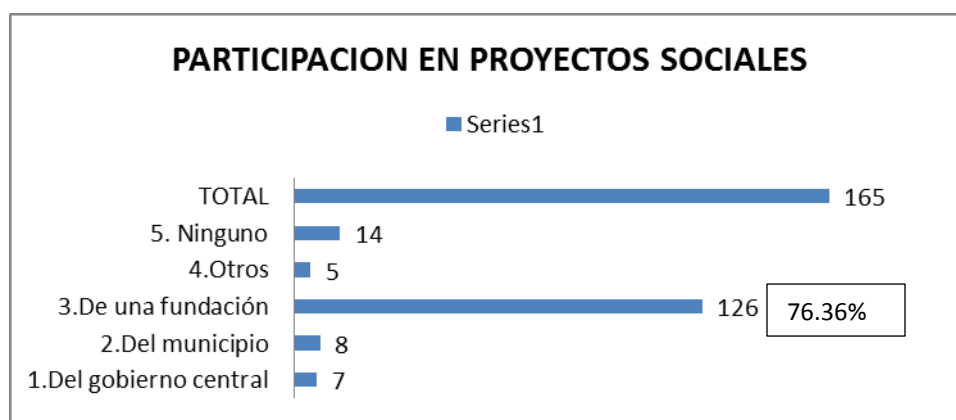
La muestra estudiada nos dice claramente con un 57% que el tiempo libre practica algún tipo de deporte. Eso naturalmente es bueno. Un 13% lo invierte en actividades culturales, un importante 26% no realiza ninguna actividad ya que manifiestan invertir su tiempo libre en descanso y un 4% realizan otras actividades.

Para los fines de nuestra investigación, la misma que en este punto pretende conocer la disponibilidad de tiempo de los niños en estudio para participar potencialmente en proyectos de reinserción social mediante el uso de métodos alternativos como son la práctica del arte musical, resulta prometedor que los niños que solo practican deporte junto a los que realizan alguna actividad cultural y junto a los que no hacen nada tengan la posibilidad de incluirse en este proyecto artístico de inclusión social. Sin tomar en cuenta a los niños que han respondido dedicar su tiempo libre a otras actividades, estaríamos hablando de un impresionante 96% de participación. A esto se suma el enorme interés que los niños han demostrado mediante este estudio a la posibilidad de aprender a tocar un instrumento musical.

5. PARTICIPACION COMUNITARIA

GRAFICO N° 10

¿En qué proyectos sociales ha participado?



Fuente: Investigación del autor

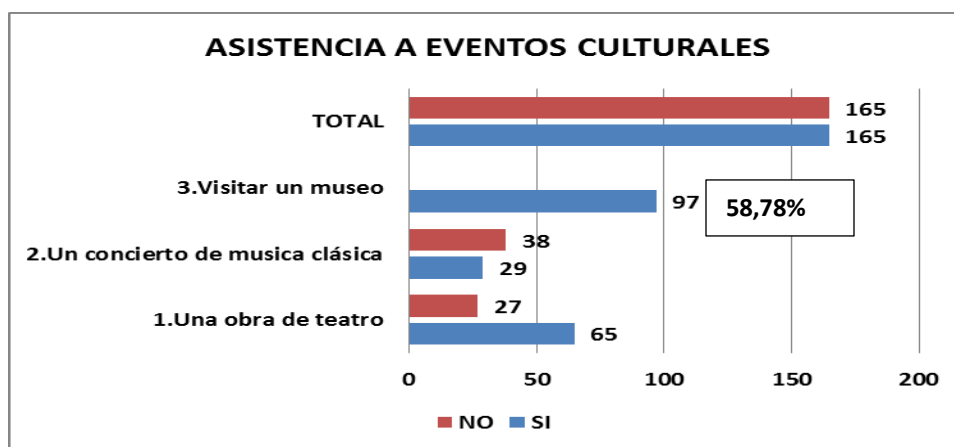
Interpretación:

Este gráfico nos muestra que los niños del grupo de estudio realmente no participan de otros proyectos sociales que no sea el que actualmente los asiste. El 76,36% dicen participar o haber participado en actividades de una Fundación y, es evidente que al menos a estos grupos no llegan proyectos del Municipio o del Gobierno central.

6. INTERES POR LA CULTURA

GRAFICO N° 11

¿A qué eventos culturales ha asistido?



Fuente: Investigación del autor

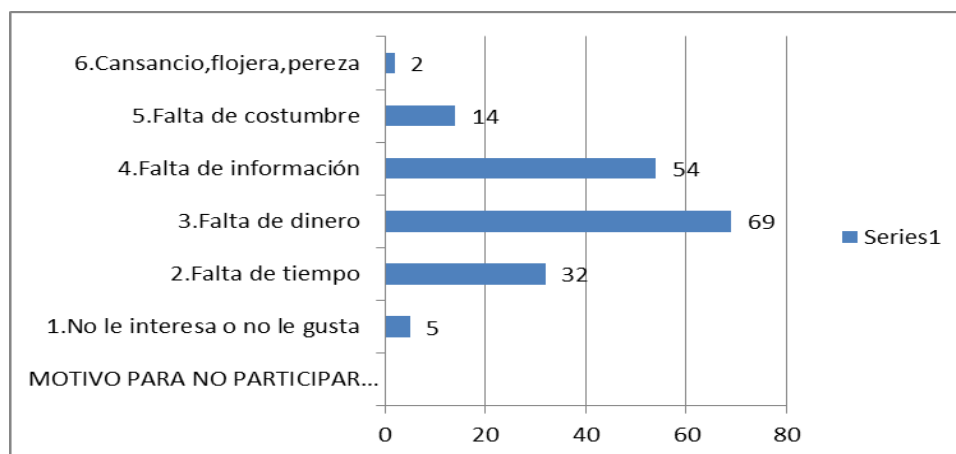
Interpretación:

Los niños en estudio manifiestan en un 58,78% que han visitado algún museo, y en un 39,39% que han asistido a una obra de teatro, quedando en deuda con ellos los conciertos de música clásica. El conocimiento de estas cifras es importante para las instituciones involucradas, sean estas las Orquestas Sinfónicas, Escuelas y Conservatorios de Música y el mismo Ministerio de Cultura que busca por muchos medios socializar la cultura y hacer beneficiarios de la producción cultural a todos, con preferencia a los que históricamente han estado marginados de ella.

7. NO PARTICIPACION EN CULTURA

GRAFICO N° 12

¿Por qué razón no asiste a eventos culturales?



Fuente: Investigación del autor

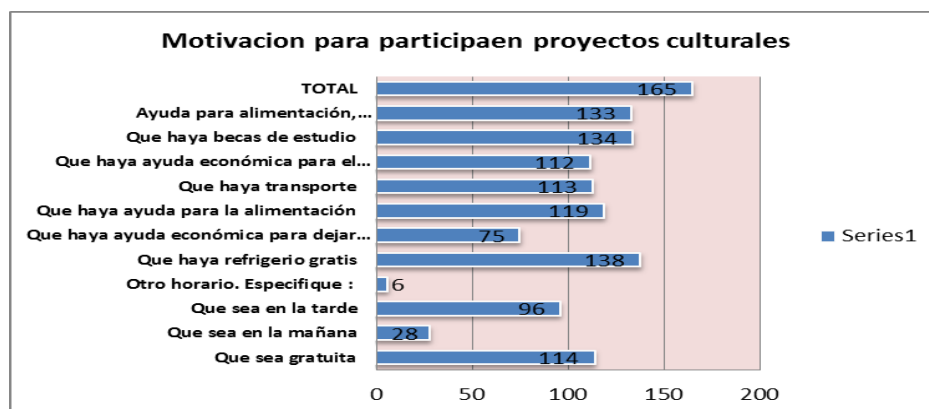
Interpretación:

Este gráfico nos muestra dos razones importantes por las cuales los niños en estudio no han asistido a algún evento cultural: La falta de información y a decir de ellos la falta de dinero. Insistimos en la relevancia de esta información para las instituciones involucradas.

8. MOTIVACION

GRAFICO N° 13

¿Qué lo motivaría a participar en proyectos culturales?



Fuente: Investigación del autor

Tabla 1, apoyo gráfico N° 13

MOTIVACION PARA PARTICIPAR EN LOS PROYECTOS		
Que sea gratuita	114	69,09
Que sea en la mañana	28	16,97
Que sea en la tarde	96	58,18
Otro horario. Especifique :	6	3,64
Que haya refrigerio gratis	138	83,64
Que haya ayuda económica para dejar de trabajar	75	45,45
Que haya ayuda para la alimentación	119	72,12
Que haya transporte	113	68,48
Que haya ayuda económica para el transporte	112	67,88
Que haya becas de estudio	134	81,21
Ayuda para alimentación, vestido, vivienda	133	80,61
TOTAL	165	100%

Fuente: Investigación del autor

Interpretación:

Siempre detrás de una actividad existe una motivación, y en esta ocasión no es la excepción. En esta investigación, la información entregada por los niños estudiados nos muestran que, a pesar de haber afirmado en un 83,64% que les gustaría aprender un instrumento musical, lo que les motiva en idéntico porcentaje del 83,64% es el satisfacer la necesidad primaria de la alimentación. Hace algunos años, en cierta ocasión, un voluntario del proyecto Salesiano con los niños de la calle me comento: ...” si a estos niños no les interesa las actividades recreativas que aquí impartimos, y el Catecismo, les importa un rábano. Muchos de ellos vienen aquí al medio día porque es la hora de comer, llegan a la hora del almuerzo. Entonces, nosotros los dejamos pasar, cerramos las puertas, les damos de comer y luego realizamos nuestras actividades. Como todo está cerrado, por la comida les toca aguantarse todo el programa”.

Los niños en más del 80% también piden ayuda para vestido, vivienda, ayuda económica para paliar sus necesidades, que haya transporte, etc.

Si queremos una participación activa y de buen ánimo en las actividades de reinserción social mediante la práctica del arte musical no debemos descuidar estas peticiones.

8.2 Resultados de la encuesta a las familias del área urbana del distrito metropolitano de Quito.

En diversas ocasiones, se ha mencionado que la familia, es el núcleo de la sociedad. Esta definición, que para muchos, es la más exacta e idónea para clarificar, no sólo lo que es la familia, sino su importancia dentro de la comunidad.

Esto se debe, a que la familia juega un rol fundamental en la formación de quienes actuarán en el futuro, dentro de la sociedad. Cada padre y madre, forman a los hombres y mujeres del futuro. Aquellos que tomarán, en algún momento, las riendas del país.

La familia es la única capaz de proporcionar una integración social y cultural así como la estabilidad emocional y psíquica a los miembros de la sociedad. De esta forma todo el desarrollo, el aprendizaje y la maduración a lo largo de la infancia estarán en función de la estructura familiar. La familia es la encargada de llevar a cabo el proceso de socialización de sus miembros.

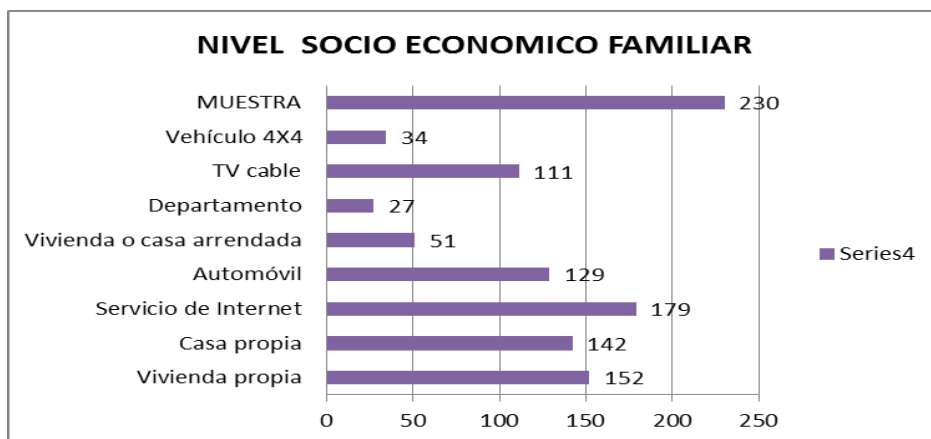
Es por esta razón, que las ideas, los conceptos, los juicios de valor y el pensamiento familiar en general deben ser tomados muy en cuenta por quienes buscan conocer el pensamiento social de una comunidad sobre un tema específico.

El tema de la presente investigación no excluye la relevancia del pensamiento social de la familia con respecto a la responsabilidad social comunitaria porque es en la familia, donde el ser humano, aprenderá lo que es el afecto, los valores, y la responsabilidad individual, de qué manera hay que manejarlos y que es lo correcto a realizar y lo que no. La formación valórica de la familia, es irremplazable. Aquello no lo aprenderá en el colegio o la universidad, sino solo en su familia, núcleo de amor, afecto y comprensión. Al igual, que escuela de vida primordial de los valores y virtudes a seguir.

8.2.1 Análisis de resultados

1. NIVEL SOCIO ECONOMICO

GRAFICO N° 14



Fuente: Investigación del autor

Cuadro de apoyo 1, gráfico 14

Nivel socio económico familiar

NIVEL SOCIO ECONÓMICO FAMILIAR		
MUESTRA	230	100%
Vivienda propia	152	66,09
Casa propia	142	61,74
Servicio de Internet	179	77,83
Automóvil	129	56,09
Vivienda o casa arrendada	51	22,17
Departamento	27	11,74
TV cable	111	48,26
Vehículo 4X4	34	14,78
MUESTRA	230	100%

Fuente: Investigación del autor

Interpretación:

En un artículo publicado por la revista CEPAL se menciona que:

“Entre 1990 y 2007, los hogares de estrato medio crecieron en 56 millones en 10 países latinoamericanos que concentran 80% de la población regional. Esto elevó el número total de hogares de clase media a 128 millones, lo que implica una notable ampliación del mercado consumidor. La expansión de los estratos medios no ha sido un fenómeno exclusivo de la región sino que forma parte de una tendencia global, advierte el trabajo, que analiza los grandes cambios que se han producido en las últimas dos décadas en la clase media latinoamericana, tanto en términos de magnitud como de composición y perfiles”. (Revista CEPAL N° 103, abril 2011).

Resulta claro notar que las clases económicas hoy en día están tan interconectadas, que se pueden encontrar elementos diversos en cada una de ellas, por lo que M. Mora y Araujo plantean la existencia de clases altas, clases medias y clases bajas:

1. Clase alta

- Alto- alto
- Alto
- Medio-alto

2. Clase media

- Medio alto
- Medio-bajo

3. Clase baja

- Bajo
- Bajo- bajo

(Mora y Araujo, Manuel: La estructura social de la Argentina: Evidencias y conjeturas acerca de la estratificación actual, CEPAL, Serie Políticas Sociales, N° 59, 2002.)

En esta investigación se han tomado en cuenta nueve rubros para validar la muestra como clase media, siendo a criterio del investigador la condición de la propiedad sobre la Vivienda un posible definidor de clase media alta o baja, ya que la clase media baja no se encuentra en capacidad de adquirir la vivienda en propiedad, por lo que se ve obligada a arrendarla.

De todas maneras, en razón de que el estudio se direcciona a obtener información de la clase media en general, se ha tomado en cuenta la posesión de vivienda propia, automóvil y servicio de internet como elementos básicos para la validación de la muestra.

El estudio nos indica que el 66,09% de las familias encuestadas posee vivienda propia, que el 56,09% posee automóvil, y que el 77,83% paga por el servicio de internet. El promedio de estos rubros nos da un promedio de 66,67% para validar la información.

Si al 56,09% que afirma poseer automóvil le sumamos el 14,78% que posee vehículo 4X4, obtenemos la importante cifra del 78,87%.

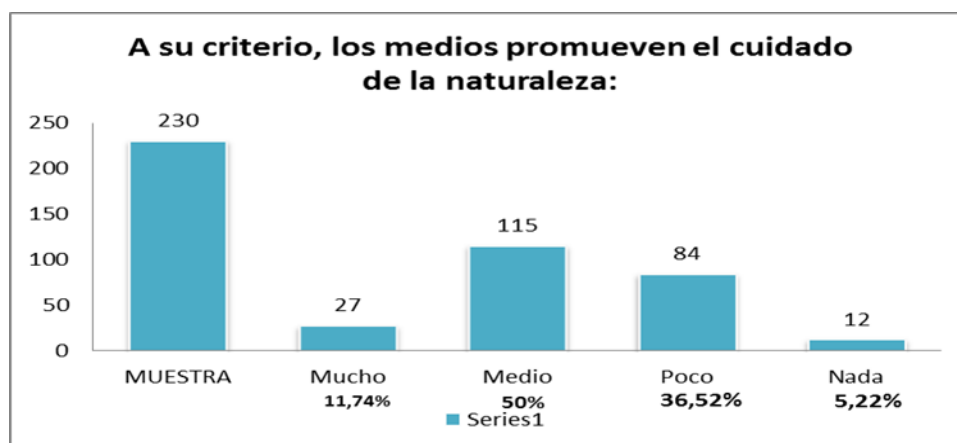
En cuanto a la vivienda, se dio la oportunidad de escoger entre “Vivienda” en general, entendiéndose como el sitio en donde se vive, cualquiera que sea este, casa propia, como un sitio de mejor situación y departamento. Las cifras arrojadas son interesantes, ya que sumando al 66,09% que posee algún tipo de vivienda propia el 11,74% nos da un 77,83%, y, si a este resultado le sumamos el 22,17% que no posee vivienda propia, por lo que son arrendatarios, obtenemos un certero 100%. Estos datos obtenidos se constituyen para los fines de la presente investigación en elementos de confiabilidad de resultados.

Concluimos, por el análisis descrito que la muestra estudiada está dentro de los rangos característicos que describen a la llamada “Clase media”.

2. LOS MEDIOS Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

GRAFICO N° 15

Los medios de comunicación, periódicos, revistas, radio y TV promueven el cuidado y conservación de la naturaleza



Fuente: Investigación del autor

Interpretación:

El 50% de las familias encuestadas considera que los medios promueven medianamente el cuidado de la naturaleza y un 36,52% consideran que es poco lo que se promueve, el 5,22% considera que es nula y apenas un 11,74% piensa que es mucho esta promoción.

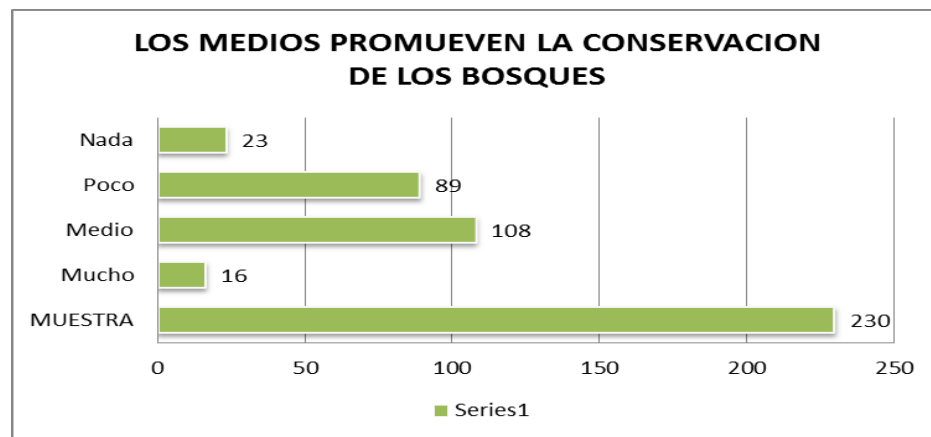
Estas cifras desde la óptica de quién recibe día a día la información es importante tomar en cuenta, porque se podría pensar, a criterio particular que los medios promueven mucho la conservación de la naturaleza, pero la sociedad receptora de la información considera lo contrario, entonces es allí cuando toman sentido los sondeos de opinión para las organizaciones interesadas.

Es importante señalar que sobre el tema de Responsabilidad Social con el cuidado de la naturaleza, también se realizaron preguntas cruzadas por separado sobre el mismo tema, indagando sobre el cuidado de los bosques, el agua y los animales. Los resultados por

separado en general muestran la misma tendencia de respuesta obtenida en la pregunta general sobre el cuidado de la naturaleza.

2. LOS MEDIOS Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

GRAFICO N° 16



Fuente: Investigación del autor

Cuadro de apoyo 2, gráfico 16

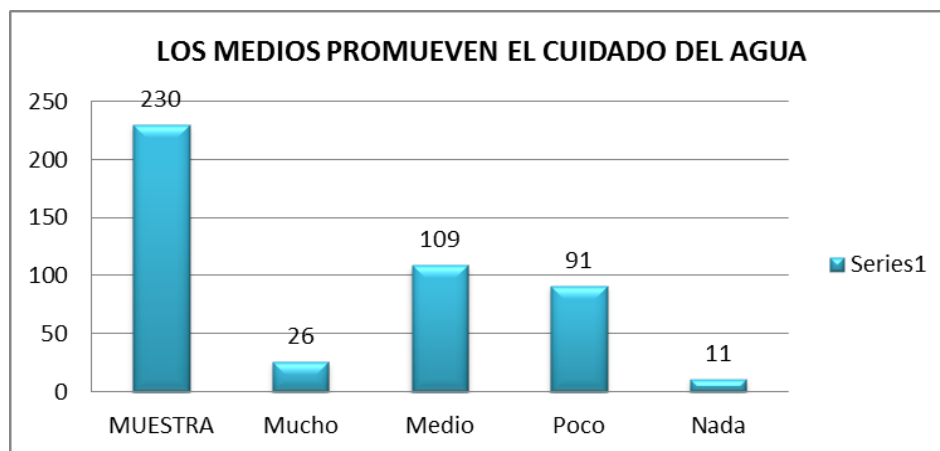
Los medios promueven la conservación de los bosques

MUESTRA	230	100%
Mucho	16	6,96
Medio	108	46,96
Poco	89	38,70
Nada	23	10,00
RESULTADO	236	
VARIABLE	6	2,61

Fuente: Investigación del autor

2. LOS MEDIOS Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

GRAFICO N° 17



Fuente: Investigación del autor

Cuadro de apoyo 3, gráfico 17

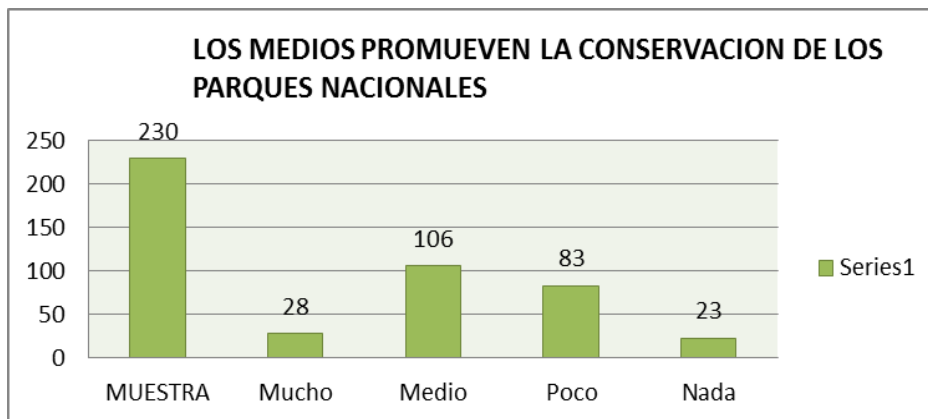
Los medios promueven el cuidado del agua

MUESTRA	230	100%
Mucho	26	11,30
Medio	109	47,39
Poco	91	39,57
Nada	11	4,78
RESULTADO	237	
VARIABLE	7	3,04

Fuente: Investigación del autor

2. LOS MEDIOS Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

GRAFICO N° 18



Fuente: Investigación del autor

Cuadro de apoyo 4, gráfico 18

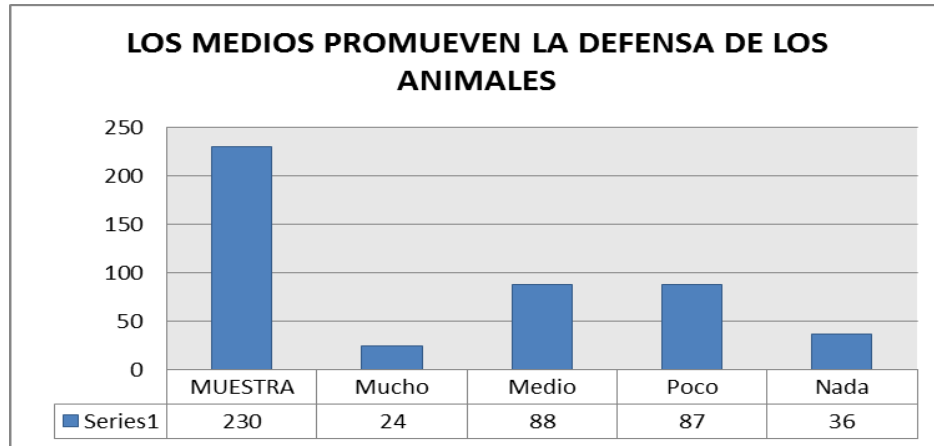
Los medios promueven la conservación de parques nacionales

MUESTRA	230	100%
Mucho	28	12,17
Medio	106	46,09
Poco	83	36,09
Nada	23	10,00
RESULTADO	240	
VARIABLE	10	4,35

Fuente: Investigación del autor

2. LOS MEDIOS Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

GRAFICO N° 19



Fuente: Investigación del autor

Cuadro de apoyo 5, gráfico 19

Los medios promueven la conservación de los animales

MUESTRA	230	100%
Mucho	24	10,43
Medio	88	38,26
Poco	87	37,83
Nada	36	15,65
RESULTADO	235	
VARIABLE	5	2,17

Fuente: Investigación del autor

Interpretación:

Como se observa, en los gráficos correspondientes a los Bosques, Agua, Parques nacionales y defensa de los animales, el patrón de comportamiento de las cifras son los mismos. Las familias consideran que los medios promueven medianamente su conservación, esto es entre el 46 y el 47 por ciento de los encuestados. Entre el 36 y el 39 por ciento

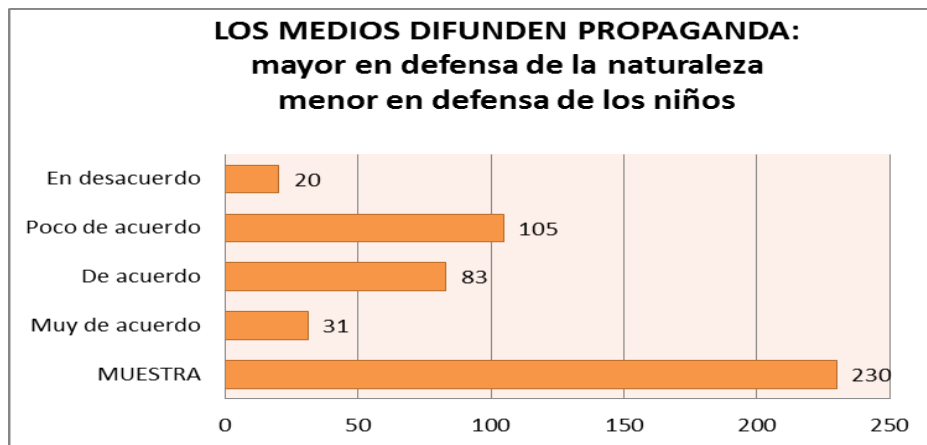
consideran que la promoción es poca, y, apenas entre el 7 y el 12 por ciento considera que la promoción de los medios es alta.

Hay que anotar también que entre un 5 y 10 por ciento consideran que la promoción de los medios a la conservación de la naturaleza es nula.

Este pensamiento uniforme de la muestra estudiada nos provee de los suficientes elementos de juicio para pensar sobre qué es lo que está demandando la sociedad, cuáles son sus valores, intereses y en qué temas se siente perjudicada por los demás actores sociales de la comunidad.

2. LOS MEDIOS Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

GRAFICO N° 20



Fuente: Investigación del autor

Cuadro de apoyo 6, gráfico 20

Propaganda mayor en defensa de la naturaleza, menor en defensa de los niños

MUESTRA	230	100%
Muy de acuerdo	31	13,48
De acuerdo	83	36,09
Poco de acuerdo	105	45,65
En desacuerdo	20	8,70
RESULTADO	239	
VARIABLE	9	3,91

Fuente: Investigación del autor

Interpretación:

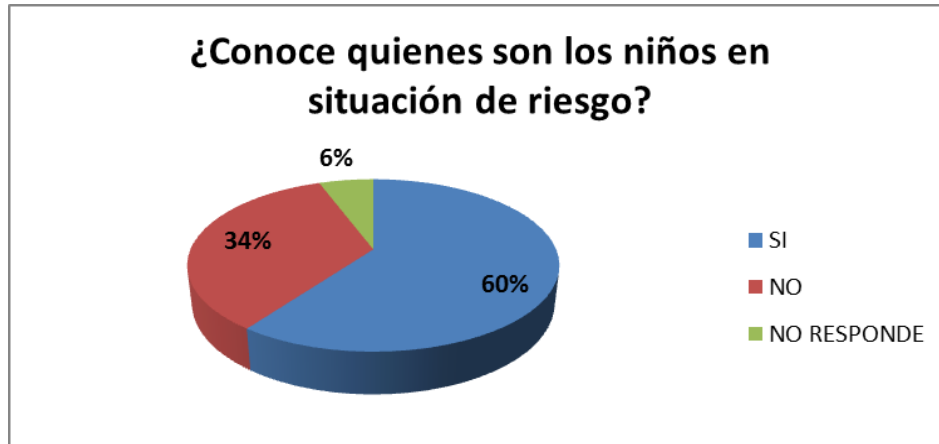
El aparecimiento del concepto de la Responsabilidad social en el pensamiento de una comunidad no siempre es con conciencia de causa y efecto de la práctica y el posible beneficio empresarial que esto podría generar; sino, que en principio se alinearía más bien en el terreno de la novelería y la moda, para más tarde abordar con conocimiento de causa los parámetros de las herramientas del moderno management empresarial.

En esta línea de razonamiento, hemos sido testigos de la moda por la que han venido atravesando los temas en pro de la conservación ecológica. En este sentido, se planteó la pregunta sobre si estaban de acuerdo en que los medios promovían la conservación ecológica que la defensa de los niños. Las cifras nos muestran que solo un 13,48% de entusiastas están muy de acuerdo con este planteamiento, un 36,09% indican que están moderadamente de acuerdo, lo que suma un 49,57% de familias consultadas que apoyan abiertamente el planteamiento versus un 8,70% que está en desacuerdo. En los resultados también encontramos un 45,65% de indecisos que si bien no se identifican plenamente con el planteamiento, dicen estar un poco de acuerdo, lo que significa no estar totalmente de acuerdo.

A la luz de estos datos, se presume la validación de la hipótesis de que los medios promueven más por diferentes motivos, la conservación de la naturaleza que la defensa de los niños en situación de riesgo. Queda pues, en manos de las organizaciones de la comunidad implicadas, el generar las estrategias necesarias para que el aparato informativo de la sociedad genere noticia e información válida para promover el cuidado de los niños olvidados de la Patria.

3. LA SOCIEDAD Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

GRAFICO N° 21



Fuente: Investigación del autor

Cuadro de apoyo 7, gráfico 21

Conoce a los niños en situación de riesgo

MUESTRA	230	100%
SI	138	60,00
NO	79	34,35
NO RESPONDE	13	5,65
RESULTADO	230	
VARIABLE	0	0

Fuente: Investigación del autor

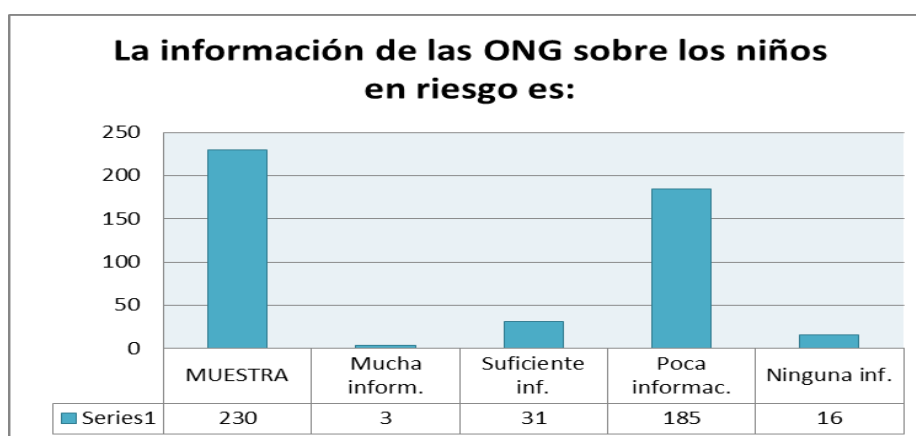
Interpretación:

Un total de 138 familias, correspondiente a un 60% manifiesta que si conoce quienes son los niños en situación de riesgo, mientras que 92 familias estarían afirmando no conocerlos,(sumando entre las que dicen no conocer a los niños en riesgo más las que no responden), generan el restante 40%.

A quienes estamos de alguna manera involucrados en organizaciones de asistencia social nos resulta de utilidad el conocer las cifras y porcentajes de quienes conocen la razón de nuestro trabajo ya que contaríamos con cifras para un posible mercado objetivo; y, de la misma manera, conociendo las cifras y porcentajes de quienes no conocen el objetivo de nuestro trabajo, asumiendo las estrategias necesarias, considerarlos como un posible mercado meta.

4. LAS ONG Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

GRAFICO N° 22



Fuente: Investigación del autor

Cuadro de apoyo 8, gráfico 22

La información de las ONG sobre niños en riesgo es:

MUESTRA	230	100%
Mucha inform.	3	1,30
Suficiente inf.	31	13,48
Poca informac.	185	80,43
Ninguna inf.	16	7,0
RESULTADO	235	
VARIABLE	5	2,17

Fuente: Investigación del autor

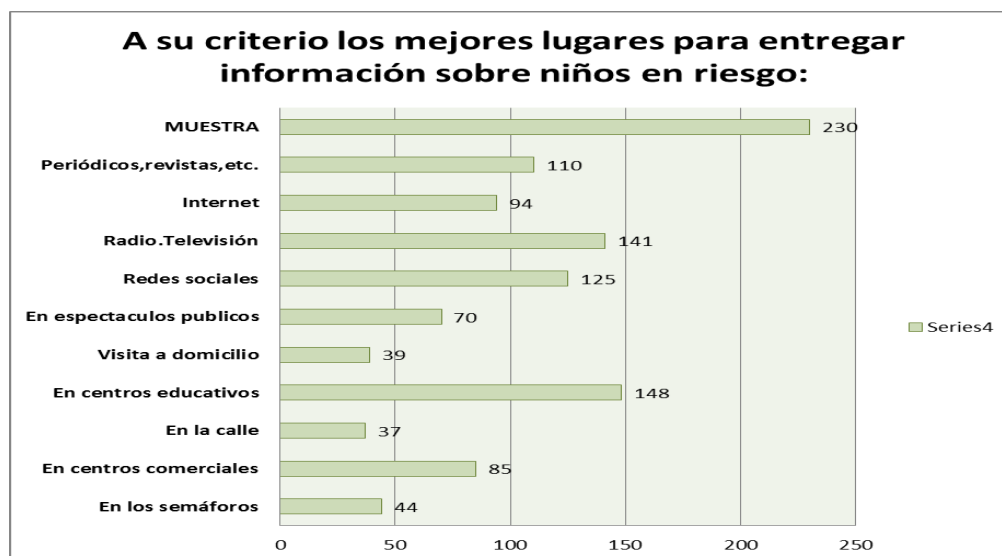
Interpretación:

Se entendería que las ONG dedicadas al servicio social, por ser parte directamente involucrada e interesada, deben mantener bien informada a la sociedad sobre grupos de beneficio de su trabajo, así como la manera más fácil de ayudar a la causa, pero las familias consultadas se están quejando con un imponente 87,43% (sumando a las familias que no reciben ninguna información con las que reciben poca información) que no reciben suficiente información por parte de las ONG sobre su trabajo y las formas en que podrían ayudar.

Con las cifras obtenidas, se observa una falencia comunicacional Institucional al interior de las organizaciones involucradas.

4. LAS ONG Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

GRAFICO N° 22



Fuente: Investigación del autor

Cuadro de apoyo 9, gráfico 22

Los mejores lugares para difundir información sobre niños en riesgo:

MUESTRA	230	100%
En los semáforos	44	19,13
En centros comerciales	85	36,96
En la calle	37	16,09
En centros educativos	148	64,35
Visita a domicilio	39	16,96
En espectáculos públicos	70	30,43
Redes sociales	125	54,35
Radio.Televisión	141	61,30
Internet	94	40,87
Periódicos, revistas, etc.	110	47,83

Fuente: Investigación del autor

Interpretación:

Esta pregunta es de particular importancia y de suma utilidad, ya que la misma gente, o mejor dicho nuestro propio mercado meta o mercado objetivo nos dice en donde le gustaría recibir la información sobre nuestras actividades de ayuda social. La utilización de esta información nos llevaría a optimizar los recursos informativos y comunicacionales de la empresa.

En primer lugar, destacan cuatro sitios aconsejados por las familias encuestadas:

1. En Centros educativos, con un 64,35% de recomendación
2. En Radio y TV, con un 61,30% de recomendación
3. En las Redes sociales, con un 54,35% de recomendación
4. En los periódicos y revistas, con un 47,83% de recomendación

En segundo lugar, se muestran tres sitios también aconsejados:

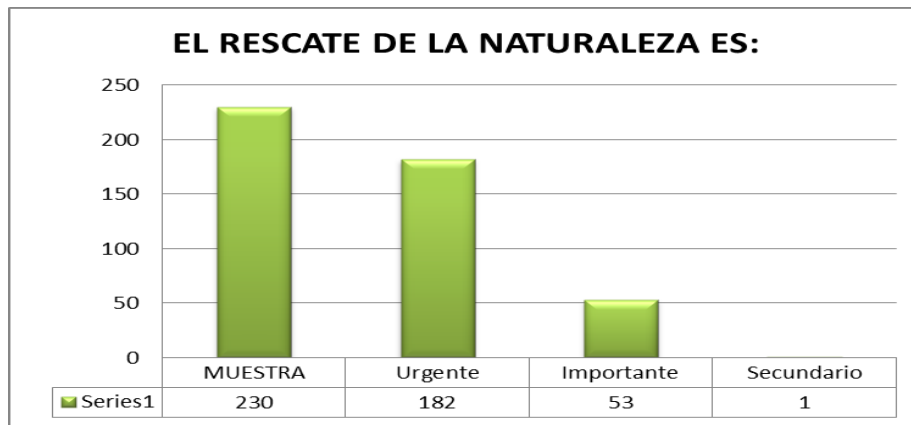
5. En el Internet, con un 40,87% de recomendación
6. En los centros comerciales, con un 36,96% de recomendación

7. En los espectáculos públicos, con un 30,43% de recomendación

Finalmente, sin descuidar ninguno de los datos ofrecidos, es importante mencionar que a la mayoría gente definitivamente no le agrada el ser abordada en la calle, en vista de que solo al 16,09% de los encuestados les parece útil entregar y recibir información en la calle. Es posiblemente que esto se deba al estrés y al apuro con que actualmente se vive el día a día.

4. LAS ONG Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

GRAFICO N° 23



Fuente: Investigación del autor

Cuadro de apoyo 10, gráfico 23

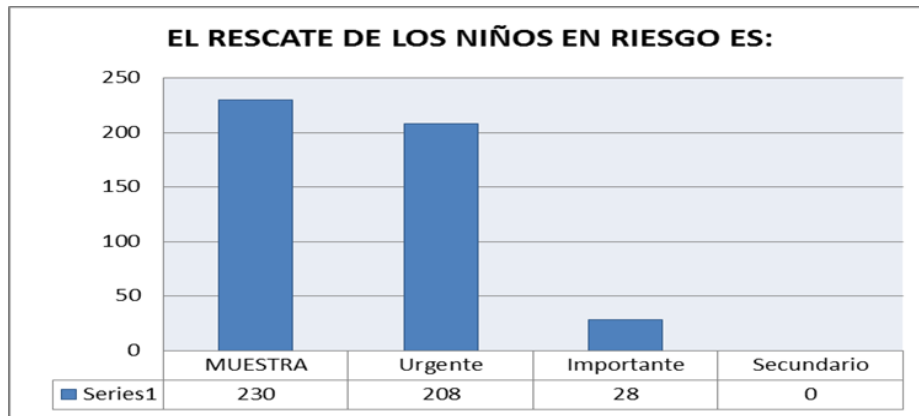
El rescate de la Naturaleza es:

MUESTRA	230	100%
Urgente	182	79,13
Important	53	23,04
Secundario	1	0,43
RESULTADO	236	
VARIABLE	6	2,61

Fuente: Investigación del autor

4. LAS ONG Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

GRAFICO N° 24



Fuente: Investigación del autor

Cuadro de apoyo 11, gráfico 24

El rescate de los niños en riesgo es:

MUESTRA	230	100%
Urgente	208	90,43
Important	28	12,17
Secundari	0	0
RESULTAD	236	
VARIABLE	6	2,61

Fuente: Investigación del autor

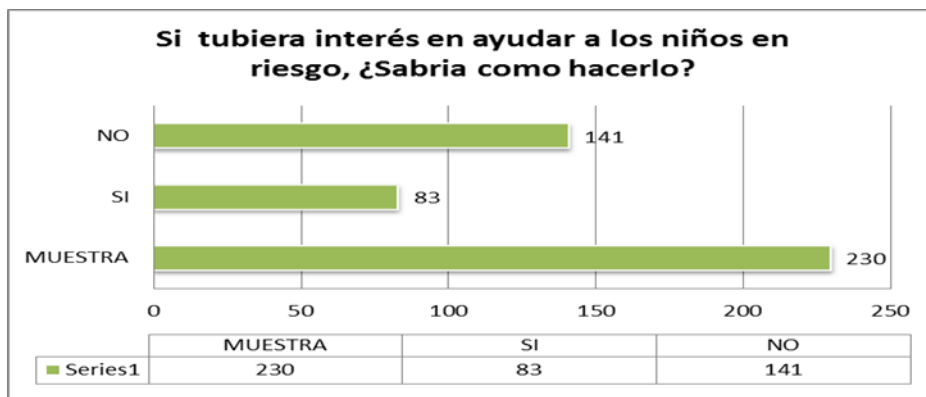
Interpretación:

Los gráficos N° 23 y N° 24 muestran que para la sociedad del Distrito Metropolitano de Quito, es urgente el rescate de los niños en riesgo con un 90,43% de resultados positivos; sin embargo, también considera urgente el rescate de la naturaleza con un alto porcentaje representado con un 79,13% del total de las familias encuestadas.

Queda planteado entonces, el alto espíritu de solidaridad de la sociedad Quiteña para con los niños desamparados, aunque se diría que es dueña también de un alto espíritu ecológico.

4. LAS ONG Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

GRAFICO N° 25



Fuente: Investigación del autor

Cuadro de apoyo 12, gráfico 25

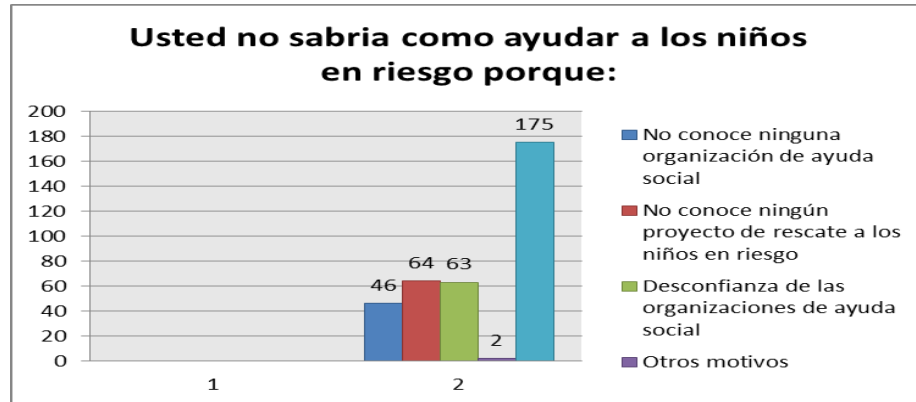
Sabría cómo ayudar a los niños en riesgo

MUESTRA	230	100%
SI	83	36,09
NO	141	61,30
RESULTAD	224	
VARIABLE	6	2,61

Fuente: Investigación del autor

4. LAS ONG Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

GRAFICO N° 26



Fuente: Investigación del autor

Cuadro de apoyo 13, gráfico 26

No sabría cómo ayudar a los niños en riesgo por:

175	100%
46	26,29
64	36,57
63	36,00
2	1,14
175	

Fuente: Investigación del autor

Interpretación:

Realizando un seguimiento a la información anteriormente obtenida en el presente estudio, notamos que en el gráfico N° 24, una muy importante parte de la población estudiada, representada en un 90,43% considera que es Urgente el rescate de los niños en situación de riesgo, pero más adelante, en los resultados del gráfico N° 25, observamos que el 61,30% de las familias encuestadas no sabe cómo ayudar, es decir, quisieran ayudar, pero no saben cómo hacerlo. Aquí encontramos nuevo material para las estrategias de comunicación y marketing de las Organizaciones interesadas.

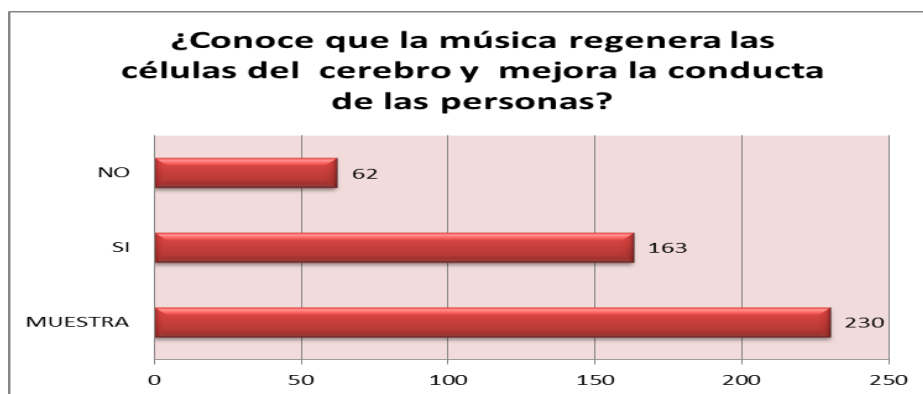
En la información contenida en el gráfico N° 26 encontramos algo para ser tomado en cuenta con madurez y responsabilidad por parte de las ONG. Según los datos obtenidos, resulta que un 36,57% no conocen los proyectos de ayuda social que se ejecutan en la ciudad; y, un 36% de las familias encuestadas DESCONFIA de la transparencia de las Organizaciones no Gubernamentales de ayuda social, y un 26,29% simplemente no han tenido la oportunidad de conocer u oír siquiera del trabajo de alguna ONG.

En este punto de la investigación, considero necesario realizar un “Mea culpa” general por todos los involucrados en el tema. La verdad es que aquí se cumple al pie de la letra aquella sentencia de que justos pararán por pecadores. Lamentable hemos sido testigos de la prensa visual o escrita sobre vergonzosos manejos de Organizaciones llamadas sin fines de lucro que se han convertido en verdaderas Organizaciones de Lucro sin fin.

Toda la información obtenida hasta este punto, nos revela que existe la buena voluntad de ayudar a los niños en riesgo por parte de la sociedad, pero que un incorrecto manejo al interior de las Organizaciones involucradas provocan desconfianza social, nos indican también que las ONG deben replantearse y reinventarse con el fin de optimizar el enorme potencial que la comunidad estaría dispuesta a brindar, dentro de un marco de compromiso, transparencia y confianza mutua.

5. LA PRACTICA MUSICAL COMO MEDIO DE TRANSFORMACION

GRAFICO N° 27



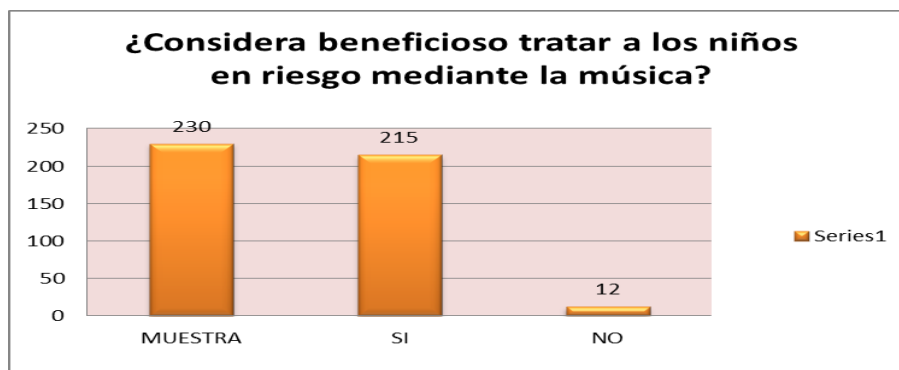
Fuente: Investigación del autor

Cuadro de apoyo 14, gráfico N° 27

MUESTRA	230	100%
SI	163	70,87
NO	62	26,96
RESULTAD	225	
VARIABLE	5	2,174

Fuente: Investigación del autor

5. LA PRACTICA MUSICAL COMO MEDIO DE TRANSFORMACION SOCIAL

GRAFICO N° 28

Fuente: Investigación del autor

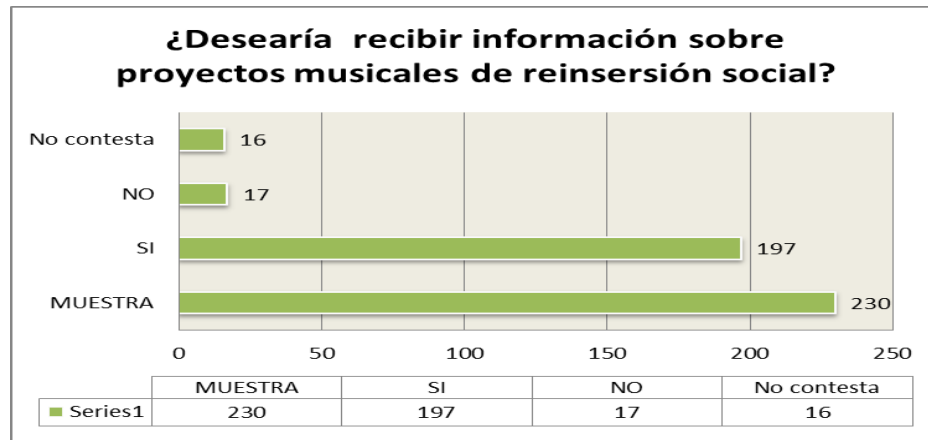
Cuadro de apoyo 15, gráfico N ° 28

MUESTRA	230	100%
SI	215	93,48
NO	12	5,22
RESULTAD	227	
VARIABLE	3	1,30

Fuente: Investigación del autor

5. LA PRACTICA MUSICAL COMO MEDIO DE TRANSFORMACION SOCIAL

GRAFICO N° 29



Fuente: Investigación del autor

Cuadro de apoyo 16, gráfico 29

MUESTRA	230	100%
SI	197	85,65
NO	17	7,39
No contes	16	6,96
TOTAL	230	

Fuente: Investigación del autor

Interpretación:

Se ha dicho que el hombre es un ser musical por excelencia, la música lo ha acompañado desde los albores de la humanidad; y, se podría asegurar no existe ser humano que no haya cantado alguna vez en su vida. La música en sí misma es una poderosa herramienta de marketing y casi no existe persona que se muestre resistente a tener algún tipo de vínculo con ella.

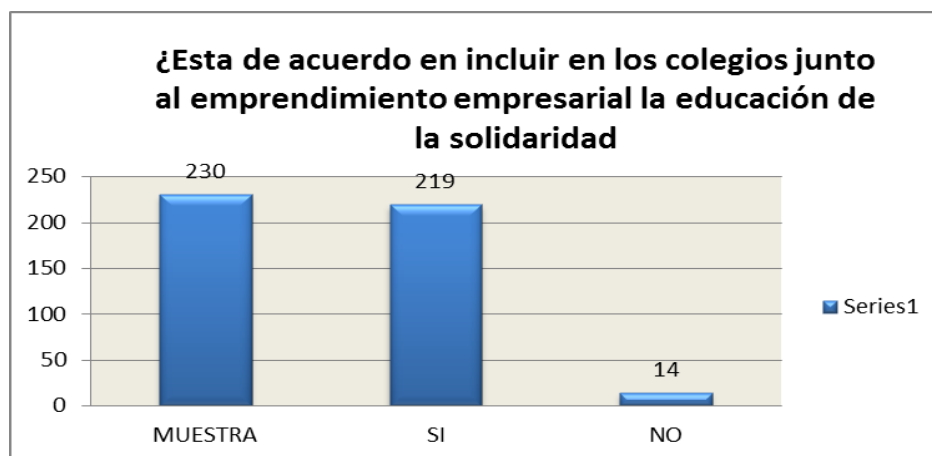
La información contenida en los gráficos N° 27 y N° 28 nos corroboran lo manifestado. Al preguntar sobre el conocimiento de algunas bondades de la música sobre la

mente y el cuerpo del ser humano, el 70,87% manifiesta si conocer, versus un 26,96% que dice no conocerlas. Cuando se preguntó sobre si considera beneficioso el uso de la música como método alternativo de reinserción social, la aceptación fue casi general ya que un 93,48% se pronunció en favor de la propuesta y apenas un 5,22% dijo que no consideraba beneficioso. A esto sumamos un dato muy alentador: El gráfico N° 29 nos dice que a un 85,65% de las familias les gustaría recibir información sobre este tipo de proyectos de reinserción social mediante el uso de la música.

Bueno, a juzgar por las cifras, parece ser que a las familias del Distrito metropolitano de Quito les agrada la idea de utilizar la música como método alternativo de reinserción social de nuestros niños en situación en riesgo. Han dicho que les gustaría ayudar, pero que no saben cómo hacerlo, y es allí en donde debemos actuar con inteligencia empresarial quienes hemos realizado la propuesta.

5. LA PRACTICA MUSICAL COMO MEDIO DE TRANSFORMACION SOCIAL

GRAFICO N° 30



Fuente: Investigación del autor

Cuadro de apoyo 17, gráfico N° 30

MUESTRA	230	100%
SI	219	95,22
NO	14	6,09
RESULTAD	233	
VARIABLE	3	1,30

Fuente: Investigación del autor

Interpretación:

Al igual que en otros aspectos de la formación humana, la educación en la solidaridad corresponde a los padres, y éstos se apoyarán en el centro educativo al que envíen a sus hijos. Si los padres no educan en la solidaridad a sus hijos no pensemos que los anuncios de las ONG conseguirán hacerlo.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española: la solidaridad hace referencia a la adhesión o apoyo a una causa ajena. Aunque entendemos lo que esta definición quiere decir, no se puede apoyar una causa que nos resulte ajena. Precisamente, la solidaridad está en no considerar ajena ninguna causa buena que afecte a otros hombres y es ahí, entonces, donde debe incidir la educación en la solidaridad.

La solidaridad es, por tanto, un aspecto transversal en la educación. Todas las materias y aspectos de la educación deben ser afectados por este valor y, en consecuencia, se enseña a ser solidario en todos los aspectos de la vida cotidiana.

Para las iniciativas de ayuda social resulta fundamental contar con el espíritu solidario de la sociedad en su conjunto ya que todas las personas pueden y deben ser solidarias sin importar su condición económica. La solidaridad es un bien que debe estar al alcance de todas las economías. Por otro lado, es necesario considerar que la solidaridad exige un esfuerzo que no puede obviarse, no significa solo despojarse de dinero o bienes materiales sin conciencia ni sentido; de esta manera, el que piense que la solidaridad es solo un sentimiento o un impulso, no conseguirá realizar ninguna tarea solidaria.

Para la presente investigación, en conocimiento de que el Gobierno Nacional está apoyando la iniciativa de educar en las escuelas y colegios en el Emprendimiento Empresarial, se ha considerado la necesidad de consultar a la sociedad si junto a esta nueva política educativa sería conveniente incluir la Educación de la solidaridad de manera oficial.

La respuesta fue contundente y halagadora a la vez. Un respetable 95,22% de las familias encuestadas nos han dicho que si están de acuerdo en incluir junto al emprendimiento empresarial la educación de la solidaridad.

Entendiendo a la solidaridad como el valor que consiste en mostrarse unido a otras personas o grupos, compartiendo sus intereses y sus necesidades, considero a esta información de un precio incalculable. La realización en la práctica de este acuerdo social podría remover los fundamentos de una sociedad en beneficio de toda la colectividad. Hace más de 2.000 años, un gran filósofo ya recorría las tierras de la Palestina antigua enseñando que era más bienaventurado dar que recibir.

8.3 Presentación de resultados de la investigación sobre las Empresas y la Responsabilidad Social en el Ecuador.

Al final de los años noventa y a comienzos del nuevo milenio, la mayoría de países del concierto internacional, se dieron cuenta de que los niveles de pobreza en el mundo entero había aumentado en lugar de decrecer, y que gran parte de la población estaba siendo marginada del desarrollo y no participaba de los beneficios del mercado, ni de una repartición equitativa del ingreso.

Se fortalece entonces la tendencia de investigar y validar metodologías y enfoques que ayuden a que la mayoría pueda integrarse al mercado y participar de sus beneficios, y una de las respuestas más indicadas para dar solución a ésta distorsión e inequidad, basa su criterio en la interrelación de todos los actores de la economía de una región, provincia o país, dónde el objetivo común sea la búsqueda del desarrollo solidario, en la que cada actor de los 3 sectores, público, privado y de la comunidad o sociedad civil, cumplan sus roles en función de todos y no de sus propios intereses.

A éste proceso con mucho acierto se la ha denominado como la Responsabilidad Social Corporativa, en dónde si bien es cierto todos los involucrados juegan un rol principal, se

necesita activar tales niveles de conciencia y ejemplo en el sector privado inicialmente, por ser éste el motor de la economía y por generar los espacios indicados para ofrecer oportunidades de mejores ingresos y empleo a la mayoría que no participa o lo hace en condiciones desfavorables, y luego procurar la participación de toda la sociedad ya que la Responsabilidad Social es un Bien que debe estar al alcance de todos y posible de ser cubierto por todo tipo de economía. No hay que esperar a ser grande para empezar a ser Socialmente responsable. Lo podemos ser en este instante, sin un centavo en el bolsillo ya que la Responsabilidad más que con el dinero, tiene que ver con un estado de conciencia moral. Podemos ser creativamente responsables incluso sin la participación del dinero, es decir con nuestra voluntad, con nuestro trabajo físico. Si alguien piensa que ser socialmente responsable es solamente despojarse de dinero o de bienes que ya no los necesitan está equivocado ya que la solidaridad está ligada a la conciencia y una acción genuina solidaria requiere de la participación del esfuerzo voluntario.

De todas maneras, sea por moda, por presión internacional o gubernamental, o de los llamados círculos interés de las empresas ecuatorianas, la Responsabilidad Social ha anclado en el país mostrando un importante repunte en los últimos años.

En la revista Ekos del mes de Marzo del 2012, se publica un importante artículo sobre la Responsabilidad social de los grupos económicos del Ecuador. La información y las cifras allí presentadas, representan de gran utilidad para la presente investigación.

En el siguiente cuadro, se muestran a los principales grupos económicos del país, las organizaciones por medio de las cuales aportan en RSE, y las actividades de inversión de estos recursos.

CUADRO N° 18

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS GRUPOS ECONOMICOS DEL

ECUADOR

	NOMBRE DE LA EMPRESA	Institución de ayuda social	Objeto social / Líneas de trabajo de la institución
1	BANCO DEL PICHINCHA (BANCO RUMIÑAHUI. BANCO DE LOJA. CREDI FE. DINERS CLUB. AIG. PROAUTO)	Fundación Crisfe	Desarrollo local, becas a docentes de educación popular, emprendimiento microempresarial, inclusión educativa para personas que han abandonado sus estudios, donaciones, voluntariado corporativo en escuelas de bajos recursos, ancianatos y orfanatos, conservación del medio ambiente
2	BANCO DE GUAYAQUIL (RÍO GUAYAS COMPAÑÍA DE SEGUROS. CORPORACIÓN MULTIBG)	Fundación Montepiedra	Capacitación a jóvenes (colegio), capacitación técnica a obreros, programa de becas con universidad de Georgetown, colaboración en programas sociales de terceros (por ejemplo, en el programa Niño Esperanza y la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil, Fundación Niños con Futuro, Fundación Resurgere)
3	ALMACENES JUAN ELJURI (NEOHYUNDAL AYMESA. BANCO DEL AUSTRO)	Fundación Banco del Austro	N/D
4	PRODUBANCO (SPORTS PLANET)	Fundación Su Cambio por el Cambio en conjunto con el grupo Wright	Apoyo a Fundación Fundeporte, auspicios deportivos, auspicios culturales (Fundación Orquesta Sinfónica Juvenil del Ecuador. Fundación Caspicara, PUCE, Fundación Sinamune), auspicios sociales (Fundación Reina de Quito. Fundación Amigos del Mundo frente al Cáncer), iniciativas ambientales al interior de la empresa.
5	GENERAL MOTORS (ÓMNIBUS BB. GMAC DEL ECUADOR. ELASTO)	No tienen empresas de Responsabilidad Social pero realizan campañas como la de "Conductor Elegido"	Programa de Concienciación a la Comunidad sobre los riesgos relacionados con el consumo de alcohol y la conducción. En cuanto a medio ambiente, el grupo ha instalado una planta de tratamiento de aguas residuales.
6	CORPORACIÓN FAVORITA (COMERCIAL KYWI, SUKASA. TVENTAS)	Su Cambio por el Cambio Dejemos Huellas Niños con Futuro	Educación y alimentación de jóvenes, talleres ocupacionales, fomento del deporte, taller de costura y confección, apadrinamiento de estudios de niños de escasos recursos.
7	EXPORTADORA BANANERA NOBOA (ELCAFE. INDUSTRIAL MOLINERA. CHRYSLER. BANCO DEL LITORAL)	Cruzada Nueva Humanidad	Labor social en áreas como salud, educación, empleo, deporte.
8	BANCO BOLIVARIANO (AFFB. VALORES BOLIVARIANO)	Apoyo a Fundación Natura (Pasochoa y Bosque Protector Salado Norte). Quito Cultura. Cero Latitud y a campañas Bolivariano más Verde. Guayaquil Más Valores	Apoyo financiero a las fundaciones antes señaladas, en materia ambiental, cultural, cívica.
9	BANCO INTERNACIONAL (CERVANTES COMPAÑÍA DE SEGUROS. INICASA. COMPAÑÍA SUDAMERICANA DE FÓSFOROS)	N/D	N/D
10	CORPORACIÓN EL ROSADO (MI COMISARIATO. MI JUGUETERÍA. FERRISARIATO. CHILIS. SUPERCTNES. RADIO DISNEY)	Apoyo a Fundación VIHDA. Fundación Huancavilca	Apoyo financiero y donaciones a fundaciones en temas de salud y desarrollo microempresarial.
11	HOLCIM (CONSTRUMERCADO. GENERADORA ROCAFUERTE)	Fundación Holcim Ecuador	Desarrollo local
12	INDUSTRIA PRONACA (INAEPO. MARDEX, INCA)	Fundación San Luis. Programas de asistencia técnica a agricultores	Donación de alimentos a comedores de organizaciones y fundaciones de ayuda social. Asesoría a estas organizaciones para que desarrollen programas de autogestión. Asistencia técnica a agricultores

	NOMBRE DE LA EMPRESA	Institución de ayuda social	Objeto social / Líneas de trabajo de la institución
13	UNIBANCO (ICESA. BANCO SOLIDARIO, MOSUMI, MOTRANSA)	Apoyo a proyectos de inclusión social como: Acceso Digital, Fundación Operación Sonrisa, Centro del Muchacho Trabajador	Apoyo financiero a las fundaciones mencionadas en temas de democratización de acceso a informática (educación), salud (odontología) y educación de niños y jóvenes.
14	CONSORCIO NOBIS (ECUADOR BOTTLING COMPANY. COMPAÑÍA AZUCARERA VALDEZ. UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES)	Fundación Coca Cola	Proyectos sociales, educacionales y medio ambientales.
15	REYBANPAC (FERTISA. REYSAHIWAL, CARTONERA ANDINA)	Fundación Wong	Mejoramiento de la calidad de la educación.
16	UBESA (PROCARSA. SIEMBRANUEVA. NAPORTEC MEGAB ANANA)	Fundación Dale	Apoyo a fincas independientes, salud, educación rural, autogestión.
17	HOLDING DINE S.A. CORPORACIÓN INDUSTRIAL Y COMERCIAL (A.N.D.E.C. DINE. EXPLOCEN)	Virgen de la Merced	Educación y rehabilitación de niños especiales para lograr su reinserción social, familiar y laboral
18	CONSTRUCTORA HIDALGO E HIDALGO (CONORTE. COMREIVIC. CONCEGUA)	Apoyo a Fundación Amiga	Apoyo financiero a la fundación mencionada, que se dedica a la capacitación en artes y oficios.
19	HERDOIZA CRESPO CONSTRUCCIONES (PANAVIAL. CONSTRUCTORA HERDOIZA GUERRERO)	N/D	N/D
20	INDUSTRIAS ALES (NOVOPAN. PANAMERICANA DEL ECUADOR. ALVAREZ BARBA. PLYWOOD)	Apoyo comunitario a través de las empresas del grupo, programas de construcción de vivienda para obreros, programa "Alimentales" para obreros	Apoyo a iniciativas de limpieza de carreteras, construcción de obras chiles en escuelas en recreación, útiles, infraestructura recreativa.
21	CASABACA (TOYOCOMERCIAL. TOYOCOSTA)	Apoyo a Júnior Achievement Ecuador	Apoyo financiero a la formación de jóvenes emprendedores
22	LA FABRIL (EXA. GONDI. INMORIEC)	Programa Ideas del Milenio Escuela Carlos González Artigas Díaz	Desarrollo de lineamientos para apoyar los Objetivos del Milenio de la ONU, inversión social en educación, promoción económica de proyectos en áreas educativa, de salud y nutrición
23	BANCO DE MACHALA (EXPORTADORA MÁCHALA. ESTAR. ICCSA)	Fundación Futuro Apoyo a Aldeas Infantiles SOS	Nutrición, salud, educación, desarrollo de las actividades académicas, artísticas, culturales, deportivas y sociales en todos sus géneros.
24	DINADEC (CERVECERÍA NACIONAL. BAVARIA, AGRILSA)	Programas manejados por la Cervecería Nacional: Programa de Cereales, programas de medio ambiente (forestación Isla Santay, etc.), apoyo a programas de ayuda social	Planes de apoyo a comunidades deprimidas, de prevención sobre el VIH/SIDA de protección del ambiente y "Siembra Futuro", programa de capacitación y financiamiento para microempresarios, programas medio ambientales

	NOMBRE DE LA EMPRESA	Institución de ayuda social	Objeto social / Lineas de trabajo de la institución
25	FARMACIAS FYBECA (ECONOFARM. PROVEFARMA)	Casa del Hombre Doliente	Enfermos
26	INDUSTRIA ADELCA (DURALLANTA. FRANCELANA. TOTRASA)	Programas comunitarios en la zona de influencia de actividades	Local de servicio de Internet gratuito, donaciones, apoyo a formación de emprendedores (Junior Achievement). dispensarios médicos, programas de arborización, comunicación con la comunidad.
27	GRUPO FUTURO (SEGUROS EQUINOCCIAL. TECNISEGUROS. SALUD. EQUIVIDA. METROPOLITAN TOURING)	Fundación Futuro	Proyectos sociales sobre todo en zonas rurales, ligados especialmente a la salud
28	MAVESA (MOTOREC)	N/D	N/D
29	GERARDO ORTIZ E HIJOS	N/D	N/D
30	N.I.R.S.A.	N/D	N/D
31	FADESA (PROQUIMSA. LATIENVASES, ECUAVEGETAL)	Fundación GVS (Gabriel Vilaseca Soler)	Educación técnica para jóvenes Cuidado de niños hijos de empleados del grupo
32	INDURAMA (MARCIMEX. MALIFLORAL. PLANTACIONES MALIMA)	Fundación Humanitaria Pablo Jaramillo Crespo	Hospital materno infantil
33	MARATHÓN SPORTS (EQUINOX. MEDEPORT. MADRIGAL SPORT)	Apoyo a Fundación Amiga	Apoyo financiero a la fundación mencionada, que se dedica a la capacitación en artes y oficios
34	KFC	N/D	N/D
35	INDUSTRIAS LÁCTEAS TONI (DITONI. GEYOCA. PLÁSTICOS ECUATORLANOS)	Programa de Escuelas Sostenibles (en conjunto con la ESPOL)	Capacitación a alumnos, profesores y empleados para obtener su compromiso de hacer de su sitio de estudio un mejor lugar para estudiar, crecer y desarrollarse.
36	AGRIPAC (AGROINDUSTRIAL BALANFARINA. LAQUINSA ANDINA)	Plan Maíz y Programas medio ambientales manejados al interior	Capacitación al personal interno, entrega de insumos y semillas a productores agrícolas que son pagados con una parte de la producción entregada a Agripac a precios justos, fomento de cultivos amigables con el ambiente.
37	IMPORTADORA TOMBAMBA	N/D	N/D
38	EDIMCA (AGLOMERADOS COTOPAXI. ENDESA, BOTROSA)	Fundación Juan Manuel Durini	Programas de conservación forestal
39	PLASTICAUCHO (AMBACAR. AUTOMEKANO, UNIFINSA)	Fundación Cuesta Holguín	Desarrollo comunitario. Discapacidad. Medio Ambiente. Salud. Microempresa, Responsabilidad Social
40	HOTEL COLON (PRODUCARGO. SUPERMERCADOS SANTA ISABEL LANAFIT)	N/D	N/D
41	CASA TOSI (BANCO TERRITORIAL. PORVESEGUROS)	Apoyo a Fundación Acción Solidaria	Capacitación en desarrollo humano

Fuente: Revista Ekos, Marzo del 2012.

(Parte de la investigación: Grupos Económicos: Los Colosos de la Economía Nacional, Información 2009)

Elaboración: El autor

De la información sobre la actividad de Responsabilidad Social de los grupos económicos del Ecuador, se desprende que los rubros de inversión son los siguientes:

Ecología, rescate de niños en situación de riesgo, salud, emprendimiento, orfelinatos y asilo de ancianos, educación y capacitación, auspicio deportivo, alimentación, cultura, apoyo causa musical, desarrollo comunitario, otros y no indica.

CUADRO N° 18
RUBROS DE INVERSION EN RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS
GRUPOS ECONOMICOS DEL ECUADOR

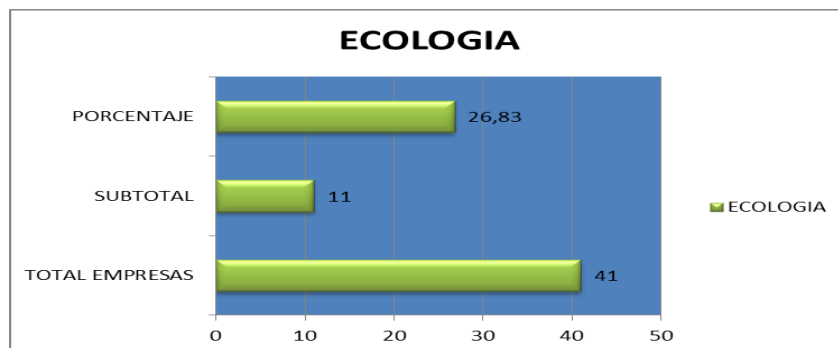
	ECOLOGIA	RESCATE NIÑOS	SALUD	EMPRENDIMIENTO	ORFELINATOS Y ANCIANATOS	EDUCACION Y CAPACITACION	AUSPICIO DEPORTIVO	ALIMENTACION	CULTURA	APOYO CAUSA MUSICAL	DESARROLLO COMUNITARIO	OTROS	NO INDICA
TOTAL EMPRESAS	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
SUBTOTAL	11	1	12	7	1	18	3	3	2	1	5	1	7
PORCENTAJE	26,83	2,44	29,27	17,07	2,44	43,90	7,32	7,32	4,88	2,44	12,20	2,44	17,07

Fuente: investigación del autor (A partir de revista Ekos)

De la investigación se desprende que los grupos económicos poderosos del Ecuador dedican su mayor esfuerzo en materia de Responsabilidad social Empresarial a tres rubros principales a saber:

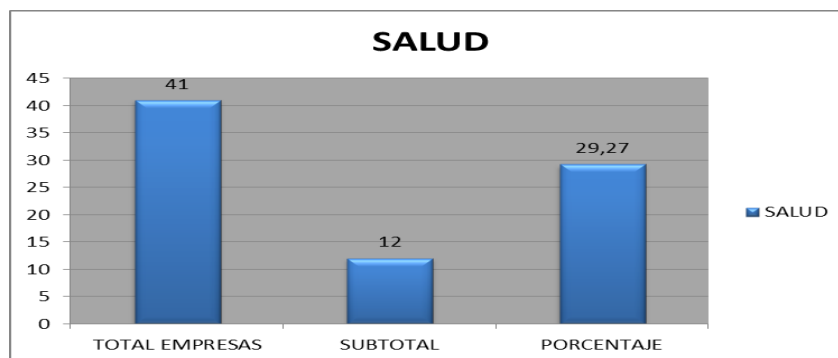
1. Educación
2. Salud
3. Ecología

GRAFICO N° 31
INVERSION DE RSE EN ECOLOGIA



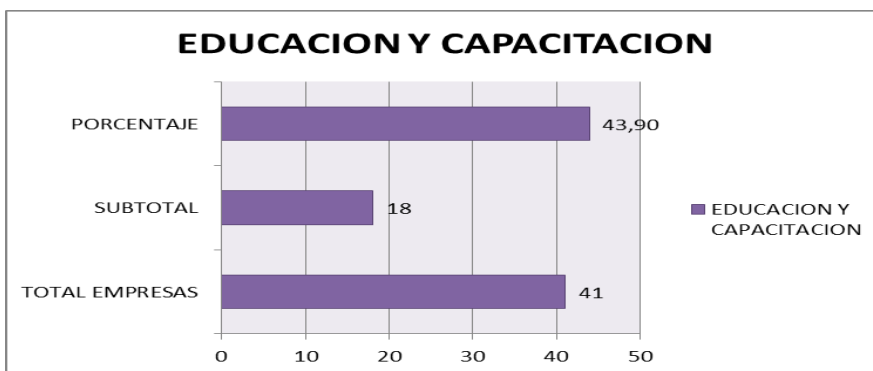
Fuente: Investigación del autor

GRAFICO N° 32
INVERSION DE RSE SALUD



Fuente: Investigación del autor

GRAFICO N° 33
INVERSION DE RSE EDUCACION Y CAPACITACION



Fuente: Investigación del autor

Interpretación

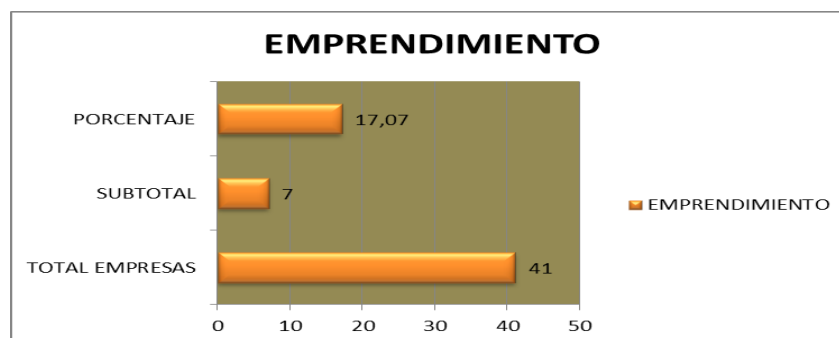
La mayoría de las empresas prefieren impulsar el área de la educación y capacitación; así lo demuestra el 43,90% que elige esta opción de RSE. Podríamos decir que está cerca de la mitad del total de las empresas participantes. Entre las empresas más conocidas encontramos al Banco del Pichincha, Banco de Guayaquil, Corporación Favorita, Bananera Novoa, Hidalgo e Hidalgo, Toni y Maratón Sports.

El 29,27% de las empresas ecuatorianas elige apoyar el tema de salud, destacándose Fybeka, Produbanco, Bananera Novoa, Grupo Futuro, Indurama, entre otros; mientras que, el 26,83% se deciden por los temas ecológicos destacándose la participación del Banco Pichincha, Produbanco, La Favorita, Cervecería Nacional, Industria Adelca, entre otros.

A continuación se evidencian tres nuevos rubros que gozan de la preferencia de los grupos económicos:

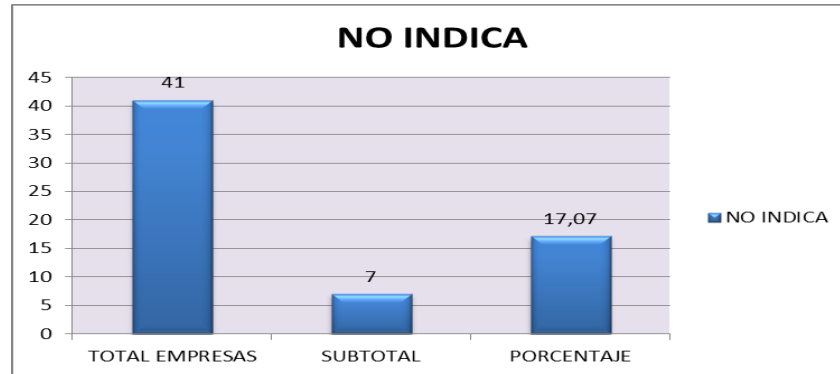
1. Emprendimiento
2. No indica
3. Desarrollo comunitario

GRAFICO N° 34
INVERSION DE RSE EN EMPRENDIMIENTO



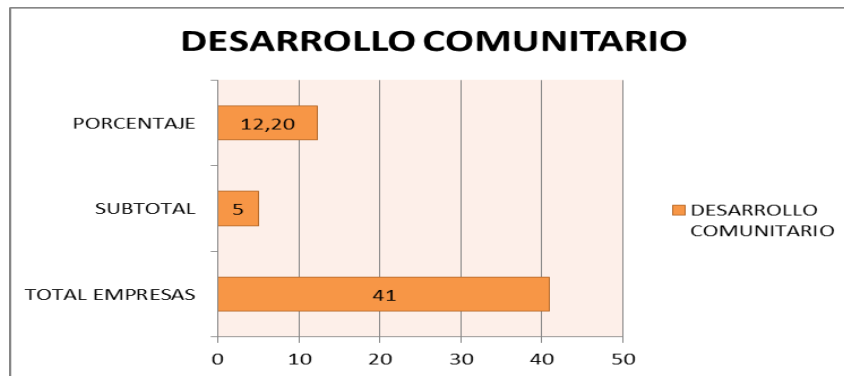
Fuente: Investigación del autor

GRAFICO N° 35
INVERSION DE RSE SIN SEÑALAR



Fuente: Investigación del autor

GRAFICO N° 36
INVERSION DE RSE EN DESARROLLO COMUNITARIO



Fuente: Investigación del autor

Interpretación:

Más del 17% de las empresas invierten en emprendimiento, entre ellas se destacan el Banco del Pichincha, Toyota, Cervecería Nacional, entre las más conocidas.

Es importante anotar que algunas empresas, habiéndose inscrito como parte de las empresas socialmente responsables, no informan de ninguna actividad realizada o que este en ejecución. Estas empresas corresponden al 17,07%, entre a las que señalamos a La Fundación

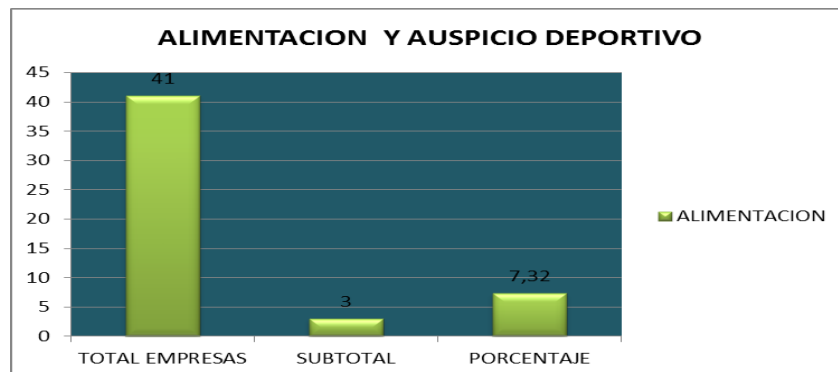
Banco del Austro, Banco Internacional, Herdoiza Crespo Construcciones, Mabesa, Gerardo Ortiz entre otros.

El desarrollo comunitario lo apoyan el 12% de las empresas participantes destacándose la Bananera Novoa, Holcim, Industrias Ales, Adelca, etc.

En un siguiente grupo, encontramos a los siguientes rubros de Inversión Empresarial:

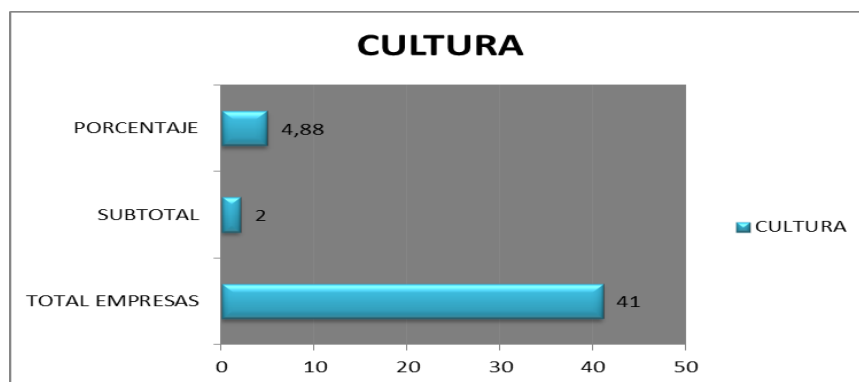
1. Auspicio Deportivo
2. Alimentación
3. Cultura

GRAFICO N° 37
INVERSION DE RSE ALIMENTACION Y AUSPICIO DEPORTIVO



Fuente: Investigación del autor

GRAFICO N° 3 INVERSION DE RSE RELACION CULTURA



Fuente: Investigación del autor

Interpretación:

El tema de la alimentación y auspicio deportivo tienen un 7,32% de apoyo cada uno por parte de las empresas de los grupos económicos del Ecuador entre las que mencionamos a Pronaca, Produbanco, Banco de Machala.

En cultura podemos mencionar a Produbanco y al Banco de Machala con un 4,88% cada uno.

Finalmente encontramos a cola de estos rubros a la inversión en rescate de los niños en riesgo y en los asilos de ancianos a una sola empresa equivalente al 2,44%. Estas cifras nos dan la razón, ya que desde el principio de la investigación se sospechaba que el tema social que involucra a los temas de apoyo a personas olvidadas, casi no era tomado en cuenta por los actores sociales. La única empresa que trabaja con los niños en riesgo es Holding Dine S.A.

Con igual porcentaje del 2,44% encontramos al apoyo a temas musicales, siendo la única empresa que apoya abiertamente esta iniciativa la empresa Produbanco. La beneficiaria es la Orquesta Sinfónica Juvenil, aunque se debe señalar que esta institución no trabaja con niños en situación de riesgo ni con niños pobres.

Este análisis corresponde a las Empresas vinculadas a los grandes grupos económicos del Ecuador, y hemos podido observar sus preferencias, a nuestro criterio sobrecargando algunos rubros en perjuicio de otros que podrían ser fundamentales como son el cuidado de los niños y los ancianos.

La práctica de la Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador se ha venido desarrollando empíricamente por la buena voluntad e iniciativa de las propias Empresas, las mismas que con sus aciertos y errores han puesto de manifiesto su buena voluntad de cumplir con la sociedad.

Considero que sería de una enorme utilidad para el país que se cree algún tipo de *Secretaría Nacional de Responsabilidad Social*, la misma que se encargaría de asesorar a las empresas para optimizar los recursos direccionándolos equitativamente a donde sea necesario, dando prioridad a las áreas más críticas. Ese organismo también se encargará de registrar las ONG y demás Instituciones del tercer sector vinculadas al tema, orientando, capacitando y aprobando los proyectos a ser respaldados por los grupos económicos del país. De esta manera, las empresas invertirán de mejor manera sus recursos teniendo la seguridad de que estos fondos serán óptimamente utilizados.

Esta Secretaría Nacional también se encargaría de emitir anualmente los respectivos certificados de cumplimiento de la RSE.

Continuando con la investigación, se expondrá a continuación los resultados de las muestras obtenidas de la investigación de campo mediante un sondeo de opinión a algunas importantes empresas estatales como son la Empresa Eléctrica Quito y la Empresa Municipal de Agua Potable, algunas importantes empresas privadas y el pensamiento de algunas micro empresas, en vista de que como se había manifestado anteriormente, la RSE no corresponde solo a la gran empresa sino a toda la sociedad, encontrándose un gran potencial en la micro empresa, de hecho quiero mencionar que una pequeña panadería del Norte de Quito actualmente nos provee semanalmente de pan para llevar a los niños del proyecto musical que se está iniciando en el sector de Calderón. Por esta razón, creo necesario hacer algunas consideraciones al respecto.

Toda actividad empresarial y de manera especial la gestión de las MIPYMES, constituye una fuente vital de empleo, alimentos, recreación, comercio y bienestar económico para la población, tanto para las generaciones presentes como para las futuras y, por lo tanto, debería llevarse a cabo de forma responsable.

Estudios socioeconómicos realizados demuestran que el desarrollo futuro del país estaría en manos de una saludable y fortalecida micro, pequeña y mediana empresa, MIPYMES. Es por esta razón que se debe tomar en cuenta el pensamiento de este importante sector por el potencial apoyo a la causa de la Responsabilidad Social.

Al estudiar a las grandes Empresas Estatales como la EMAP y la Empresa Eléctrica, notamos que se encuentran ya integradas a tareas de responsabilidad social, cuentan como en la Empresa Eléctrica con un departamento especial para el tema y con personal especializado. Están al día con la información interna e externa sobre medio ambiente, acuerdos internacionales, pacto global, etc. Es posible que presiones internas e internacionales, junto a la temática de la moda o conciencia de la RSE como un nuevo instrumento de gestión hayan contribuido a que las grandes empresas públicas y privadas se hayan involucrado en el tema.

Las Empresas Estatales consultadas, en lo referente a la influencia de los medios y la ayuda social, consideran que la influencia ejercida es importante, abarcando todas las áreas.

Consideran que el rescate de los niños en situación de riesgo, al igual que el rescate de la naturaleza es urgente. En caso de decidir apoyar a los niños en riesgo, el 50% manifiesta que sí sabría cómo hacerlo, mientras que otro 50% manifiesta que no sabría. Conocen los beneficios de la práctica musical como medio alternativo de reinserción social y estarían dispuestos a apoyar, aunque no han recibido ninguna propuesta concreta al respecto. Manifiestan también que la capacidad comunicativa de las ONG no es buena.

La motivación para apoyar directamente proyectos musicales de reinserción social sería para estas empresas la imagen corporativa, la Responsabilidad Empresarial y más información sobre el tema.

Todas las empresas consultadas están de acuerdo en que se incluya como materia nueva en escuelas y colegios junto al emprendimiento empresarial, la educación de la solidaridad y responsabilidad empresarial.

En cuanto a la entrevista de sondeo de opinión a las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas), se constató que de un total de 24 empresas contactadas, apenas el 10% cuenta con políticas o estrategias de RSE y un 60% afirma no tener ninguna política de RSE.

Como principales barreras para el desarrollo de la RSE en la organización, el 40% manifiesta que se debe a la dificultad de entendimiento de la RSE, un 20% dice que el la falta de direccionamiento, y un 10% menciona que son los costos asociados.

Existe un marcado interés en los asuntos de RSE, estarían dispuestos a apoyar los proyectos alternativos de reinserción social, pero no les llega suficiente información, incluso un 60% de las empresas entrevistadas afirma no haber recibido nunca propuestas concretas de participación en proyectos de RSE. Considero que esto se debe a la costumbre de la sociedad de abarrotar de pedidos de colaboración solo a las grandes empresas, las mismas que se encuentran a veces saturadas porque todo el mundo pide ayuda solo a la Coca-Cola, Pronaca, Nestle, Supermaxi, desperdiciando el potencial de las MIPYMES que han manifestado su interés por colaborar.

Decíamos anteriormente, que la RSE es una responsabilidad de toda la sociedad y que debe estar al alcance de todas las economías. Las ONG y la organizaciones involucradas deben tomar la responsabilidad de informar y educar sobre el tema de RSE a este importante sector, con el fin de integrarlos en beneficio de los que necesitan de esta ayuda.

En cuanto a nuestra pregunta de campaña de que si estarían de acuerdo en que en las escuelas y colegios junto al emprendimiento se dicte como materia la educación de la solidaridad y responsabilidad empresarial, el 80% de las MIPYMES contactadas afirman estar de acuerdo.

8.4 Presentación de resultados de la investigación sobre los Medios de Comunicación, comunicadores sociales y la Responsabilidad Social.

Los medios de comunicación de masas tienen una responsabilidad social inestimable. Son capaces de crear estados de opinión sobre las cosas que pasan en una región o en el mundo. Forman opiniones, proporcionan información y contribuyen al desarrollo de la sociedad, siempre y cuando sean utilizados de forma ética y responsable.

Por otro lado, es importante reconocer el rol fundamental de los medios de comunicación masiva (periódicos, revistas, noticieros de radio y televisión, páginas Web), como instrumentos fundamentales de disseminación de información, de educación y de cambios en las culturas y prácticas sociales de cualquier país o nación.

Su función es sumamente delicada y sus alcances y consecuencias pueden ser el principio de un cambio positivo o el escollo para un avance.

En el presente apartado con los medios de comunicación, se cierra el círculo de investigación sobre responsabilidad Social iniciado con el papel de los niños beneficiarios del estudio, el punto de vista de las familias del DMQ, seguido por el pensamiento y acción empresarial de los grandes grupos económicos del Ecuador y de las denominadas MIPYMES, que no son otra cosa que las micro, pequeña y mediana empresa.

El acceder al pensamiento de Comunicadores Sociales vinculados o no a medios de comunicación, resultó casi una misión imposible, se notaba claramente su frustración ya que debido al clima político actual de intimidación a los medios y comunicadores, tenían miedo de hablar.

De todas maneras, se logro realizar un trabajo tipo entrevista de opinión en vivo, que no tiene limitaciones de tiempo o espacio ya que no estaba diseñada para su publicación.

Para la entrevista se invitó a participar a un representante de un importante canal de televisión, a un representante de un importante medio escrito y a un productor-comunicador independiente. El trabajo lo exponemos a continuación.

ENTREVISTA A LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

INVITADOS:

Milton Pérez

(Teleamazonas)

Santiago Guerrero

(Grupo El Comercio)



Alex Jácome

Productor independiente

Pregunta N° 1

Los Medios Masivos de Comunicación (MMC) influyen sobre las personas, modificando sus modelos de vida, costumbres, hábitos de consumo y modelando sus opiniones. Hoy en día, son una herramienta persuasiva que nos permite mantenernos en contacto con cualquier parte del mundo sin importar el idioma ni la distancia. El trabajo en el manejo de la información y elaboración de mensajes supone tener en cuenta que la calidad de los contenidos, tiene una alta incidencia en la formación de pensamiento colectivo; es decir, comunicadores, periodistas y publicistas inevitablemente se convierten en moldeadores de opinión. Entonces, ¿Son los medios de comunicación responsables socialmente?

Respuestas:

Milton Pérez - Teleamazonas

Son responsables, claro, en la medida en que son conductores de información y formadores de opinión en la ciudadanía.

Santiago Guerrero - Coordinador Grupo El Comercio

Algunos son responsables y otros no. Muchos cumplen su papel y muchos simplemente llenan espacios. Eso sí, todos deberían ser socialmente responsables.

Alex Jácome - Comunicador independiente

Somos co-responsables junto a la información que enviamos y las propuestas que hacemos frente a lo que la sociedad recibe de parte de una estructura gubernamental, hay una influencia y siempre tendrá un impacto.

Pregunta N° 2

Las sociedades van evolucionando en su forma de percibir la realidad y en los requisitos de fidelización que le piden a la prensa. Como contrapartida, parecería que a los medios se les exige tener cada vez más responsabilidades frente a la sociedad: ya no sólo con informar, también tienen que comprometerse y actuar.

En este sentido, a su criterio, ¿Qué es hacer un buen periodismo?

Milton Pérez-Teleamazonas

Los medios no tienen dentro de sus tareas “actuar”, mi opinión es que los medios sirven para informar y hacer buen periodismo es informar con transparencia, honestidad e imparcialidad.

Santiago Guerrero-El Comercio

El periodismo en esencia es contar buenas historias y contar la realidad de lo que ocurre. Hacer buen periodismo significa ser responsable con esa profesión y cumplir todos los días al 100%.

Alex Jácome – Comunicador independiente

Ser verídico y transparente.

Pregunta N° 3

Está claro que los medios reflejan la realidad, pero lo que está puesto en tela de juicio es qué parte de la realidad eligen mostrar y de qué manera. Al incidir los medios en la forma de pensar de los ciudadanos y en su capacidad de decisión acerca de su destino personal y social, la selección y el desarrollo de la información que realizan cobran un sentido vital.

¿Está Usted de acuerdo en considerar que los medios tienen el importante rol de ser los ojos de la sociedad que vigilan y denuncian los abusos y las arbitrariedades del poder de los diferentes actores sociales, el Estado, las empresas, clarificando los sucesos y hechos a la opinión pública?

Milton Pérez – Teleamazonas

En efecto los medios son los ojos de la sociedad, pero siempre reflejando hechos de interés colectivo sin distorsiones, y no mostrando ángulos interesados.

Santiago Guerrero

Esa no es, directamente la responsabilidad de los medios. Los periodistas no deben andar persiguiendo políticos porque les da la gana. El periodista debe contar historias y si eso implica una reportería de profundidad, de investigación, de perseguir a las fuentes, pues hay que hacerlo. Siempre se debe contar la verdad.

Alex Jácome – Comunicador independiente

Los medios somos la cara de quienes no tienen la oportunidad de hacerse ver.

Pregunta N° 4

Desde algunos lugares del sector social se levantan gritos de lucha y se alzan banderas bregando terminar con la invisibilidad de sus problemáticas en los medios y, por ende, en la sociedad. Así, las cifras de un estudio realizado por Periodismo Social sobre la cobertura de temas sociales en los principales medios de comunicación de

República Argentina indican que sólo el 7% de las noticias publicadas en los medios argentinos tiene relación con ONG vinculadas al trabajo social.

A su juicio, ¿En qué medida los medios en el Ecuador apoyan o avanzan sobre este tema?

Milton Pérez- Teleamazonas.

En general creo que los medios están haciendo un trabajo por involucrarse más y mejor en temas sociales creando espacios dedicados en su mayor parte de tiempo al tema social, sin embargo creo que todavía la agenda política pesa mas todavía y quizás siempre siga pensando mas.

Santiago Guerrero – El Comercio

No tengo mucho conocimiento de este tema, pero entiendo que hay mucho periodismo social, quizás no como debería, pero al menos existe.

Alex Jácome – Comunicador independiente

Hace falta espacios de ayuda y apoyo y obra social...es necesario no solo campañas sino programas que sean de largo plazo.

Pregunta N° 5

El medio al cual Usted se debe o representa, ¿Qué posición tiene al respecto?

Milton Pérez – Teleamazonas

Teleamazonas fue pionero en el país en crear un segmento dedicado a reproducir la voz de los sectores de la sociedad tradicionalmente olvidados, barrios, problemas sociales, salud, etc.

Santiago Guerrero – El Comercio

El medio al cual Usted se debe o representa, ¿Qué posición tiene al respecto?

Últimas Noticias es un medio social en su esencia. En todas las páginas se trata de ser responsable con lo que se publica. Uno de los objetivos de ÚLTIMAS es ser un periódico de servicios, en todo lo que envuelve esa palabra. Servicio es contarle a la gente cómo hacer un trámite, cómo hacer una manualidad, decirle a qué hora juega su equipo, contar por qué el marido le pegó a su esposa y darle consejos para que eso no ocurra, etc, etc, etc.

Alex Jácome – Comunicador independiente

Apoyo al 100% a todo tipo de programas de ayuda social.

Pregunta N° 6

Utilizando la técnica de muestreo no probabilístico de Estratos y cuotas, junto a Musical Plus Consultores S.A realizamos un sondeo de opinión sobre el tema de RSE y los Medios a algunos grupos de personas denominadas como “clase media y media alta” en el Distrito Metropolitano de Quito.

A la pregunta: “Los medios de comunicación, periódicos, revistas, radio y TV promueven el cuidado y conservación de la Naturaleza, bosques, agua, parques Nacionales, defensa de los animales”, un promedio del 55% contestó que los medios difunden “POCO” (de entre: Mucho, Medio, Poco, Nada).

¿Cuál es su comentario al respecto?

Milton Pérez – Teleamazonas

Totalmente de acuerdo, es una deuda de los medios.

Santiago Guerrero – El Comercio

Totalmente de acuerdo.

Alex Jácome – Comunicador independiente

Es poco. No existen programas de concientización.

Pregunta N° 7

A la pregunta: “Los medios difunden más en defensa de la Naturaleza que en defensa de los derechos de los niños”, el 38% manifestó estar “DE ACUERDO” y el 46% manifestó estar poco de acuerdo (de entre: muy de acuerdo, de acuerdo, poco de acuerdo, en desacuerdo)

¿Cuál sería su reflexión al respecto?

Milton Pérez – Teleamazonas

Creo que hay más interés en los medios se preocupan más por los temas de los derechos de los niños (mujeres, hombres) que en mostrar temas de defensa de la naturaleza.

Santiago Guerrero – El Comercio

Tienen razón.

Alex Jácome – Comunicador independiente

Incoherente!

Pregunta N° 8

Otros datos para reflexionar:

A la pregunta: “Conoce Usted quienes son los niños vulnerables o niños en situación de riesgo”, un 69,8% contestó SI, y un 23,8% contestó que no.

“A su criterio, la información que las ONG de ayuda social ofrecen a la comunidad sobre las necesidades de los niños en situación de riesgo es:”, el 76,19% contestó que era “POCA”

A su criterio. “El rescate de la Naturaleza es:”, el 78,57% contestó que es “URGENTE” y “El rescate de los niños en situación de riesgo es:”, el 89,65% manifestó que era “URGENTE”

“Si tuviera interés en ayudar a los niños en riesgo, ¿sabría cómo hacerlo?, el 57,14% contestó que “NO SABRIA”

¿Qué le dicen al Usted todos estos datos?

Milton Pérez – Teleamazonas

Me dicen que falta información sobre cómo ayudar, en muchos casos los medios presentan casos específicos pero sin mayor guía de cómo acudir en su apoyo.

Santiago Guerrero – El Comercio

Eso se debe a la falta de información oficial y a la escasa investigación de los temas en los medios. Las salas de redacción viven una vorágine, por eso los estamentos oficiales deben promover la promoción de este tipo de temas.

Alex Jácome – Comunicador independiente

Debemos actuar!

Pregunta N° 9

¿Conoce Usted que la práctica musical desarrolla, impulsa y regenera células de los dos lados del cerebro y que la práctica regular de la música tiene el don de cambiar y mejorar ciertas malas conductas sociales en el ser humano?

Milton Pérez – Teleamazonas

Si.

Santiago Guerrero – El Comercio

Por supuesto que sí.

Alex Jácome – Comunicador independiente

La música es más que un arte...es vida.

Pregunta N° 10

¿Considera beneficioso para la sociedad utilizar este tipo de métodos alternativos de regeneración y reinserción social de los niños vulnerables en situación de riesgo?

Milton Pérez – Teleamazonas

Dependiendo, cual sea “la situación de riesgo”

Santiago Guerrero – El Comercio

Claro que sí.

Alex Jácome – Comunicador independiente

Si.

Pregunta N° 11

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española: la solidaridad hace referencia a la adhesión o apoyo a una causa ajena. Aunque entendemos lo que esta definición quiere decir, no se puede apoyar una causa que nos resulte ajena. Precisamente, la solidaridad está en no considerar ajena ninguna causa buena que afecte a otros hombres y es ahí, entonces, donde debe incidir la educación en la solidaridad.

La solidaridad sería por tanto, un aspecto transversal de la educación en donde todas las materias y aspectos de la educación estarían siendo afectadas por este valor, por lo que, en consecuencia, se estaría enseñando a ser solidario en todos los aspectos de la vida cotidiana misma.

Para contestarnos a esta pregunta tal vez debemos responder a otra previa: ¿quién educa en la solidaridad? Como en cualquiera de otros aspectos, la educación en la solidaridad corresponde a los padres, y éstos se apoyarán en el centro educativo al que envíen a sus hijos. Si los padres no educan en la solidaridad a sus hijos no pensemos que los anuncios de ONG's conseguirán hacerlo.

Hace pocos meses, el Gobierno ha incluido el EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL como materia a ser enseñada en escuelas y colegios. ¿Considera Usted que junto al emprendimiento empresarial se debe incluir la EDUCACION DE LA SOLIDARIDAD Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL?

¿Cuál sería su comentario al respecto, y cuál considera sería el papel de los medios sobre este tema?

Milton Pérez – Teleamazonas

La solidaridad sin duda es una cualidad que empieza en casa, si hay métodos para desarrollarla y reforzarla, de acuerdo, los medios en este caso, me parece que hacen bien su trabajo, presentando casos, haciendo campañas.

Santiago Guerrero – El Comercio

La responsabilidad social no es obligatoria en ningún lado porque perdería su esencia. LA RS es voluntaria y por eso la ley no obliga a ser socialmente responsable, por eso no considero que deba ser obligatorio.

Alex Jácome – Comunicador independiente

Más que una materia...debería ser un estilo de vida...plasmado en todo ámbito...

Comentario del investigador

Los medios reconocen ser socialmente responsables, aunque no reconocen la necesidad de actuar. Considero que al ser verídicos transparentes ya están actuando con responsabilidad.

Los comunicadores reconocen que es necesario mejorar la responsabilidad social de los medios, pero manifiestan que de alguna manera si se está haciendo algo.

Están de acuerdo en que los medios difunden más información sobre el rescate de la Naturaleza que el rescate de los niños. Responsabilizan de aquello a la falta de información de las organizaciones interesadas.

Conocen el valor de la utilización de la música como método alternativo de reinserción social; y, unánimemente están de acuerdo en que en las escuelas y colegios junto al emprendimiento, se dicte la materia de educación de la solidaridad y responsabilidad social.

8.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1. Los niños en situación de riesgo estudiados, han demostrado una apertura total a la utilización de la práctica musical como método alternativo de reinserción social. Han revelado información vital sobre horarios, tiempo, sobre que los motivaría a participar, todos han dicho que les gustaría aprender a tocar algún instrumento.

Las autoridades que cubren a los niños estudiados se han mostrado muy entusiastas, incluso ya se han apuntado para cuando este proyecto se realice.

2. Las Familias del DMQ, son núcleo de la sociedad, y en ella encontramos el pensamiento de los niños, jóvenes, amas de casa, esposos, profesionales, autoridades, políticos, etc., en tal virtud, conocer el pensamiento y las tendencias de este fundamental grupo de la sociedad resulta de un valor incalculable.

En esta investigación, nos han dado su opinión sobre el papel de los medios frente a la RS con la Naturaleza y los niños en riesgo. Las Familias consideran que su rescate es urgente. Han manifestado en un gran porcentaje que estarían dispuestos a ayudar en el rescate de los niños en riesgo, pero no saben cómo. Manifiestan que la información que reciben sobre Responsabilidad Social por parte de las ONG y Organizaciones interesadas es casi nula, por lo que hacemos un llamado a estas instituciones. Existe un interés muy marcado en apoyar los proyectos nuevos que involucran a la música como método alternativo de reinserción social, también han dicho que existe desconfianza en las ONG, ya que muchas Organizaciones sin fines de lucro se han convertido en organizaciones de lucro sin fin. Nos dan una gran ayuda para promocionar este tipo de proyectos al sugerirnos que el sitio más adecuado para entregar este tipo de información son las escuelas y colegios.

Finalmente un 95,22% de las Familias encuestadas están de acuerdo en incluir en las escuelas y colegios junto al emprendimiento propuesto por el Gobierno, la educación de la solidaridad y responsabilidad empresarial. Esto nos dice que la sociedad esta consiente del grado de indolencia social al que se ha llegado, y que están dispuestos a actuar para remediar este mal.

3. En cuanto a las empresas, la investigación muestra que los grandes grupos empresariales del país de alguna manera sea por presión internacional o del gobierno local, ya están involucrados en actividades de RSE. Al parecer, se regulan por la iniciativa de cada empresa, que deciden por su propia cuenta en donde y que área invertir.

El resultado muestra algunas áreas sobrecargadas en perjuicio de otras que pueden ser fundamentales; así, se observa que solo una empresa de un total de 41 grupos económicos apoya la reinserción de niños en riesgo, una sola empresa que apoya la causa de los ancianos, y una sola empresa que apoya la actividad musical, aunque no para niños pobres. Considero, a título personal que las causas que involucran a los seres humanos deberían ser preferenciales.

En la investigación de campo en las micro, pequeñas y medianas empresas se observó que la gran mayoría no conoce lo que significa la RSE, no conocen las regulaciones internacionales sobre el tema, pero se muestran resueltas a cooperar con la causa de los niños en riesgo y con temas ecológicos. También consideran urgente el rescate de los niños y la naturaleza. Demuestran mucha simpatía por la propuesta de implementar la práctica musical como método alternativo de reinserción social. No reciben ninguna información por parte de las ONG y consideran que su papel comunicacional es deficiente. En su totalidad están de acuerdo en incluir la enseñanza de la solidaridad y responsabilidad social en las escuelas y colegios. Considero que la sociedad comete un error en pensar que solo las grandes empresas tienen que ser responsables socialmente. Esto ocasionó una saturación de las mismas empresas de siempre. La Coca-Cola , Pronaca, Supermaxi, Nestle ya no dan abasto, descuidando el enorme potencial con que las MIPYMES pueden aportar a la causa, y por supuesto el potencial de la sociedad entera, ya que como mencionamos anteriormente, la Responsabilidad Social debe estar al alcance de todos y de todas las economías.

Se hace necesario entonces la creación de un organismo que regule la actividad de la Responsabilidad social, que podría ser una Secretaría Nacional de Responsabilidad social que tendría a su cargo el gerenciar esta actividad para orientar, capacitar y regular las inversiones de las empresas y la sociedad para que todas las áreas sean cubiertas. Esta Secretaría entregaría los respectivos certificados anuales a las empresas que cumplan con los requisitos.

4. La presente investigación con respecto a los medios nos dice que se responsabilizan de su papel de difusores y conductores de información, por lo que están obligados a ser verídicos y transparentes. Reconocen que la agitada agenda política nacional satura casi todos los espacios en perjuicio de temas sociales fundamentales, claro está , cambiando el sentido y el contexto de una cuasi crónica roja, amarillista, sensacionalista a un programa educativo de opinión y compromiso. Los medios consultados también afirman que hay falta de información para difundir. Conocen las bondades de la música como medio de transformación de conductas sociales y apoyarían estas iniciativas. La diversidad de personas también traen diversidad de pensamientos y posiciones. Dos de tres entrevistados apoyan la educación de la solidaridad en la escuela y un panelista dice que la solidaridad es voluntaria y no impositiva. Estamos de acuerdo en eso, pero para que alguien tome una decisión necesita información, y es eso lo que

se plantea hacer en los talleres de Responsabilidad Social en la escuela. En la carta a los Romanos, Pablo escribe "...y cómo conocerán a aquel de quien no han oído, y cómo oirán si nadie les predica...". Considero que el llamado Tercer sector de acción social entre los que se encuentran las ONG y la sociedad civil están llamados a hacer conocer a la sociedad la voz y la imagen de aquellos que no hablan y no tienen rostro y a cumplir de mejor manera su papel de comunicar efectivamente.

5. Para realizar el presente trabajo, se realizó previamente el correspondiente planteamiento y formulación del problema de investigación, así como la formulación de la hipótesis, los mismos que los transcribo a continuación:

Planteamiento del Problema

El potencial apoyo de la empresa privada y la sociedad en general a los programas de reinserción social de los grupos de riesgo se diluye en iniciativas empresariales propias que redundan en apoyo de temas ambientales y ecológicos dejando fuera del beneficio a los temas humanos y sociales debido a la existencia deficitaria o a la falta total de una adecuada Gestión de marketing social por parte de las organizaciones sin fines de lucro dedicadas a estos fines.

Se presume un desconocimiento de la sociedad en general del marketing orientado a favorecer proyectos culturales de reinserción social ignorando el poder de la práctica del arte musical en la transformación de conductas sociales.

Formulación del problema

El desconocimiento técnicas, métodos y herramientas de gestión (causa), conduce a una deficitaria gestión de marketing social (problema), profundizando la falta de recursos suficientes utilizables en la programas de reinserción social en favor de los niños en situación de riesgo acentuando aún más la exclusión social de éstos grupos en las esferas educativas, artísticas y económicas negándoles el derecho a la inclusión social a través de la práctica del arte musical (*efecto*); por lo que, en esta investigación pretendemos dar respuesta a la interrogante:

¿Cómo influye el marketing social en la intención de ayuda de la empresa privada, el estado y la sociedad en general a los programas de reinserción social a través de la práctica del arte musical en el Distrito Metropolitano de Quito?

Formulación de la hipótesis

La aplicación de la gestión del marketing social en cultura generará apoyo económico y estratégico de la empresa privada, pública y de la sociedad en general al proyecto artístico propuesto que busca a través de la práctica musical la reinserción social de niños y jóvenes de los grupos de riesgo.

Por tanto, la hipótesis de la presente investigación es:

La mayor comprensión del marketing social en las empresas genera menor marginación de las empresas a los grupos vulnerables; y, la mayor participación de los grupos marginales en actividades artísticas, mayores oportunidades económicas y de reinserción social en la sociedad.

Por los resultados obtenidos en el presente trabajo, considero que el problema de la investigación ha sido resuelto positivamente, y que las consideraciones sostenidas en la hipótesis han sido demostradas positivamente como verdaderas. Este esfuerzo redundará en favor de la investigación científica y en beneficio de los niños en riesgo, objeto del presente estudio.

CAPÍTULO IV

1. MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING SOCIAL EN UNA EMPRESA DE SERVICIO CULTURAL

PRIMERA FASE

1.1 MARKETING ESTRATÉGICO

Es una Filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de la empresa, basándonos para ello en las respuestas que se ofrecen a las demandas del mercado. Se ha dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

1.1.1 Análisis de la situación

El “Sistema de Orquestas infantiles Félix Mendelshoon Bartholdy “en apoyo a la erradicación del trabajo infantil y a la reinserción social de los niños en riesgo surge de la necesidad de establecer alternativas que coadyuven a la eliminación del trabajo infantil, pues no existe nada más triste y condenable a la vez que una sociedad permita o se vea obligada a pasar por alto la injusticia social de quienes debiendo estar estudiando y jugando tienen que cambiar los libros, la pelota y el columpio de un parque por herramientas de trabajo que los transforma prematuramente en “pequeños adultos” con obligaciones que la injusticia social les ha impuesto.

Claro está que las causas de esto radican en la pobreza y desigualdad en la que viven grandes sectores de nuestra patria.

Este proyecto social se ejecutará a través de la Fundación de la Hermandad Musical Ecuatoriana “Félix Mendelssohn “la misma que se constituyó en una organización artístico cultural sin fines de lucro, creada mediante acuerdo del Ministerio de educación y cultura N°. 1097 del 19 de Septiembre del 2001, que busca ayudar a niños y jóvenes músicos ecuatorianos a desarrollarse plenamente como tales , a través de la práctica de la música orquestal, bajo la guía de experimentados maestros.

La Fundación Félix Mendelssohn adquiere el compromiso con los marginados, compartiendo la música, a través de la enseñanza coral e instrumental.

En un proyecto de servicio social, la planificación estratégica, el marketing estratégico y el marketing mix se los debe mirar como una vía de doble entrada y doble retorno. Aquí las posibilidades que ofrece el mercado son diferentes a las del mercado que ofrece productos y servicios comunes.

1.1.2 Misión de la empresa

El “Sistema de Orquestas infantiles Félix Mendelshoon Bartholdy “ constituye una obra social consagrada al rescate social, ocupacional y ético de la infancia y la juventud del Distrito Metropolitano de Quito, mediante la instrucción y la práctica colectiva de la música, dedicada a la capacitación, prevención y recuperación de los grupos más vulnerables de la sociedad apoyando a la erradicación del trabajo infantil, cuyo fin último será la reinserción en la sociedad como parte de la población económicamente activa.

El proyecto de acción social de Orquestas infantiles es el ámbito formado por entidades privadas de carácter voluntario y sin ánimo de lucro y estatales que, surgidas de la libre iniciativa ciudadana, funcionan de forma autónoma y solidaria tratando, por medio de acciones de interés general, impulsa el reconocimiento y el ejercicio de los derechos sociales, de lograr la cohesión e inclusión social en todas sus dimensiones y de evitar que determinados colectivos sociales queden excluidos de unos niveles suficientes de bienestar.

1.1.3 Visión de la Empresa

El “Sistema de Orquestas infantiles Félix Mendelssohn Bartholdy“ se proyecta como una alternativa válida consagrada al rescate social , ocupacional y ético en la Provincia de Pichincha con la posibilidad de implementarse en las demás Provincias del país ampliando la cobertura social, y los grupos técnicos de trabajo de la práctica orquestal a la práctica coral, estableciendo centros de enseñanza en varias capitales de provincia.

Datos estadísticos del INEN y del UNICEF nos revelan que:

Para el año 2002, de acuerdo al último Censo de Vivienda y Población realizado en noviembre del 2001 el país cuenta con una población estimada de 12.5 millones de habitantes; de los cuales más de un millón de niños/as trabajan dentro y fuera del hogar, en las más diversas actividades: vendedores/as ambulantes (43 %); lustrabotas (14 %); servicios varios en locales (9 %); voceadores de periódico (6 %); servicio doméstico (5 %); en talleres (3 %). Hay un 20 % de chicos que busca hacer algo ocasional, pero prefieren vagabundear.

Las organizaciones del sector social consientes de la urgencia debemos contribuir

junto a otros agentes sociales y públicos, al desarrollo social de forma activa, real y efectiva de cara a la creación de una sociedad accesible en la defensa y extensión de los derechos sociales sobre todo de los grupos vulnerables y excluidos, a través del fomento de la participación social.

El desarrollo social, por ello, no debe ser una mera declaración de derechos, sino hacerse viable y visible a través de la garantía del ejercicio de esos derechos, de la promoción de las condiciones que hacen real ese ejercicio, y de la realización de una sociedad accesible a los colectivos más vulnerables sin exclusión ni discriminación por motivo alguno, y con la participación de todas las personas.

La creación de una conciencia de **responsabilidad social** es una necesidad urgente y debe ser ejercida por todo el conjunto del sector social y de sus entidades como una cuestión válida en sí misma, y no sólo de tipo instrumental. Se está planteando como conciencia de participación de la propia sociedad civil a través de las organizaciones de este sector y como objetivo estratégico del mismo sector, pues se entiende que le es exigible para mejorar su credibilidad social.

La responsabilidad social, por tanto, se estaría realizando en doble dirección:

- 1.- Desde el sector social como vehículo del compromiso de la sociedad, y
- 2.- Desde la propia sociedad como pacto y respuesta compartida.

Así se generará una conciencia social activa y actuante que:

- Revela la situación del desarrollo social;
- Identifica las condiciones de satisfacción de las necesidades y del desarrollo de los derechos sociales;
- Exige la responsabilidad pública y la responsabilidad corporativa;

- Demanda la participación cívica para una responsabilidad solidaria de la Propia sociedad en su conjunto.

El Plan Estratégico del Proyecto de Orquestas infantiles basa su Acción Social en el fortalecimiento y desarrollo los siguientes valores:

- Búsqueda de la justicia social
- Igualdad
- Inclusión
- Solidaridad
- Participación Social
- Transformación

Para los niños que son rescatados por los distintos proyectos existentes en el país les resulta difícil la adaptación y la buena utilización del tiempo, por lo que resultan de gran utilidad la práctica cultural y deportiva como método terapéuticos de incorporación social.

1.1.4 Políticas educativas

- La enseñanza musical impartida en nuestra organización tendrá una lógica graduada y secuencial de aprendizaje conforme a los planes y programas de estudio de los Conservatorios de música del país.
- El eje central del proyecto educativo será el aprendizaje instrumental individual de los alumnos con sus respectivos maestros.

- La práctica instrumental colectiva generará el Sistema de Orquestas en apoyo a la erradicación del trabajo infantil, para lo que utilizará todo el potencial transformador que tiene la práctica musical.
- El acceso a los beneficios del programa será libre y gratuito sin distinción sexo, raza, creencia o discrimen social.

1.1.5 Políticas de recursos humanos

- A partir de la implementación del plan estratégico, todos los recursos humanos para la docencia, investigación y extensión que ingresen al Sistema de Orquestas juveniles en apoyo a la erradicación del trabajo infantil poseerá el título profesional de tercer nivel en las áreas relacionadas con la actividad para la cual se solicite.
- La enseñanza teórica-instrumental estará a cargo de pedagogos profesionales y acreditados, los mismos que contarán con la ayuda de los instructores ayudantes de cátedra
- Alta calificación de los recursos humanos; el respeto mutuo, la pulcritud y limpieza; el excelente acondicionamiento de los ambientes educativos, alta calidad de los materiales de instrucción ; la más avanzada tecnología; y a las relaciones efectivas con todos los organismos públicos y privados, será la bandera para el liderazgo académico de la institución.

1.1.6 Objetivos organizacionales

1.1.7 Objetivo General

Crear el “Sistema de Orquestas infantojuveniles en apoyo a la erradicación del trabajo infantil y la reinserción social de los grupos de riesgo “para ejecutarse el área geográfica correspondiente al Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito con el fin de cubrir la necesidad de ocupar productivamente el tiempo de los niños y jóvenes del sector.

1.1.8 Objetivos específicos

- Capacitar profesionalmente a nivel técnico a los instrumentistas para su entrada inmediata al Sistema de orquestas.
- Instruir a los estudiantes en los adelantos tecnológicos y las innovaciones en las diferentes prácticas instrumentales que brinda la institución.
- Aplicar recursos de instrucción de vanguardia en la capacitación de los estudiantes del sistema.
- Fomentar y propiciar en los alumnos un alto sentido de responsabilidad social.
- Impulsar en los alumnos el sentido de eficiencia y productividad.
- Buscar permanentemente los medios más eficaces para integrar el proceso educativo con la realidad y necesidades de desarrollo de la cultura musical ecuatoriana.
- Impulsar la investigación técnica científica en la búsqueda de nuevos medios, procedimientos y técnicas que permitan progresar en el campo de la promoción cultural.
- Ensayar nuevas técnicas y procedimientos de gestión administrativa.

1.1.9 La inclusión Social

Para entender lo que el término inclusión significa, deberíamos empezar por definir la acción de incluir. La misma supone contener o englobar a algo o alguien dentro de otra cosa, espacio o circunstancia específica. Incluir entonces es sumar algo a otra cosa ya existente. Así, el término inclusión hace referencia al acto de incluir y contener a algo o alguien. Usualmente, este concepto se utiliza en relación con situaciones o circunstancias sociales en las cuales se incluyen o se deja afuera de ciertos beneficios sociales a grupos sociales específicos.

La inclusión, entendida desde un punto de vista social, tiene que ver con el trabajo que diferentes personas realizan a diario para asegurar que grandes sectores de la sociedad no queden por fuera de esta y entren entonces en una espiral de violencia, delincuencia y paupérrimas condiciones de vida. La inclusión social significa integrar a la vida comunitaria a todos los miembros de la sociedad, independientemente de su origen, de su actividad, de su condición socio-económica o de su pensamiento. Normalmente, la inclusión social se

relaciona con los sectores más humildes, pero también puede tener que ver con minorías discriminadas y dejadas de lado.

Los métodos a los que se recurre para llevar adelante el fenómeno de inclusión social pueden ser muy variados, aunque por lo general tienen que ver con proveer a esos sectores desprotegidos y discriminados con todos aquellos medios necesarios para poder desarrollar un estilo de vida digno y estable. En este sentido, la inclusión social puede significar asegurar trabajo, salud, viviendas dignas y seguras, educación, seguridad y muchas otras cosas que contribuyen a que toda la sociedad se desarrolle de manera orgánica y ordenada. La inclusión social es un fenómeno característico de estos últimos años en los que las crisis económicas mundiales y regionales han hecho que importantes sectores de las poblaciones humanas entren en desamparo y abandono.

1.2.0 Ventaja competitiva

Comenzamos con una posición competitiva crítica: ¿no hay competidor calificado o con experiencia suficiente en el área de acción social que deseamos incurrir; por lo que el desafío mayor será el ser los pioneros de esta actividad.

De todas maneras, una acción de servicio social siempre contará con un respaldo fuerte de la colectividad. Entre las ventajas competitivas anotaremos las siguientes:

- Los principios altruistas de la organización permiten recoger los mejores esfuerzos de la sociedad.
- Los niños y jóvenes en riesgo son el mejor plan de imagen institucional.
- El proyecto está dirigido por profesionales graduados en el exterior.
- Es un sistema gratuito de enseñanza musical de alto nivel.

1.2.1 Consumidores

El producto generado por nuestra empresa no es medible ni cuantificable con métodos diseñados para medir los resultados en una empresa generadora de productos, sino por el impacto que finalmente cause el “producto terminado” en la sociedad. Luego del

cumplimiento de las etapas o períodos prediseñados se evaluará estadísticamente la forma en que cambió, alteró o influenció positivamente el modo de vida de una población de niños lustrabotas o una población de niños de la calle.

Los clientes de nuestro proyecto de reinserción social serán todas las personas naturales o jurídicas, ONG'S e Instituciones del estado que se identifiquen y alineen con la misión y visión empresarial:

- Sociedad civil natural
- Sociedad civil jurídica
- Bancos
- Empresas nacionales
- Empresas internacionales
- ONG'S nacionales
- ONG'S internacionales
- El estado ecuatoriano

El cliente o consumidor adquiere la calidad de “socio “agrupados en las siguientes categorías:

- Socios fundadores
- Socios amigos
- Socios – artistas
- Socio donante
- Socio cooperador
- Socio patrocinador
- Socio patrocinador Estrella
- Socio padrino /media beca estudiantil
- Socio padrino / beca completa estudiantil

1.2.2 Análisis del Sector

Basándonos en la matriz FODA vamos a identificar y analizar las fortalezas y debilidades del mercado. Además de tomar en consideración las oportunidades y amenazas ya que de ellas depende el crecimiento de la empresa.

CUADRO N°3
MATRIZ FODA-ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
 F1 Es una Institución gratuita  F2 Se financia con fondos del estado y privados  F3 No tiene competencia en el servicio social  F4 Es una Institución que ofrece formación de nivel profesional  F5 Tiene variedad de horarios de estudio .  F6 Relación de tutoría académica con los estudiantes  Posibilidad de desarrollarse más allá de los programas instrumentales de acuerdo a la capacidad de cada estudiante.  F8 Ofrece la enseñanza de todos los instrumentos musicales  F9 Los estudiantes participan en grupos orquestales y corales	<i>D1 El uso no planificado del tiempo por parte de los alumnos</i> <i>D2 Falta de control de los actores del proceso.</i> <i>D3 Estudiantes con problemas sicológicos</i> <i>D4 Grupos de jóvenes con procesos largos de recuperación.</i> <i>D5 Estudiantes sin control que viven casi solos</i> <i>D6 Estudiantes que viven lejos del lugar de ensayos de la orquesta</i> <i>D7 Estudiantes que no tienen dinero para pagar su movilización hacia el local de ensayos.</i> <i>D8 Estudiantes mal alimentados.</i> <i>D9 Estudiantes sin cuidar el aseo personal.</i> <i>D10 Estudiantes con malos hábitos callejeros</i>

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

CUADRO N° 4

MATRIZ FODA-ANÁLISIS EXTERNO

ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
 O1 Disposición y acogida por parte de los niños hacia el mundo de la música.  O2 Interés del responsable familiar para que sus hijos o representados participen en una educación integral artística.  O3 La convicción por parte de la sociedad de que la educación artística musical es parte fundamental del proceso de educación integral.  O4 El interés del gobierno en trabajar en programas de justicia social para que la lucha contra la erradicación del trabajo infantil encuentre soporte y continuidad.  O5 Apoyo de Instituciones de ayuda social de Europa y de EE.UU.  O6 Contacto y traspaso de experiencia de instituciones similares de centro América.  O7 La tendencia de personas y organizaciones a apoyar la causa de programas sociales artísticos.	A1 La posible desdolarización con un clima de incertidumbre y temor generalizado. A2 Sobre control y trabas a la actividad de ONG ´s internacionales de ayuda social. A3 Excesiva presencia del control del estado en organizaciones de ayuda social nacionales. A4 La politización de los temas sociales. A5 Posible aislamiento internacional del Ecuador A6 Concentración total de las actividades sociales en manos del estado .

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

SEGUNDA FASE

1.2 MARKETING MIX

Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto o servicio: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P

Las «cuatro "P"»

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **Cuatro P** del profesor Eugene Jerome McCarthy.

1.2.1 EL PRODUCTO

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

El proyecto “Sistema de orquestas infantiles Félix Mendelssohn “, en apoyo a la erradicación del trabajo infantil de los niños en riesgo es una empresa que presta un servicio social y ayuda a la comunidad más necesitada.

Nuestro servicio social va dirigido a los niños y jóvenes más vulnerables de la sociedad ecuatoriana. El servicio prestado es educativo en el área de la formación musical orquestal en donde los jóvenes pueden optar por el estudio de la diversa gama de instrumentos que conforman una orquesta sinfónica:

GRAFICO N° 5



Fuente: Recursos e imágenes de internet.

En vista de que la educación está en medio de este servicio social, podríamos decir que el producto terminado lo constituyen los alumnos que hayan culminado el ciclo de estudios programado, los mismos que durante su formación y una vez como producto académico terminado hayan causado impacto positivo en los grupos sociales de los que provienen.

Cartera de Productos.

1. Productos estrella

-  **1.1. El producto central** de nuestra empresa lo constituyen la educación artística de los niños en riesgo que se forman en el arte de la instrumentación sinfónica, producto de servicio social que atrae especial interés en organizaciones oficiales del estado , organizaciones no gubernamentales nacionales e internacionales, así como de la empresa privada y personas particulares.

GRAFICO N° 6

PROYECTO NIÑOS INFA



Fuente: Archivos del autor

- **1.2. El cuaderno musical de la fundación**

Es un cuaderno de música pautado con interesante valor agregado ya que contiene material sobre teoría de la música, literatura de la música ecuatoriana y literatura de la musical universal, así como un CD didáctico sobre los instrumentos musicales , que además contenga los principales himnos patrios nacionales grabado por nuestra orquesta infantil.

Aspiramos a obtener la autorización de las autoridades para que este cuaderno musical pueda ser vendido a un precio módico en todas las escuelas del país.

1.3. El libro de música de la fundación

Es un libro musical elaborado bajo los requerimientos del ministerio de educación destinado al aprendizaje musical de los diez años del ciclo básico.

Aspiramos a obtener la autorización de las autoridades para que este libro musical pueda ser vendido a un precio módico en todas las escuelas del país.

2. Productos auxiliares.-

De la actividad artística de la empresa se generan productos que siendo fundamentales, son auxiliares en la generación de recursos financieros para la organización:

➤ **2.1.- Conciertos de temporada**

Son los conciertos programados anualmente para las distintas épocas del año.

➤ **2.2.- Conciertos didácticos en escuelas y colegios**

Son conciertos especiales programados para difundir el arte musical entre los niños de escuelas y colegios, y se lo realizan previa propaganda y posterior contrato entre las escuelas y la fundación Félix Mendelsshon.

➤ **2.3.- Conciertos empresariales**

Son conciertos realizados en las instalaciones de las empresas que hayan contratado el servicio artístico de la orquesta.

➤ **2.4.- Conciertos honoríficos**

Son conciertos especiales contratados en honor de una empresa u organización, cuya celebración se menciona en los programas de mano del evento.

➤ **2.5.- La tienda de música**

Es un almacén especial dedicado a la venta al público de material de trabajo y material didáctico para los estudios musicales

3. La diferenciación de productos.-

Las estrategias de márketing nos enseñan a utilizar la Ventaja competitiva, así:

CUADRO N° 7
DETERMINACION DE ESTRATEGIAS
DE MARKETING SOCIAL
FUNDACION FELIX MENDELSSOHN

		VENTAJA COMPETITIVA	
		Diferenciación	Costo donación voluntaria
ALCANCE COMPETITIVO	Amplio	Diferenciación: El servicio social para niños en riesgo	Liderazgo en sistema de membresias
	Segmento(s)	Enfoque hacia diferenciación	Enfoque hacia costo-donacion

Fuente: Márquetin estratégico, compartido en la MBA.

Enfoque social: El autor

En el mercado no existe una empresa de servicio social calificada o con la experiencia necesaria para que pueda brindar información anterior sobre este tema por lo que nuestra posición competitiva tendría dos valores:

Entraríamos en una posición competitiva crítica en vista de que no existen datos anteriores calificados que nos den una luz o camino a seguir, pero, por otro sumaríamos las ventajas que acarrea el ser pioneros en una actividad. Si bien es cierto existen actividades similares con distintos grupos de jóvenes, es la primera vez que se plantea trabajar con grupos de niños y jóvenes llamados en riesgo por su extrema pobreza y por haber sido afectados por el abandono, el alcohol y la drogadicción; por lo que, *por la naturaleza humana de solidaridad entraríamos con una importante ventaja competitiva*, así, todos nuestros productos tendrían ventaja sobre cualquier posible competidor.

4. La marca.-

El nombre del proyecto “Sistema de orquestas infantiles Félix Mendelssohn“, en apoyo a la erradicación del trabajo infantil de los niños en riesgo , se constituye en una marca interesante ya que se orienta hacia el apoyo a los niños en riesgo, se propone como una herramienta útil para coadyuvar la erradicación del trabajo infantil y la reinserción social.

El nombre del célebre compositor alemán “Félix Mendelssohn “hijo de una acaudalada familia Judeo-cristiana, músico compasivo y solidario con los que menos tenían y de un éxito extraordinario en la historia de la música universal se proyecta como la voz internacional y universal del proyecto. Conocido en la historia por sus magníficas composiciones y por haber dado a conocer al mundo la magnífica obra de Juan Sebastián Bach. Es el enganche internacional perfecto para el apoyo de importantes organizaciones alemanas y de otras naciones.

5. La presentación.-

Con el fin de obtener un logo que sintetice las aspiraciones de la actividad empresarial de servicio, se realizó un concurso interno entre los simpatizantes del proyecto en el que resultó ganador la propuesta del Sr. David Besantes:

GRAFICO N° 8

LOGO Y ESTANDARTE DE LA FUNDACION SOCIAL



Fuente: Archivos del autor

Orquesta juvenil “Félix Mendelssohn “

En apoyo a la erradicación del trabajo infantil

1.2.2 EL PRECIO

Es el valor de intercambio del producto o servicio determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

La concepción del producto y el precio en una empresa de servicio social es diferente a la que se maneja en una empresa industrial. Si el precio de un comestible por ejemplo está dado por la calidad, el sabor, la exquisitez, el precio de un “producto de servicio social “ está dado por la satisfacción del cliente en participar de una actividad altruista. Podemos identificar como una oportunidad el hecho de que en la actualidad la mayoría de las organizaciones se han adherido a la tendencia de practicar lo que se ha denominado:

<Marketing social > el mismo que manifiesta que Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.

1. Precio de los “Productos estrella “

1.1. El producto central.

Lo constituyen la educación artística de los niños en riesgo que se forman en el arte de la instrumentación sinfónica, producto de servicio social que atrae especial interés en organizaciones oficiales del estado, organizaciones no gubernamentales nacionales e internacionales, así como de la empresa privada y personas particulares.

El cliente o consumidor adquiere la calidad de “socio “, y se compromete mediante contrato a pagar el precio de la membresía por una sola vez o mensualmente de acuerdo a la categoría seleccionada:

- **Socios fundadores**

500 dólares una sola vez

- **Socios amigos**

10 dólares base mensuales

- **Socios – artistas - exonerados**

- **Socio donante**

50 dólares base mensuales

- **Socio padrino /media beca estudiantil**

70 dólares mensuales

- **Socio padrino / beca completa estudiantil**

140 dólares mensuales

- **Socio cooperador**

100 dólares base mensuales

- **Socio patrocinador**

500 dólares base mensuales

- **Socio patrocinador Estrella**

1000 dólares base mensuales

- **Socio Ejecutante del proyecto**

Cubre el costo total del proyecto o parte de él.

1.2. El cuaderno musical de la fundación

Es un cuaderno de música pautado con interesante valor agregado ya que contiene material sobre teoría de la música, literatura de la música ecuatoriana y literatura de la musical universal, así como un CD didáctico sobre los instrumentos musicales , que además contenga los principales himnos patrios nacionales grabado por nuestra orquesta infantil.

Un juego didáctico (un cuaderno interactivo + un CD)

2,50 dólares c/u

1.3. El libro de música de la fundación

Es un libro musical elaborado bajo los requerimientos del Ministerio de Educación destinado al aprendizaje musical de los diez años del ciclo básico.

Un libro interactivo de enseñanza musical

12 dólares c/u.

2. Productos auxiliares.

De la actividad artística de la empresa se generan productos que siendo fundamentales, son auxiliares en la generación de recursos financieros para la organización:

➤ **2.1. Conciertos de temporada**

Donación base sugerida por concierto y por persona

3 dólares (por entrada simbólica)

➤ **2.2. Conciertos didácticos en escuelas y colegios**

1 dólar por cada estudiante

➤ **2.3. Conciertos empresariales**

Donación base de 1000 dólares por concierto.

➤ **2.4. Conciertos honoríficos**

Donación base de 1200 dólares por concierto

➤ 2.5. La tienda de música y de arte en general

Es un almacén especial dedicado a la venta al público de material de trabajo , material didáctico para los estudios musicales , de artes plásticas, internet, café net, pequeña tienda de abastos y papelería general y de manualidades confeccionadas por los niños.

Se prevé un estimado de 2000 dólares de venta bruta al mes.

1.2.3 LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

1.1. Canal de distribución de El producto central de nuestra empresa que lo constituyen la educación artística de los niños en riesgo:

GRAFICO N° 9

CANAL DIRECTO



Fuente: Kotler , Philip; Fundamentos de mercadotecnia, Segunda Edición.

Elaboración: El autor

1.2. Canal de distribución del cuaderno musical y el libro musical

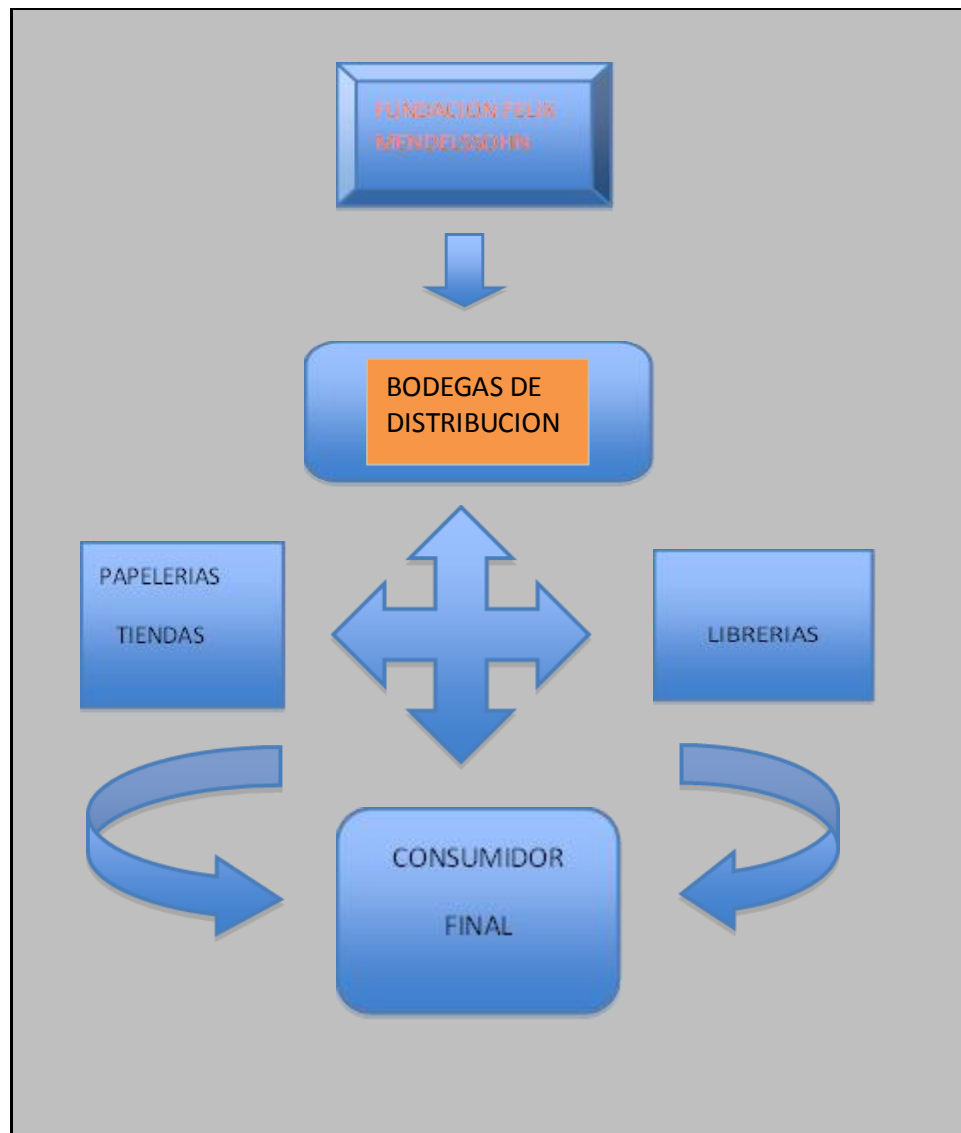
GRAFICO N° 10

CANAL DIRECTO



Fuente: Kotler , Philip; Fundamentos de mercadotecnia, Segunda Edición.

Elaboración: El autor

GRAFICO N° 11**CANAL LARGO**

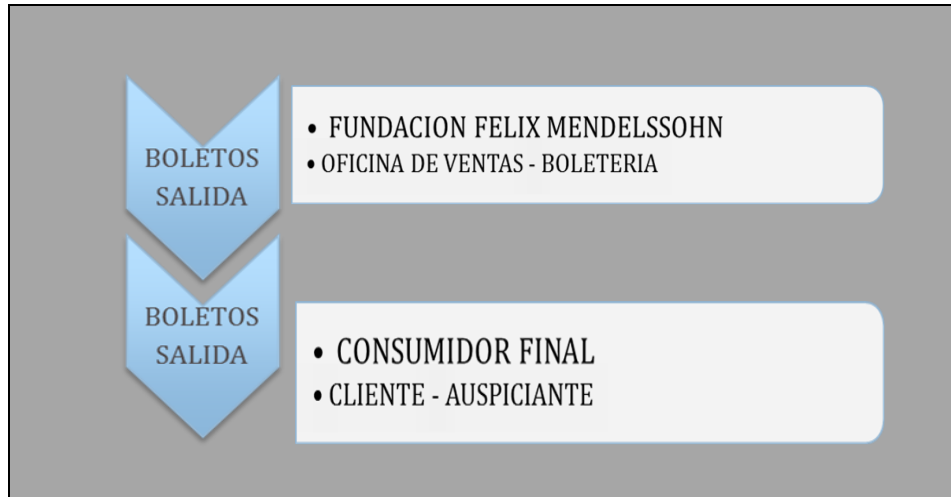
Fuente: Kotler , Philip; Fundamentos de mercadotecnia, Segunda Edición.

Elaboración: El autor

1.3. Canal de distribución de los conciertos

GRAFICO N° 12

CANAL DIRECTO

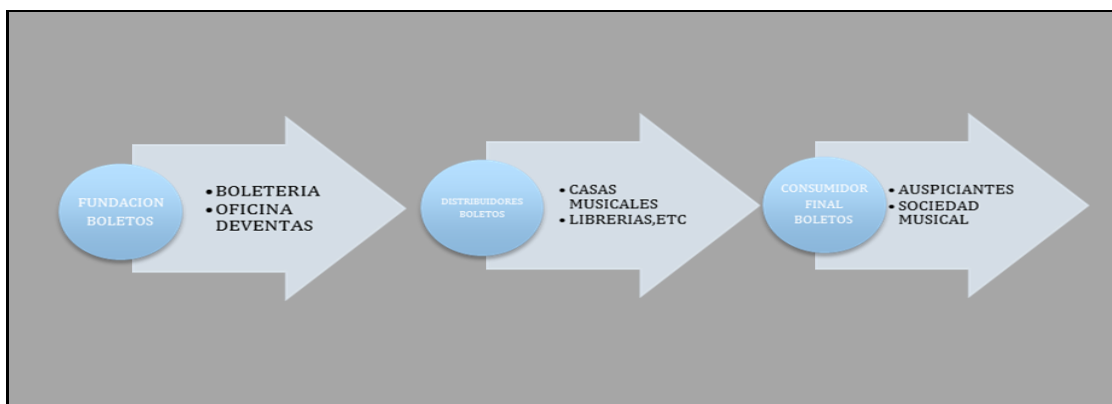


Fuente: Kotler , Philip; Fundamentos de mercadotecnia, Segunda Edición.

Elaboración: El autor

GRAFICO N° 13

CANAL CORTO



Fuente: Kotler , Philip; Fundamentos de mercadotecnia, Segunda Edición.

Elaboración: El autor

En la ejecución del proyecto se deberá tomar en cuenta la **Planificación de la distribución** que consiste en la toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a la sociedad musical que se constituyen en los consumidores y los agentes que intervienen así como la **Distribución física** que estudia las formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

1.2.4 La promoción:

La promoción es el arte de la comunicación:

“El éxito de una persona depende en un 15% de sus conocimientos y en un 85% de sus habilidades de comunicación. “ Dale Carnegie

Las organizaciones en el mundo actual tienen que enfrentar la apertura económica, el libre comercio y la competitividad. Algunas organizaciones brindan poca o ninguna importancia a la comunicación organizacional. La situación sociopolítica y económica actual es difícil y está caracterizada por la violencia, lo que requiere acciones decididas de comunicación o promoción para generar actitudes positivas en las personas, que lastimosamente generan la tendencia de rechazo.

La promoción persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación – promoción son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La Venta Personal
- La Publicidad
- La Promoción de Ventas
- Las Relaciones Públicas

1.3 ESTUDIO TECNICO

1.3.1 Tamaño del proyecto

El Sistema de Orquestas infantiles Félix Mendelshoon Bartholdy en apoyo a la erradicación del trabajo infantil y a la reinserción social de los niños en riesgo tendrá una cobertura inicial capaz de atender a 250 estudiantes, conservando una capacidad de crecimiento conforme a las necesidades del sector.

Podríamos decir que este proyecto se ubica dentro de lo que conocemos como “mediana empresa”, con posibilidades de extender su cobertura local o de establecer sucursales en otras zonas estratégicas del Distrito Metropolitano.

1.3.2 Factores del tamaño del proyecto

1. Tamaño del mercado.

Dependerá de la interrelación de algunos factores, que en conjunto permitirán su determinación y fundamentalmente, el volumen de estudiantes que habrá de tener la planta educativa del proyecto.

En el Distrito Metropolitano de Quito existen actualmente al menos 2 228 niños, niñas y adolescentes viviendo o trabajando en la calle, según publicación del diario Hoy del 20 de Julio del 2010. El proyecto cubrirá inicialmente el 11.22% de este universo.

2. Capacidad Financiera

Este factor se considera decisivo, por lo que se contempla como un limitante para la capacidad del proyecto.

Aunque existe teóricamente en el diseño del proyecto la posibilidad de desarrollarse íntegramente en el campo privado, la participación del estado garantizará la pronta viabilidad el mismo sobre todo como mediador entre la Fundación y los gobiernos u organismos internacionales benefactores del proyecto.

3. Disponibilidad de insumos

Los insumos para la ejecución del Sistema de Orquestas infantojuveniles lo constituyen en primer lugar la totalidad de los instrumentos musicales descritos anteriormente y los recursos físicos administrativos.

La dotación instrumental se la puede obtener mediante la donación de instrumentos usados o dados de baja en importantes orquestas profesionales del mundo o mediante donación de lotes instrumentales nuevos de grandes firmas de casas musicales como son la Japonesa Yamaha o importantes firmas Norteamericanas, Francesas o Alemanas. La firma Yamaha y el gobierno Japonés ya han hecho en el pasado importantes donaciones de instrumentos musicales a instituciones musicales ecuatorianas como son los Conservatorios de Quito y Guayaquil y la Sinfónica Nacional.

4. Disponibilidad de refrigerio transporte

Es necesario que el proyecto cuente con un refrigerio permanente ya que la experiencia nos ha enseñado que los niños y jóvenes de la calle en un principio se encuentran más interesados en saciar el hambre que las actividades educativas y culturales que se les pueda ofrecer.

En proyectos anteriores con el INFA notamos que un importante número de niños venían de alejados sectores suburbanos como La Pulida o el Comité del Pueblo los mismos que por no tener para el pasaje dejaron de asistir; por lo que creemos que es de suma utilidad el contar con una o dos busetas para lograr la efectividad del programa.

1.3.2 Localización del proyecto

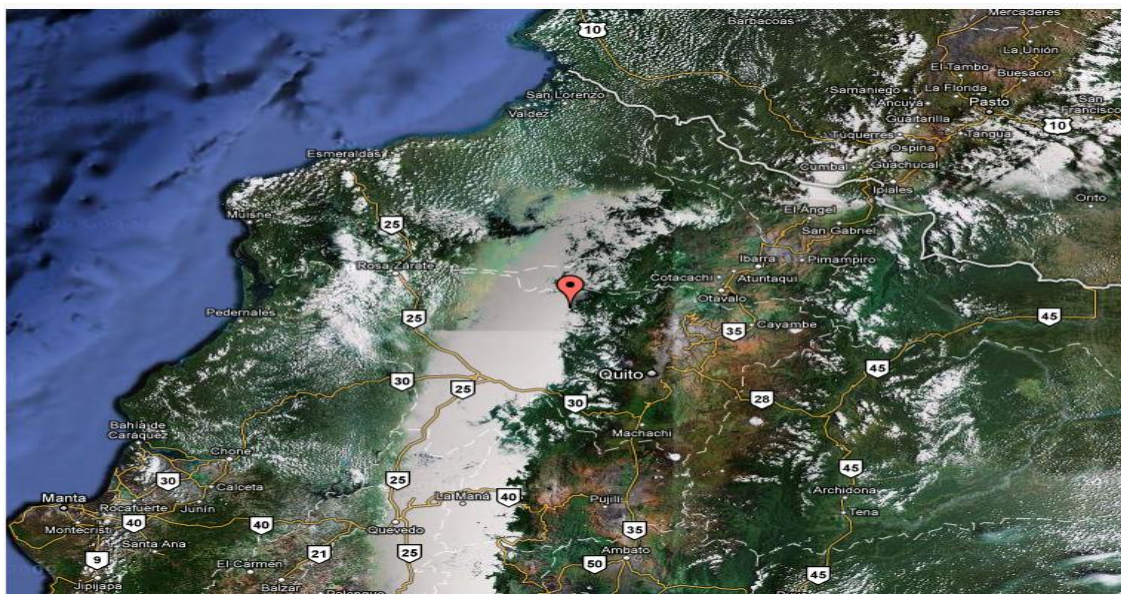
La localización se define como el sitio idóneo para ubicar la unidad base del Proyecto. La localización óptima será aquella, que permita obtener la máxima producción, a través de la minimización de los costos y la maximización de los beneficios.

El problema de la localización se presenta cuando se requiere conocer si el proyecto va a ser ubicado cerca de las materias primas e insumos (niños de la calle) , o al mercado

consumidor; este es un factor importante que se toma en cuenta dentro del análisis de acuerdo a la naturaleza del proyecto.

Para poder definir de mejor manera la localización de un proyecto, se deben analizar estos dos aspectos fundamentales: el primero que es el escoger el área geográfica en general y el segundo, que es la selección del sitio exacto donde funcionará la planta educativa de reinserción social.

GRAFICO N° 14 LOCALIZACION DEL PROYECTO – AREA GEOGRAFICA



Fuente: Internet

Elaboración: El autor

1. Macro localización

Para este proyecto en particular, la macro localización está establecida dentro de la provincia de Pichincha, en el Distrito metropolitano de Quito, debido a que ésta zona poseen un nivel alto de migración local. Las grandes urbes son visitadas masivamente por familias en extrema pobreza que buscan en la mendicidad y el trabajo infantil mejores días para el entorno familiar, por lo que por ser zona concentradora del material de estudio de este proyecto le proporciona la idoneidad para su desarrollo.

GRAFICO N° 15
VISTA AEREA DEL LUGAR FUNCIONAL DEL PROYECTO



Fuente: Internet

Elaboración: El autor

2. Micro localización

Una vez definida la zona en la que se desarrollará el proyecto, se determinará el lugar exacto en el cual se lo ubicará, logrando así una micro localización del mismo.

GRAFICO N° 16
SITIO EXACTO DEL PROYECTO



Fuente: Archivos del autor

Este programa social podría funcionar en la Calle Colón y Av. 9 de Octubre en las antiguas instalaciones del Banco Popular hoy en manos de la AGD. (o en algún otro inmueble disponible incautado por el Estado)

El proyecto Sistema de Orquestas infantiles Félix Mendelshoon Bartholdy en apoyo a la erradicación del trabajo infantil y a la reinserción social de los niños en riesgo ha sido diseñado para iniciar el área del distrito Metropolitano de Quito, ya que por su condición de ciudad capital atrae la visita de importantes grupos humanos que buscan en la mendicidad mejores días. Quito se ha convertido en los últimos años en gran receptora de migración nacional e incluso internacional.

1.3.3 Base legal

Esta iniciativa socio-cultural se ejecutará a través de la personería jurídica de la Fundación de la Hermandad Musical Ecuatoriana “Félix Mendelssohn “la misma que se constituyó en una organización artístico cultural sin fines de lucro, siendo creada mediante acuerdo del Ministerio de educación y cultura N°. 1097 del 19 de Septiembre del 2001, que busca entre otras cosas ayudar a niños y jóvenes músicos ecuatorianos a desarrollarse plenamente como tales , a través de la práctica de la música orquestal, bajo la guía de experimentados maestros.

La Fundación Félix Mendelssohn adquiere un especial compromiso con los marginados, compartiendo la música, a través de la enseñanza coral e instrumental.

1.3.4 Entidades relacionadas

- Ministerio de Educación
- Ministerio de Cultura
- Ministerio de Inclusión Social

- Ministerio de Economía
- Secretaria Nacional del migrante
- Instituto Nacional del niño y la familia
- UNESCO
- Otras gubernamentales y ONG.

1.4 LEYES CONEXAS

- Constitución de la República
- Ley de Educación
- Ley de Cultura
- Código de la niñez
- Código de menores
- Leyes y códigos internacionales de protección de menores
- Ley del Seguro social Obligatoria
- Ley de soberanía alimentaria
- Etc.

1.5 PRESUPUESTO - INVERSIONES DEL PROYECTO

El objetivo central de la presente Tesis, es ante todo demostrar la problemática de la Gestión de marketing social, y proponer un modelo de gestión social. De todas maneras, expondremos solo algunos rubros financieros, para demostrar la viabilidad del proyecto.

1.5.1 RESUMEN DE LANZAMIENTO

Los totales de lanzamiento del costo incluyen costes legales, arrendamiento, alquiler, y costos relacionados. Los activos de lanzamiento requeridos incluyen los activos mobiliarios de oficinas, muebles, y efectivo inicial del inventario e inicial para manejar los primeros meses de costos. Los detalles se incluyen en la carta y la tabla siguientes:

CUADRO N° 9

RESUMEN DE LANZAMIENTO DEL PROYECTO

RESUMEN DE LANZAMIENTO DEL PROYECTO	
Costos de lanzamiento a financiar	19.794,00
Activos de lanzamiento a financiar	34.160,40
Financiación total requerida	53.954,40
Activos	
Activos no monetarios del arranque	9.160,40
Requisitos de efectivo del arranque	25.000,00
Efectivo adicional levantado	0
Balance de efectivo el fecha el comenzar	25.000
Activos totales	34.160,40
Capital	
Inversión prevista	
Directores de fundación (4 Direcciones)	20.000,00
Inversionistas privados y corporativos	15.334,40
Concesiones (aporte de fundaciones)	15.000,00
Requisito adicional de la inversión	0
Inversión prevista total	50.334,40
Costos de lanzamiento	19.794,00
Total capital	34.160,40
Capital y responsabilidades totales	34.160,40
Financiación total	53.954,40

Fuente: El autor

CUADRO N° 10

INVERSIÓN DE ARRANQUE

INVERSION PREOPERACIONAL DE ARRANQUE				
FINANCIACION DEL LANZAMIENTO				
	%	Parcial	Sub Total	TOTAL
Costos y gastos de lanzamiento a financiar			19.794,00	53.954,40
Arriendo local por 6 meses		9.000,00		
Luz, agua, teléfono por 6 meses		720,00		
Internet por 6 meses		240,00		
Secretaria por 6 meses		2.100,00		
PERSONAL DE SERVICIO:				
Guardia por 6 meses		1.680,00		
Personal de limpieza por 6 meses (1)		1.680,00		
Legal		1.500,00		
Publicidad y promoción		814,00		
Radio y televisión		120,00		
Profesores de instrumento (3) 6 meses		3600,00		
Activos			34.160,40	
Activos no monetarios del arranque de lanzamiento a financiar (50%)		9.160,40		
Sillas para Orquesta				
Costo		2.500,00	2.550,00	
Imprevistos	2%	50,00		
Atriles para Orquesta				
Costo		3250,00	3380,00	
Imprevistos	2%	130,00		
Escritorios (2)				
Costo		600,00	612,00	
Imprevistos	2%	12,00		
Sillas para Oficina (10)				
Costo		400,00	408,00	
Imprevistos	2%	8		
Mesas para Computadoras (2)				
Costo		200,00	204,00	
Imprevistos	2%	4,00		
Computadoras (2)				
Costo		1.200,00	1.224,00	
Imprevistos	2%	24,00		
Central Telefónica				
Costo		350,00	357,00	
Imprevistos	2%	7,00		
Teléfonos				
Costo		110,00	112,2	
Imprevistos	2%	2,2		
Archivadores (2)				
Costo		160,00	163,20	
Imprevistos	2%			
Utiles de Oficina		32,00		
Utiles de Aseo			150,00	
Requisitos de efectivo del arranque				
Caja		25.000,00		

Fuente: El autor

1.5.2 Inversión Total del Proyecto por 1 año

\$ 363,135.00 dólares de los Estados Unidos de América

Desglose:

1.5.3 Gastos operacionales

CUADRO N° 11

PROYECTO "SISTEMA DE ORQUESTAS INFANTILES EN APOYO A LA ERRADICACION DEL TRABAJO INFANTIL"		
INSTRUCTORES A MEDIO TIEMPO (20 HORAS SEMANALES)		
SUELDO MENSUAL : \$ 800.00		
ESPECIALIDAD	CANTIDAD	MES
VIOLIN	3	2,400.00
VIOLONCHELO	1	800.00
CONTRABAJO	1	800.00
FLAUTA	1	800.00
CLARINETE	1	800.00
TROMPETA	1	800.00
OBOE	1	800.00
PERCUSION	1	800.00
PIANISTA ACOMPAÑANTE	1	800.00
MAESTRO DE CORO	1	800.00
MAESTRA DE DANZA	1	800.00
MAESTRO LECTURA MUSICAL	2	1600.00
MAESTROS COMPLEMENTARIOS	2	1600.00
TOTAL MENSUAL		13,600.00
TOTAL ANUAL		163200.00

1.5.4 Gastos operacionales administrativos

CUADRO N° 12

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIT	TOTAL
DIRECTOR GENERAL MUSICAL	1	2,415.00	2,415.00
DIRECTOR ACADEMICO	1	2,415.00	2,415.00
COORDINADOR GENERAL	1	1,590.00	1,590.00
JEFE FINANCIERO	1	1,590.00	1,590.00
SECRETARIA	1	775.00	775.00
SUBTOTAL MENSUAL			8,785.00
SUBTOTAL ANUAL			105.420,00
CONSULTORIA, MANUALES OPERATIVOS Y NORMAS	1	10.000,00	10.000,00
TOTAL ANUAL GASTOS DE ADMINISTRACION			115.420,00

Fuente: El autor

Total Gastos Operacionales

1.5.5 Inversión operacional

\$ 84,515.00

Desglose

**CUADRO N° 13
INSTRUMENTOS MUSICALES**

INVENTARIO DE INSTRUMENTOS MUSICALES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Instrumentos de cuerda			
Violines de estudiantes 4/4	20	250	5,000.00
Violines de 3/4 estudiante	20	200	4,000.00
Violines de 1/2 estudiante	30	120	3,600.00
Violas de calidad estudiantes	15	365	5,475.00
Violonchelos de calidad estudiantes	7	650	4,550.00
Contrabajos de calidad estudiantes	5	1,200.00	6,000.00
TOTAL INSTRUMENTOS DE CUERDA			28,625.00

Fuente: El autor

**CUADRO N° 14
UTILERIA**

INVENTARIO DE INSTRUMENTOS MUSICALES y UTILERIA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Sillas para Orquesta	100	50	5,000.00
Atriles para Orquesta	100	65	6,500.00
Juego de útiles escolares	350	15	5,250.00
Sintetizador	1	1500	1,500.00
TOTAL			18,250.00

Fuente: El autor

CUADRO N° 15
INSTRUMENTOS DE VIENTO

INVENTARIO DE INSTRUMENTOS MUSICALES VIENTO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Instrumentos de Viento			
Flauta	10	730	7,300.00
Clarinete	5	1,200.00	6,000.00
Oboe	5	1,500.00	7,500.00
Trompeta	6	1,500.00	9,000.00
TOTAL INSTRUMENTOS DE VIENTO			29,800.00

Fuente: El autor

CUADRO N° 16
INSTRUMENTOS DE PERCUSION

INVENTARIO DE INSTRUMENTOS MUSICALES PERCUSION			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RECIO UNITARI	TOTAL
Instrumentos de Percusión			
Panderetas	2	590	1,180.00
Juego de Platillos	2	120	240
Gongo Grande	1	220	220
Gongo Pequeño	1	130	130
Triángulos	4	15	60
Bombo o Gran Casa	1	200	200
Campanas Tubulares			
Celesta	1	180	180
Juego Completo de Xilófonos			
Glockenspiel	1	30	30
Juego de Tímboles	1	600	600
TOTAL INSTRUMENTOS DE PERCUSION			2,840.00

Fuente: El autor

CUADRO N° 17 ESTUDIO TECNICO

ESTUDIO TECNICO Y ACADEMICO DEL PROYECTO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RECIO UNITARI	TOTAL
Estudio técnico y académico musical	1	5,000.00	5,000.00
TOTAL ESTUDIO TECNICO			5,000.00

Fuente: El autor

1.5.6 Ingresos proyectados al primer año

CUADRO N° 18 TABLA DE INGRESOS AL PRIMER AÑO

INGRESOS PROYECTADOS AL PRIMER AÑO			
		PROYECTADO	TOTAL 1° AÑO
CALIDAD DE SOCIO	Costo unitario	AÑO 1	TOTAL
Socios fundadores	500,00	50	25.000
Socios amigos	10,00	250	2.500
Socios donantes	50,00	100	5000
Socios Padrino/media beca	100,00	15	1.500
Socios Padrino/ beca entera	200,00	10	2.000
Socio cooperador	100,00	15	1.500
Socios patrocinador	500,00	10	5.000
Socio patrocinador estrella	1000,00	5	5.000
Sub total			47.500
PUBLICACIONES DE LA FUNDACION			
Cuaderno musical y C.D.	2,50	20.000	50000
Libro musical	12,00	0	0
Sub total			50000
PRODUCTOS AUXILIARES			
Conciertos de temporada	1200,00	10	12.000
conciertos didácticos	1000,00	5	5.000
Conciertos empresariales	1000,00	5	5.000
Conciertos honoríficos	1.200,00	4	4800
Sub total			26.800
La tienda musical	750,00	0	0
TOTAL INGRESOS			124.300

Fuente: El autor

1.5.7. Gastos proyectados al primer año

CUADRO N° 19

TABLA DE GASTOS AL PRIMER AÑO

RESUMEN DE GASTOS E INVERSIONES	
Gastos de arranque	53.954,40
Gastos operacionales	278.620,00
inversiones operacionales	84.515,00
TOTAL GASTOS	417.089,40

Fuente: El autor

1.6 RELACION COSTO – BENEFICIO

Para la valoración de los beneficios económicos o costos evitados que devendrían de la ejecución del proyecto, se ha considerado los siguientes aspectos relevantes:

1. Ingresos por pérdida de productividad evitada (11% por cada año adicional de estudio).

En la publicación realizada por Investing Every Child de la OIT, en su estudio denominado “Beneficios de la Educación”, capítulo 7, página 12, indica que el valor del salario de un individuo se incrementa en promedio en 11% por cada año de estudio adicional, considerando la población que el Proyecto de Orquestas infantiles pretende atender en protección especial, los niños, niñas y adolescentes incrementarían su potencial de ingresos como se detalla a continuación:

Beneficios sociales correspondientes a un año del Plan Piloto

Intervención	Cobertura	Salario Básico Actual Anual \$	11% Incremento por Estudio \$	Incremento de Salario por 1Año \$
Rescate Infantil	350	3.168,00	348,48	1,230.768.00

Beneficios sociales correspondientes a los primeros 5 años

Intervención	Cobertura	Salario Básico Actual Anual \$	55% Incremento por Estudio \$	Incremento de Salario por 5Años \$
Rescate Infantil	350	3.168,00	1742,40	1,718.640.00

Inversión Total del Proyecto Piloto por 1 año

\$ 386.155,00 dólares de los Estados Unidos de América

Incremento de salario por un año extra de estudio según estudio de la OIT

\$ 1,230.768.00

Beneficio social del proyecto por aplicación del plan piloto por 1 año

\$ 844.613,00

2. Pérdida de productividad evitada (por 1 año de ausencia de trabajo)

Si no se logra la transformación conductual del grupo social intervenido, muy difícilmente lograrán vincularse y ser parte de la población económicamente activa PEA, por lo que la sociedad no generará la riqueza correspondiente a este rubro.

Intervención	Cobertura	Salario Básico Actual Anual \$	11% Incremento por Estudio \$	Pérdida de Salario por 1Año \$
Rescate Infantil	350	3.168,00	0	1,108.800,00

1.7 EVALUACION SOCIAL Y FINANCIERA

Se podría decir que la evaluación es un proceso que facilita la identificación, la recolección y la interpretación de informaciones útiles a los encargados de tomar decisiones y a los responsables de la ejecución y gestión de los programas (Abdala, 2002).

La evaluación social es una **actividad programada de reflexión** sobre la acción, que se lleva a cabo mediante:

Procedimientos sistemáticos de recolección análisis de información interpretación y **comparación** contra parámetros definidos,

La evaluación de proyectos sociales permite:

Emitir juicios valorativos fundamentados y comunicables, sobre: actividades productos efectos impactos, entregar recomendaciones para tomar decisiones que permitan ajustar la acción presente y mejorar la acción futura.

La evaluación privada supone que la ganancia, la riqueza, el dinero, constituyen el único interés del inversionista privado. Para la evaluación privada es importante determinar los flujos anuales de dinero que para el inversionista privado implica el proyecto en cuestión.

La evaluación social consiste en comparar los beneficios con los costos que dichos proyectos implican para la sociedad. Consiste en determinar el efecto que el proyecto tendrá sobre el bienestar de la sociedad (bienestar social de la comunidad). Persigue medir la verdadera contribución de los proyectos al crecimiento del país.

Ciertamente que es posible utilizar criterios más cuantitativos para la evaluación como por ejemplo:

Costo- beneficio: Basado en un principio económico que en términos generales, sostiene que un proyecto es exitoso si el beneficio que genera la inversión en un período determinado, es mayor que la que se puede obtener con otra alternativa durante el mismo período. Por otra parte considera que un proyecto es más efectivo cuando logra sus productos con un menor costo y los beneficios sociales obtenidos son mayores que la inversión realizada.

Este criterio costo-beneficio ha sido expuesto para sostener y justificar el valor social y económico de la presente propuesta.

Eficiencia: La evaluación de la eficiencia de los proyectos tiene como objeto el análisis de los recursos o insumos utilizados para realizar las actividades y obtener los resultados o productos esperados. Un proyecto es eficiente si ha tenido un adecuado gasto y no ha producido déficit en su operación. Es decir, si ha optimizado el uso de los recursos materiales y humanos de los que dispone.

El presente ejercicio académico podrá desarrollar algunos parámetros de evaluación, claro está, en el momento que se lo lleve a la práctica.

1.8 Conclusiones y Recomendaciones

Podemos definir como Política Cultural al conjunto de todas aquellas acciones o intenciones por parte del Estado, la comunidad o instituciones civiles tendientes a orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de una sociedad y obtener consenso para la transformación social o el establecimiento de un nuevo tipo de orden entre las personas. Dicha definición conduce necesariamente a un nuevo sentido del quehacer cultural el cual se relaciona con el sello distintivo de un país, con el espíritu más permanente que lo anima y vivifica, con la identidad que ese país tiene y que lo caracteriza y a la vez lo diferencia de otras naciones. A la luz de tales valores, se pueden definir los criterios y directivas generales y estables que deben guiar las decisiones en el campo de la cultura. Autonomía de la sociedad, presencia y papel facilitador del Estado, libertad de creación, valoración y respeto de la diversidad, afirmación y proyección de la identidad, educación de la sensibilidad, conservación y difusión del patrimonio cultural, igualdad de acceso al arte y al uso de tecnologías, descentralización y regionalización, constituyen tópicos recurrentes de todo Gobierno que diseña sus políticas culturales propias.

De nuestro análisis se desprende:

1. Que nuestras sociedades y Estados latinoamericanas y en especial el nuestro, han amasado desde el pasado una enorme deuda social. Las necesidades básicas no han podido ser cubiertas y la inversión histórica en cultura prácticamente ha sido ignorada. Hoy soplan vientos de esperanza con el Gobierno de la Revolución Ciudadana, quién de manera acertada ha creado el Ministerio de Cultura, hecho necesario y de trascendencia Nacional que redundará en beneficio y socialización de los derechos culturales de todos los ecuatorianos.

2. De esta situación general de País, naturalmente han resultado seriamente perjudicados los grupos más vulnerables de la sociedad ecuatoriana: Los niños y jóvenes en extrema pobreza, con las consecuencias terribles que ocasiona a la sociedad en su contexto.

3. Hemos comprobado el enorme potencial que posee la práctica del arte y en especial la música para transformar positivamente grupos sociales.

4. Partimos de una posición competitiva relativamente crítica en vista de que no existe evidencia de un proyecto similar anterior o que esté funcionando actualmente. Estaríamos siendo pioneros con las desventajas y ventajas que ello significa.

5. En la tendencia actual, después de un marketing orientado al mercado, algunos autores se inclinan por la orientación al marketing social, u orientación a la responsabilidad social (marketing responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc., por lo que un proyecto social que utilizando la práctica musical afirme la posibilidad de cambio conductual en grupos sociales vulnerables, que a su vez sea coadyuvante para combatir el trabajo infantil es interesante para el apoyo del estado y de la empresa privada, por lo que se puede concluir que el proyecto es viable.

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Bibliotecarios

BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de proyectos*, Tercera Edición, Mc GRAW Hill, Colombia, 1999.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, BCE, *Información Estadísticas Mensual*, (varios números)

BANDES, *Gerencia Ejecutiva de Programas Sociales*, Caracas, disponible en internet, <http://www.bandes.gob.ve.>, sin año.

BITTEL & RAMSEY, *Enciclopedia del Management*, Editorial Océano, Barcelona, España, 1999.

BOBADILLA, Percy, *Diseño de proyectos sociales con marco lógico*, 2002.

CASALS, Pablo, *La Función Social de la música*, <http://uscmusica.wordpress.com>.

CENTRO DE ACCIÓN SOCIAL POR LA MÚSICA, Venezuela.doc, disponible en <http://www.fesnojiv.gob.ve/es/centro-de-accion-social-por-la-musica.html>.

CIE, Conferencia Internacional de educación, Ecuador, Informe Nacional sobre desarrollo de la educación, 2004.

DELORS, Jackes, *La educación encierra un tesoro*, Ediciones Unesco, 1996.

DESEMPRE S.A., *Seminario calidad en el servicio al cliente y automotivación*, Quito, Ecuador, Copyright Ecuonet 2000.

ENCICLOPEDIA MICROSOFT ENCARTA, Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos, 2005, 1993-2004, disponible en internet.

ENCICLOPEDIA OCÉANO, Administración, Editorial Océano, Barcelona, España, 2000

FISHER, Laura, *Introducción a Investigación de Mercados*, Editorial McGraw – Hill.1996.

FLORES BALLESTEROS, Emilio, *Administración de Proyectos II*; editorial UIGV, Lima 2004.

GARCÍA, Flor, *Guía para crear y desarrollar su propia microempresa*, Editorial Ecuador F>B>T> Cía. Ltda., Quito, Ecuador, 1999.

GIRALDEZ, Andrea, Lucia, PIMENTEL, *Educación artística, cultura y ciudadanía*, Organización de Estados Iberoamericanos, para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), 2011.

GÓMEZ y Quintanilla 1988, Kotler y Roberto 1989, Kotler y Roberto 1992, Martín Armario, 1993 Chias, 1995, Santesmases, 1996.

- GUTIÉRREZ MUÑOZ, Ramón, *Protocolo de un proyecto de Investigación*, Elementos y Estructura Básica, Universidad del Estado de Puebla, disponible en Internet, Sin Año.
- INNFA; Protección Especial y Derecho de Niños, Niñas y Adolescentes; Quito; Ecuador, 2010.
- JIMENEZ NOVOA, Sandra, *Ecuador, impactos de la Globalización*, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2009.
- KOTLER, Philip; *Fundamentos de Mercadotecnia.-* Editorial PHH, Segunda Edición MCARTHY, México, 2000.
- LARA, Juan, *Plan estratégico del tercer sector*, Gráficas Arias Montano, S. A.
- LITERAFA, Estructura de un proyecto, 2009.
- MCARTHY, J. R, PERREALT, *Marketing*, Madrid, McGraw - Hill, 1999.
- PERREALT, J.R, *Marketing*, Madrid, McGraw - Hill, 1999.
- PESSOA, Fernando, *Función social del arte*, Ensayo Pessoa, Disponible en internet.
- RAMIREZ, Luz Marina, *Estrategias para desarrollar*, Revista escuela de administración de negocios, Bogotá, 2005.
- RIVAS, Manuel, *Procesos cognitivos y aprendizaje significativo*, Madrid, 2008.
- RIVERÍ JULIENS, José A, *La música como vehículo de participación social de los jóvenes*, La Habana, 1978, disponible en internet, <http://ojs.uo.edu.cu>.
- ROMERO, María Elena, *La gerencia social en la implementación de programas sociales. Niños y adolescentes en circunstancias especialmente difíciles: de y en la calle*, Instituto de Estudios Políticos y Derecho Público, Maracaibo, 2007.
- ROMERO, Alberto, *Los efectos positivos de la música*, Revista Notas Musicales, Caracas, sin año, disponible en internet, <http://www.ucla.edu.ve/>.
- SABINO, Carlos, *Diccionario de Economía y Finanzas*. Ed. Panapo, Caracas, 2001. RAZA, Nelson, *Seminario taller elaboración de tesis*, doc. 2009.
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS SRI, *Manual*, (www.sri.gov.ec)
- SIR READ, Herbert, *La Redención del Robot*, El Arte como principio unificado en la educación, primera edición, noviembre del 2008.
- STFS – INEC - SIISE "Índice 5"; 2004; Quito.
- STFS – SIISE;" Informe de desarrollo social 2004"; Quito.
- STONER, James, ADMINISTRACIÓN, Edit. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México, 1998.
- UNESCO, 2006, *Analfabetismo y alfabetización en Ecuador*.

UNICEF. NY.; Panorama General, 2004.

UNICEF; "Estado mundial de la Infancia 2005" NY.

VIDAL, Nelson, *Marco lógico de proyectos sociales*,

VITORES, David F., Foros directivos, España Madrid, junio 2001.

WESTON, Fred, *Fundamentos de Administración Financiera*, Año 2000.

WIKI PEDÍA, *Marketing*, es.wikipedia.org/wiki/Marketing.

ZAPATA, Sánchez Pedro, Contabilidad General, Editorial Mc Graw Hill, Colombia 2000.

28935 MÓSTOLES (Madrid) Madrid, 2006.

2. Recursos electrónicos

Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2005 © 1993-2004 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

<http://www.monografias.com/trabajos7/gepla/gepla.shtml>

http://www.totalbank.com.ve/totalbank/tb_2_dicc_fin/tb_dicccfin.html

http://www.totalbank.com.ve/totalbank/tb_2_dicc_fin/tb_dicccfin.htm

www.empresajoven.com/semanal/Comocrearempresa

www.monografias.com

www.ucentral.edu.ec

3. Apuntes de clase