



CARRERA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

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

TÍTULO

**Diseño de un Plan de Marketing Social para la
Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil 2014**

AUTORES

Andrea Sara Carpio Montoya
Victoria Suguey Sánchez Loza

Director:

Lcdo. Christian Guerra

Guayaquil, Marzo 2014

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mis padres, Sara Virginia Montoya Olaya y Eddy Agustín Carpio Castro por todo el esfuerzo realizado para que cumpla con la culminación de mi carrera universitaria.

A mi compañero que me enseñó que cada día debo ser mejor en cada una de las áreas de mi vida para de esta manera ser objeto de bendición.

A mis hermanos amigos y compañeros de aulas que permanecieron fieles declarando cada palabra que me motivó a esforzarme por cumplir unos de mis sueños planteados.

A mi familia que nunca se dio por vencida al apoyarme en cada una de las decisiones que tome, para llegar al final del camino y comenzar una nueva etapa en mi vida.

A mi compañera de tesis Victoria Suguey por ser una mujer luchadora que a pesar de las dificultades que le puso la vida siguió en pie para cumplir el sueño de su madre.

A cada uno de mis profesores que impartió de manera correcta un conocimiento académico de excelencia desde el comienzo de mi carrera hasta su culminación.

Al tutor de esta tesis el Lcdo. Christian Guerra sin su esfuerzo no hubiera sido posible la culminación de este proyecto.

Andrea Carpio Montoya

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi madre, Mariela Loza Acosta que desde el cielo siempre me acompaña y ha sido el ejemplo de mujer fuerte y luchadora quien sembró buenas costumbres en mí, a mi Abuela Yolanda Acosta, mi tía Rosario Acosta, y mi tío Jaime Loza Acosta quienes me han cuidado, apoyado y son los pilares fuertes de mi vida y con la ayuda de ellos he podido culminar mi carrera.

A mi familia en general quienes siempre han estado apoyándome sin pedir nada a cambio, personas que han hecho que madure en la vida y por los cuales estoy muy bendecida en tenerlos.

A Christian Guamán quien se convirtió en una persona muy especial en mi vida y en el he encontrado el apoyo de un amigo y novio a la vez, e incondicionalmente ha sabido apoyarme sin dudarlo.

A mis amigos los cuales no me han fallado y con los que he compartido hermosas experiencias y nuevas aventuras, a los que considero mis hermanos que a pesar de todo siguen a mi lado y con los cuales he crecido.

A mi compañera de tesis Andrea Carpio quien me ha enseñado a aumentar la fe y a creer aún más en Dios, a pesar de las dificultades que hemos pasado, supimos luchar juntas y así obtener el objetivo que tanto esperamos.

Al tutor de esta tesis el Lcdo. Christian Guerra quien fue una guía importante en la culminación de nuestra tesis.

A la Universidad Politécnica Salesiana quien por muchos años se convirtió en mi segundo hogar, lugar en el que conocí excelentes profesores, amigos, compañeros.

Sugey Sánchez Loza

DEDICATORIA

A Dios, por ser esa fuente de agua de vida que en momentos de tribulación siempre permanecieron estas palabras.

Que estamos atribulados en todo, más no angustiados; en apuros, más no desesperados; perseguidos, más no desamparados; derribados pero no destruidos.

Todo lo puedo en cristo que me fortalece soy **MÁS QUE VENCEDOR.**

Gracias a su infinita misericordia y amor he culminado con el objetivo planteado años atrás y hoy puedo decir gracias Padre con tu ayuda lo logré.

Andrea Carpio Montoya

DEDICATORIA

A Dios, por la fortaleza que me ha dado cada día, por iluminar mi camino y corregir mi vida, por hacerme crecer y pensar de forma diferente, por las múltiples bendiciones recibidas, por perdonarme y enseñarme a perdonar.

Gracias a mi madre, que sé que ahora está mucho más orgullosa de mí, porque desde que se ha ido he intentado no fallarle y seguir su ejemplo, a la mujer que me hace falta día a día pero que a la vez me cuida infinitamente, por cada uno de los momentos compartido por el orgullo de haber seguido su carrera y por todos los instantes vividos a su lado.

Sugey Sánchez Loza

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de las autoras; y el patrimonio intelectual de la carrera de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, Marzo de 2014

Andrea Carpio Montoya

C.I. 0926869231

Victoria Suguey Sánchez Loza

C.I. 0926244484

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN-ABSTRACT	xiv
 INTRODUCCIÓN	 1
 CAPITULO I	 3
1.Planteamiento del problema	3
1.1. Definición del Problema	3
1.2. Justificación.....	3
1.3.Objetivos General.....	4
1.3.1.Objetivos Específicos.....	5
1.4.Marco Metodológico	5
1.5. Población y Muestra.....	6
 CAPÍTULO II	 7
MARCO TEÓRICO Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.Marketing Social y su aplicación dentro de las organizaciones.....	7
2.1.Antecedentes	7
2.2.¿Qué es el Marketing Social?.....	8
2.3.Diferencia entre Responsabilidad Social Corporativa y Marketing Social.....	12

2.3.1.Objetivos del Marketing Social.....	14
2.3.1.Ventajas del Marketing Social	15
2.3.2.Beneficios que obtiene la sociedad por la aplicación del Marketing Social.	16
2.4.Concepto de Plan de Marketing.	18
2.4.1.Características de un plan de marketing.....	19
2.4.2.Concepto de Plan Estratégico	20
2.4.3.Ventajas al aplicar un Plan de Marketing	21
2.4.4.Modelo de Plan de Marketing.....	21
2.5.Diagnóstico de la Organización	23
2.5.1.Filosofía Organizacional	23
2.5.1.1.Antecedentes	23
2.5.1.2.Misión	27
2.5.1.3.Visión	27
2.5.1.4.Políticas	28
2.6.Objetivos Institucionales	28
2.6.1.Objetivos Generales	28
2.6.2.Objetivos Específicos.....	29
2.7.Valores	30
2.7.1.Organigrama institucional– Departamentos de interacción con la sociedad	30
2.7.2.Departamentos de la Universidad Politécnica Salesiana que brindan ayuda a la sociedad.....	31
2.8.Departamento de Vinculación con la Sociedad	32
2.8.1.Prácticas o pasantías pre –profesionales	35
2.8.2.Formación continua y actualización.....	35
2.8.4.Extensiones	35
2.8.5.Movilidad docente y estudiantil	36
2.8.6.Redes de cooperación.....	36
2.9.Departamento de Bienestar Estudiantil.....	36
2.9.1.Crédito Educativo con Responsabilidad Social (CERS).....	38
2.9.2.Pensión diferenciada	41
2.10.Pastoral universitaria.....	42

2.10.1.Pastoral del ambiente	43
2.10.2.Pastoral de la medición cultural	43
2.10.3.Pastoral del compromiso	44
2.10.4.Pastoral del acompañamiento personal	44
2.11.Falta de difusión acerca de los departamentos que brindan ayuda social	44
2.12.FODA.....	46
2.13. Análisis del macro entorno y micro entorno	47
2.13.1.Análisis PEST	47
2.13.1.1. Ambiente Económico	48
2.13.1.2. Ambiente Político Legal.....	49
2.13.1.3. Ambiente Social y Cultural	49
2.13.1.4. Ambiente Tecnológico	50
2.14.Análisis del micro entorno	50
2.14.1. Clientes.....	50
2.14.2. Competencia.....	51
2.14.3. Proveedores	51
 CAPÍTULO III	 52
MARCO METODOLÓGICO	52
3.1. Estudio de Campo	52
3.1.1. Técnicas de recolección de datos	52
3.2. Tamaño de muestra	54
3.3. Resultado que se obtuvo en encuestas	54
 CAPITULO IV	 69
PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL	69
4.5. Formulación de Estrategias	69
4.5.1. Objetivos De Plan De Marketing	69
4.5.2. Estrategias de Marketing.....	70

4.5. Presupuesto	76
4.6. Implementación del Plan de Marketing Social	77
4.7. Evaluación y Control del Plan de Marketing Social	78
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	82
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

CAPITULO I

TABLA 1.1. Diferencia entre RSE Y MKT Social	13
--	----

CAPITULO II

TABLA 2.1Cálculo de valor a pagar por Quintil.....	42
--	----

CAPITULO III

TABLA 3.1 Resultado de la segunda pregunta.....	56
TABLA 3.2 Resultado de la tercera pregunta.....	57
TABLA 3.3 Resultado de la cuarta pregunta.....	58
TABLA 3.4 Resultado de la quinta pregunta.....	59
TABLA 3.5 Resultado de la sexta pregunta.....	60
TABLA 3.6 Resultado de la séptima pregunta	61
TABLA 3.7 Resultado de la octava pregunta	62
TABLA 3.8Resultado de la novena pregunta	63
TABLA 3.9 Resultado de la décima pregunta	64
TABLA 3.10 Resultado de la onceava pregunta.....	65

CAPITULO IV

TABLA 4.1 Inversión para el 5K.....	76
TABLA 4.2 Inversión para el Ganadores del campeonato	76
TABLA 4.3 Inversión total	77
TABLA 4.4 Reporte de Evaluación del plan de Marketing Social.....	79

INDICE DE GRÁFICOS

CAPITULO I

GRÁFICO 1.1 Plan de Marketing.....	19
GRÁFICO 1.2 Plan Estratégico	20

CAPITULO III

GRÁFICO 3.1 Actividades que ofrece la Universidad Politécnica Salesiana	56
GRÁFICO 3.2 Participación de Actividades	57
GRÁFICO 3.3 Medios de Comunicación	58
GRÁFICO 3.5 Beneficios Gozados	60
GRÁFICO 3.6 Razones por las que no se goza el beneficio	61
GRÁFICO 3.7 Extensiones Sociales	62
GRÁFICO 3. 8 Razones por las que no se realizan las Extensiones	63
GRÁFICO 3. 9 Importancia para realizar actividades Sociales.....	64
GRÁFICO 3.10 Interés en las Actividades Sociales.....	65

CAPITULO IV

GRÁFICO 4 1 Imagen de camisa para la campaña Green´s Day.	71
GRÁFICO 4 2 Imagen de la camisa para el 5K-mascota	72
GRÁFICO 4.3 imagen Campaña Social -Recicla	73

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

CAPITULO I

ILUSTRACIÓN 1. 1 Beneficios del Marketing Social	12
--	----

CAPITULO II

ILUSTRACIÓN 2. 1 Misiones Salesianas en el Oriente Ecuatoriano	24
--	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.....	87
Anexo 2. Grupo Focal	89
Anexo 3. Inversión de la UPS en Actividades Sociales.....	90
Anexo 4. Participación de Grupos ASU por sede	90
Anexo 5. Proyectos de Vinculación por Sede	91
Anexo 6. Bienestar Estudiantil- Becas por sede	91
Anexo 7. Bienestar Estudiantil - CERS por sede.....	92
Anexo 8. Asignación de Quintiles a Nivel Nacional	93
Anexo 9. Políticas de Desarrollo Académico	93
Anexo 10 Ley Orgánica de Educación Superior- Art 127	94
Anexo 11 Ley Orgánica de Educación Superior- Art.127	94
Anexo 12. Ley Orgánica de Educación Superior- Art 28.....	95
Anexo 13. Ley Orgánica de Educación Superior - Art 8	95
Anexo 14. Ley Orgánica de Educación Superior- Art 138	97
Anexo 15. Ley Orgánica de Educación Superior- Art 86	97
Anexo 16 .Ley Orgánica de Educación Superior- Art 90	98
Anexo 17. Formato para validación de Encuesta.....	98
Anexo 18. Formato de validación para Grupo Focal.	101



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA GUAYAQUIL 2014

Autoras: Andrea Sara Carpio Montoya andreac_888@hotmail.com

Victoria Suguey Sánchez Iloa viksug2816@gmail.com

Director: Lcdo. Christian Guerra cguerra@ups.edu.ec

RESUMEN

Los principales problemas que aquejan a la Universidad Politécnica Salesiana son la poca información y difusión de las actividades sociales que realiza a lo largo del año y los beneficios que brindan los distintos departamentos que están estrechamente relacionados entre la comunidad salesiana y la sociedad. Los cuales son: Bienestar Universitario, Pastoral y Vinculación con la Comunidad.

Por lo cual, se decidió presentar esta propuesta para que sea implementada como un plan piloto y así toda la comunidad salesiana participe de las estrategias que se plantean en la parte final de este proyecto de Marketing Social. Se realizó un análisis de la situación actual de la organización utilizando las distintas herramientas para obtener información entre ellas se encuentran un análisis FODA y PEST; de esta manera detectará variables que afecten de manera externa e interna a la organización.

Dentro de la recolección de datos se aplicó una encuesta a todo el alumnado de la universidad, y focus group a miembros activos de las distintas actividades de ayuda social como lo es el grupo ASU (Asociacionismo Salesiano Universitario). Estos son grupos que realizan actividades extracurriculares dirigidas a los estudiantes de la Universidad; entre las cuales se encuentran: grupos musicales, de danza, teatro, canto, deportivos, ecológicos, etc.

En la parte final, se expuso las recomendaciones y el control seguido por un calendario que contiene las fechas de las actividades que se efectuarán basadas en las estrategias de marketing. Su ejecución se llevará al inicio del semestre que comprenden los meses de mayo a octubre de 2014.

PALABRAS CLAVES

Plan de marketing, Marketing Social, difusión, estudio de campo, focus group, estrategias, motivación.

ABSTRACT

The main problems afflicting the Salesian Polytechnic University are the little information and dissemination of social activities done throughout the year and benefits offered by different departments that are closely related to the Salesian community and society. These are: Wellness Degree, Pastoral and Community Entailment.

Therefore, it was decided to present this proposal to be implemented as a pilot project and so the whole part of the Salesian community strategies highlighted in the final part of this social marketing project. An analysis of the current situation of the organization was performed using the various tools for information among them are a PEST and SWOT analysis and thus detect variables that affect how external and internal to the organization.

In data collection a survey to all students of the university, and a focus group was applied to active members of the various outreach activities such as the ASU group (Associations Salesian University). These are groups that perform extracurricular activities for students of the University, which is located between: bands, dance, theater, singing, sports, ecological, etc.

Finally, recommendations and control followed by a calendar containing the dates of the activities to be performed based on the strategies of marketing discussed. His execution will be carried at the beginning of the semester during the months from May to October 2014.

KEYWORDS

Plan marketing, Social Marketing, diffusion, Field Survey, Focus Group, Strategies, Motivation.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, muchos de los estudiantes que culminan sus estudios secundarios buscan universidades con la única idea de obtener un título universitario y de esta manera asegurar su futuro. Pero desconocen las actividades extracurriculares que desempeña la misma, por lo que surge el presente trabajo.

Existen otros tipos de estudiantes que buscan un centro de estudios que les brinden formación integral, pero además de eso, crecer de manera personal donde puedan presentar proyectos e ideas que beneficien a la sociedad. Una de las prioridades de la Doctrina Salesiana que se fomenta en la Universidad Politécnica Salesiana, es la ayuda a las personas principalmente a los más pobres, esto se puede evidenciar dentro de su misión y visión. Sin embargo, en la práctica se identifican las problemáticas en torno a la ayuda social y humanística de la institución.

La Universidad Politécnica Salesiana cuenta con departamentos que trabajan directamente en la ayuda social como lo son: Pastoral, Vinculación con la Sociedad y Bienestar Estudiantil, los cuales se encargan de temas relacionados con el estudiante y la comunidad en general. A su vez difunde programas de acción social y esto hace que sean pilares importantes en la institución. Por encontrarse en un entorno religioso con una filosofía clara y de apoyo a la sociedad, es prioritario enfocarse en las debilidades existentes como lo son el desinterés de los estudiantes en los planes sociales, nuestro afán es de convertirlas en fortalezas mediante la ejecución de un Plan de Marketing Social; el cual, se enfocará en estrategias que afirmen los valores salesianos y a su vez motive a las personas a ser parte de esta nueva iniciativa.

Los planes de Marketing son necesarios para llevar de forma ordenada y controlar el problema de raíz, a su vez se ha evidenciado que dentro de la comunidad de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil existe un desconocimiento amplio de algunas de las actividades que llevan a cabo los departamentos antes mencionados; por lo que se creará estrategias que ayuden y promuevan el involucramiento de toda la

comunidad salesiana. A continuación se detallará cada uno de los capítulos con los que cuenta el presente trabajo de grado, donde se podrá observar los temas a tratar, y de esta manera guiar a otros estudiantes.

En el capítulo 1 se encuentra el planteamiento del problema donde se determinarán las causas principales que originó el presente trabajo, y su respectiva justificación; objetivos generales y específicos, el marco metodológico que indica las distintas técnicas de investigación que permitirá obtener información de primera fuente.

El marco teórico se desarrollará en el capítulo 2, donde se podrá apreciar las distintas investigaciones que han realizado reconocidos autores expertos en el tema, todo acerca de Marketing Social, Plan de Marketing. En la segunda parte se encontrará toda la información concerniente a la Universidad Politécnica Salesiana, desde sus inicios y los departamentos objetos de estudio. Se comenzará con un análisis situacional de la organización, donde se observará la filosofía corporativa, objetivos, valores; recopilada bajo un estudio científico que ayudó al desarrollo del presente proyecto

En el capítulo 3 se encontrará la metodología que se utilizará en la recolección de datos como la encuesta y focus group; en el primero se podrá observar las preguntas con sus respectivos gráficos y análisis y en el segundo las diferentes opiniones del grupo que participó en la entrevista de tipo abierta.

Para finalizar el cuarto capítulo presenta la propuesta del Plan de Marketing Social para la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil donde se podrá visualizar las estrategias acompañadas de un calendario; y en su parte final incluye un control y presupuesto para la correcta ejecución. Finalmente conclusiones y recomendaciones que servirá como guía al momento de la ejecución del presente Trabajo.

CAPITULO I

1. Planteamiento del problema

La Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil desarrolla y ejecuta varios proyectos que tienen por objetivo concienciar a la comunidad universitaria y motivarlos a contribuir con la construcción de una sociedad más justa tal como lo expresa su misión y visión. Muchos de estos proyectos han tenido buena acogida, sin embargo no generan un impacto considerable, por este motivo se diseñó la propuesta de un Plan de Marketing Social que ayudará a gestionar de una manera correcta los proyectos que la universidad tiene como ayuda social.

1.1. Definición del Problema

¿Cómo generar en la comunidad salesiana un compromiso con las causas sociales que lleva a cabo como parte de su misión?

1.2. Justificación

Para la Universidad Politécnica Salesiana la formación integral de los jóvenes es primordial, y esto hace que además de formar profesionales como toda institución que brinda educación superior, sea fundamental la formación de la persona y para esto cuenta con los siguientes departamentos : Bienestar Estudiantil que es la encargada de ofrecer proyectos que favorecen a los estudiantes, becas para los mejores promedios y pensiones diferenciada; el departamento de Vinculación con la Sociedad ejerce convenios con empresas públicas y privadas donde los estudiantes cumplirán con sus

extensiones universitarias que consta de 64 horas y 200 horas de prácticas laborales; este les permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas de clases y el último pero no menos importante el área de Pastoral encargada de la formación humana-cristiana mediante la ayuda a la comunidad.

Este estudio permitirá conocer la visión actual de todos los actores del que hacer universitario respecto a la pastoral y sus proyectos sociales, para luego proponer estrategias que desemboquen en un compromiso de aporte a las distintas causas sociales que aporta la Universidad a través del departamento de pastoral, por ende el principal aporte de este trabajo investigativo será el diseño del Plan de Marketing Social como herramienta que ayude a posicionar las acciones sociales y genere un mayor impacto en la comunidad universitaria.

Serán muchos los beneficiarios de este plan; ya que, al lograr una mayor concientización y aporte de un mayor número de miembros, los distintos proyectos (Entrega de microcréditos a las familias del barrio Nigeria, mingas ambientales, ayudas en fundaciones de niños y jóvenes, etc.) tendrán un mayor alcance de destinatarios.

En el año 2012 la Universidad Politécnica Salesiana invirtió 8,350.718.26 en becas que corresponde a 18.28 % de su inversión a estudiantes, en el área de pastoral y deportes 888.684.84 que corresponde 1.95% y en vinculación con la sociedad 453,667.56 de los 28,328.119.88 de sus gastos destinados para invertir en estos departamentos. (Véase en la parte de anexos # 3).

1.3.Objetivos General

Diseñar un Plan de Marketing Social que ayudé a promover en la comunidad universitaria salesiana, un compromiso mayor con las causas sociales en las que trabaja la institución a través de los departamentos de Bienestar Estudiantil, Vinculación con la sociedad y el área de Pastoral.

1.3.1. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de la situación actual de los departamentos que ejercen ayuda social, sus proyectos, su equipo y los resultados obtenidos.
- Crear estrategias que permitan difundir de manera óptima todas las actividades que realizan los departamentos de Pastoral, Vinculación y Bienestar.
- Relacionar a la comunidad de estudiantes Salesianos con los planes de acción social de los distintos departamentos que ejercen ayuda social.
- Crear una cultura social dentro de los estudiantes al comprometerse de manera voluntaria con las gestiones que ejerce la universidad como parte de su misión.

1.4. Marco Metodológico

El método a utilizar en esta investigación es el tipo Expofacto; ya que, no tiene ningún estudio del tema planteado se llegará a recolectar las causas a través de varias técnicas de investigación.

Esta técnica se basa en causa-efecto observando los hechos que han ocurrido y buscar cual fue la causa que ocasionó dicho efecto.

Para esto se utilizarán técnicas de investigación tales como: encuestas y focus group que permitirá obtener la información relevante para el planteamiento correcto de esta nueva herramienta de gestión y así mejorar el desarrollo correcto de los proyectos por parte de la universidad. A continuación se detallan las técnicas a utilizar.

- **La Técnica de la Encuesta**

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella se recogerá información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados con actividades como: compra de productos o servicios que llevan a la práctica el Marketing Social.

- **Focus Group**

El Focus Group es una técnica de tipo cualitativo que se utiliza para tener información por parte de los grupos de interés, para tratar un tema específico.

Esta técnica servirá de gran ayuda para el desarrollo del plan de marketing por lo que se obtendrá la ayuda de varios participantes con sus distintas opiniones y llegar de esta manera a obtener diferentes puntos de vista por parte de los estudiantes que conforman la Universidad Politécnica Salesiana.

1.5. Población y Muestra

El plan de Marketing Social se llevará a cabo dentro de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil que cuenta con una población de 6061 estudiantes en esta ciudad durante el periodo en curso.

Se aplicarán encuestas de manera aleatoria a los estudiantes, aplicando el 95% del margen de confianza y un 5% de margen de error.

Donde el resultado de la muestra finita es de **361 estudiantes**.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

2. Marketing Social y su aplicación dentro de las organizaciones.

2.1. Antecedentes

El marketing como se lo conoce en la actualidad tuvo sus inicios en la época del feudalismo, donde para algunos autores surgió una nueva materia de estudio conocido como mercadotecnia. Tuvo sus bases en la necesidad debido a la escases de productos y de allí el intercambio de productos (NAGHI, 1985).

Para 1970, gracias a que autores como Manoff, Fine, Kotler, Zaltman surcan una nueva época para los principios y técnicas de mercado con el fin de reformar las causas, ideas o comportamientos sociales, inician un camino diferente en el Marketing. Por lo anterior, se origina el Instituto de Marketing Social, cuyo objetivo es convertirse en una cámara que acumule información y que sea una fuente importante para la práctica y conferencias del ámbito. (Romero L.A.P, 2004)

Conforme a lo investigado se notó que el marketing tomó un fuerte giro del lado social en la década de los 70 donde las empresas y el mundo del mercado como tal se dieron cuenta que conocer los pensamientos, gustos, deseos y necesidades de los consumidores eran la clave para diseñar estrategias que generen un aumento en las ventas de sus productos o servicios, dando esto un inicio de cambios y reformas del marketing, lo cual motivó la creación del llamado Instituto del Marketing Social siendo este de gran ayuda por el tipo de actividades que en él se manejan.

Otra definición dada por Kotler sobre los inicios del Marketing Social es el “proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros”. (Amstrong K. , Fundamentos del Marketing, 2003).

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 pide de los productos. Los productores entonces tienen que fijar un mercado 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.

Conocer las necesidades del cliente debe ser una de las mayores prioridades del negocio y esto vincularlo con la ayuda social; es decir, si lleno las expectativas del cliente este generaría algún tipo de transacción o compra y a su vez se devengará un doble beneficio que será dirigido a la entidad de ayuda social o fundación.

.

Al momento de llevarse a cabo esta nueva disciplina de marketing se han creado dos divisiones, la práctica y la parte intelectual. En lo práctico el marketing toma como referencia a la familia, los problemas infantiles, la medicina, educación, medio ambiente, por otro lado intelectual la creación de libros, artículos, revistas que hablan al respecto.

2.2.¿Qué es el Marketing Social?

Según otros autores definen el Marketing Social como: “organizaciones que deben identificar las necesidades, los deseos e intereses de su mercado objetivo y luego ofrecer a sus clientes un valor superior al de la competencia de modo que el bienestar del consumidor y de la sociedad se mantenga a un nivel superior” (KOTLER P. k., 2000)

Es importante que las organizaciones en general enfoquen su compromiso a la sociedad basándose en el Marketing Social, conociendo que las nuevas tendencias de mercado se forman por el consumidor y la sociedad; ya que, estos deben ser los puntos más importantes para llevar a cabo los conceptos básicos de esta nueva forma de mercadeo.

(Andreasen, 1994) Dice: “Marketing Social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”.

Se puede decir que la relación entre el marketing general y el social es muy estrecha; ya que, utilizan las mismas formas de llevarse a cabo, para esto es necesario primero analizar que se va a mostrar del producto, como se lo va a hacer y a quien va ir enfocado, seguida de toda la planeación y logística que ayudará a que todos los pasos se den en orden. El segundo paso en la ejecución de dicho plan; que quiere decir como la empresa lo llevará a la práctica y por último una vez ya implementado viene la evaluación del proyecto o programa, la finalidad es que tanto los clientes como la sociedad tengan un beneficio mutuo y que ambas partes sientan cubiertas sus necesidades.

El marketing sin fines de lucro persigue aplicar los principios y técnicas de comercialización para alcanzar objetivos, metas y para hacer más eficiente sus procesos administrativos sin descuidar los niveles competitivos y rentables de cualquier empresa que opera en un ambiente de libre mercado.

Las empresas deben buscar un equilibrio entre el mercado al que se dirigen y como llegar a esos clientes que se encuentran dentro de su población meta, ser más competitivos y generar más rentabilidad debe ser uno de los principales objetivos de una organización, pero también debe preocuparse en hacer ayuda social.

Según reconocidos autores definen al Marketing Social como: “uso de conceptos y herramientas del marketing comercial en programas diseñados para influir en la conductas de las personas a fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad, esta incluye la creación e implementación de programas que buscan aumentar la aceptación de la

idea social, causa o práctica dentro de los grupos meta”.(Kotler A. y., Marketing social, 2003).

Las organizaciones deben tener en consideración su entorno y como este va evolucionando constantemente no solo basarse en crear simples estrategias para llegar al consumidor, debe acoplarse a nuevas técnicas y de esta manera llegar a los miembros de la sociedad que en un momento dado se convertirán en su mercado objetivo.

En la actualidad la meta básica de las organizaciones no solo se basa en crear un producto para clientes sino en crear una conciencia cultural, llegar con el producto y luego hacerlo parte de su diario vivir.

“La mercadotecnia social conjunta el diseño, la implementación y el control de programas orientados a fluir en la adaptación de ideas sociales e involucra las consideraciones acerca de la planeación de un producto, el precio, la comunicación, la distribución y la investigación de mercado (Kotler Z. y., Marketing social corporativo, 1971).

Los autores expresan que mediante la unión de varias técnicas de mercadotecnia se puede llegar a impactar al consumidor. EL Marketing Social se inicia en mercados ya establecidos y donde su economía sea igual de firme, no tendrá problemas en invertir en campañas de ayuda social; ya que, el producto en dicho sector del mercado es conocido por los consumidores que son fieles a este.

El marketing Social no goza de buena fama dentro de la comunidad, quizá es porque sus actividades son más viables, pero lo más probable es porque las personas que lo llevan a cabo no se comportan siempre éticamente.

Se dice que la forma de hacer Marketing Social no siempre es éticamente aceptada; ya que, en ciertas ocasiones el cliente desconoce hacia donde van esos fondos y si realmente la obra se está realizando no solo en publicidad si no en la vida real, para esto

las organizaciones que lleven a cabo este tipo de mercadeo deben mostrar los tipos de ayuda social que han hecho para que el cliente se sienta seguro de la participación que hace en el proyecto.

La definición dada por Gómez y Quintanilla es: “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”. (Gómez, 1988).

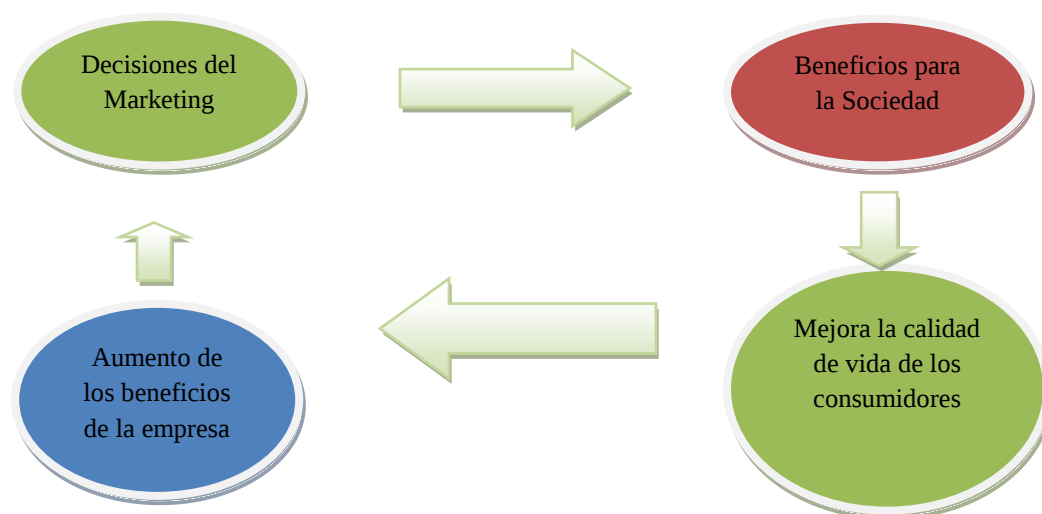
La base del Marketing Social deriva en primer lugar en conocer las necesidades de los consumidor y encontrar la técnica para lograr que estas también sean cubiertas mediante la ayuda social, con este avance se puede mirar un poco más al futuro, no solo se cumple con las expectativas que el cliente tiene del producto sino que también se está alimentando sus valores familiares o convicciones a las que pueda conceptuar, que obtenga un doble beneficio al adquirir algún producto o servicio, y obtener la satisfacción de haber ayudado.

En segundo lugar identificar el problema social, estudiar la población objetivo, detectar sus necesidades y con esta información poder diseñar, planear, administrar, y desarrollar de manera integral los programas sociales a favor de la persona afectada, como el de la sociedad en general. Es decir son las que se preocupan y atienden una causa común. (Perez Romero, 2004)

Para culminar, tener en claro el tipo de ayuda que va a realizar la institución que puede ser: prestar asistencia a personas necesitadas, construcción de casas, creación de centros médicos, compra de material didáctico con fines educativos, recolección de víveres, cursos formativos etc., luego de esto se comienza el estudio de las personas a quien va ser dirigido (genero, edad, sector, nivel educación. etc.), en base a todo esto se llevará a cabo el desarrollo del plan de marketing.

Una forma de mostrar gráficamente el ciclo que cubre el Marketing Social es el siguiente:

ILUSTRACIÓN 1. 1 Beneficios del Marketing Social



Fuente: Samil 1992

Elaborado por: las Autoras

2.3.Diferencia entre Responsabilidad Social Corporativa y Marketing Social

Luego de haber revisado conceptos concernientes a lo que es Marketing Social. A continuación se realizará una diferenciación de Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Social; ya que, las dos son de suma importancia para las organizaciones y suelen ser objetos de confusión en la comunidad.

Responsabilidad social empresarial

“La responsabilidad social empresarial es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”. (Izquierdo, 2005)

Marketing Social

“El Marketing Social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de tecnología del marketing comercial en los programas sociales”. (Romero, Marketing social teoría y práctica, 2004)

La RSE (Responsabilidad Social Empresarial) es la integración voluntaria de la empresa, por preocupaciones sociales que no solo involucra un departamento de la organización sino el conjunto que lo conforma y de esta manera dar soluciones a los problemas sociales. En la actualidad, no existe un organismo que regule el uso correcto de este concepto dentro de las empresas, aunque se encuentran en planes de que la RSE forme parte de las normas internacionales de estandarización.

A su vez el Marketing Social es una iniciativa que toma el departamento de marketing, para entablar iniciativas socialmente responsable por medios de campañas publicitarias y encaminarlas al cambio de conducta del consumidor y de esta manera contribuir a la sociedad; y que sea percibida dentro de la sociedad como una institución que se preocupa por los problemas sociales .A continuación una pequeña tabla que demuestra las características principales de los conceptos antes mencionados.

TABLA 1. 1 Diferencia entre RSE Y MKT Social

Responsabilidad social empresarial	Marketing Social
✓ Integración voluntaria.	✓ Herramienta del marketing.
✓ Todos los departamentos de la organización.	✓ Departamento de marketing.

Fuente: Alonso Pérez 2000 Marketing Social

Elaborado por: Las Autoras

2.3.1. Objetivos del Marketing Social

Los motivos sociales se basan en ideas y comportamientos que la sociedad acepta y al ser una conducta estos pueden ser comunes o poco habituales.

Uno de los principales objetivos del Marketing Social es que los productos que lleguen a ser ofrecidos puedan ser tanto tangibles o intangibles, siendo este no el producto principal del intercambio si no la prueba para que pueda tener aceptación en el mercado.

Según (Vazquez, 2006) define los objetivos de Marketing Social como:

1. Proporcionar información.
2. Estimular acciones beneficiosas para la sociedad.
3. Cambiar comportamientos nocivos.
4. Cambiar los valores de la sociedad.

A continuación se describirá cada uno de los objetivos planteados y su importancia en la organización:

El primer objetivo **proporcionar información**, se debe hacer que el consumidor conozca cuales son las causas sociales que se tiene como objetivo en la organización y mostrar cual es la población objetivo a beneficiarse con el proyecto, como pueden ser: campañas de salud, higiene, sexualidad, problemas medio ambientales, etc.

Segundo objetivo **estimular acciones** que beneficien a nuestra sociedad, es decir dar el primer paso, alentar a que la mayor parte de nuestros clientes tomen algún tipo de acción durante un período determinado, por ejemplo si se está pasando por épocas de inundaciones pues llevar a cabo planes de prevención contra dengue, apoyar a beneficencias en fiestas de navidad, fin de año, etc.

El tercer objetivo habla de un cambio en los **comportamientos dañinos o nocivos** de la sociedad como lo son las drogas, el alcohol, la mala alimentación, y falta de educación sexual, la cual aparte de traer enfermedades contagiosas también produce embarazos no

deseados, lo que busca el marketing es iniciar programas que ataquen o disminuyan estos síntomas que agravan a la sociedad en general, que no sea solo tomado como una ley que deben cumplir las corporaciones que comercializan algún tipo de estupefacientes si no las organizaciones en general.

Por último el cuarto objetivo indica sobre el **cambio de los valores de la sociedad**, unos de los ejemplos en la actualidad es la planificación familiar. Algo de lo que carecen muchos de los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil y por el cual ha aumentado el índice de menores embarazadas, las campañas que actualmente realiza el Gobierno del Ecuador es un tipo de publicidad enfocada a atacar este problema y se basa en uno de los puntos principales del Marketing Social.

Para culminar el objetivo que se plantea la empresa mediante la aplicación del Marketing Social, es el de establecer una nueva cultura de ayuda social que beneficie a la comunidad.

2.3.1. Ventajas del Marketing Social

Como resultado de lo expuesto en los párrafos anteriores se puede definir las siguientes ventajas.

- Ayuda a concientizar en el medio donde se desenvuelven las organizaciones.
- Se genera una nueva práctica social con efecto positivo.
- Alianzas estratégicas con empresas que devengara con ayuda social.
- Cambio de conducta de los actores sociales de manera permanente.
- Canaliza las ideas sociales hacia un objetivo en común a través de campañas de publicidad.
- Posicionamiento de la organización por manejarse de manera socialmente responsable.

2.3.2. Beneficios que obtiene la sociedad por la aplicación del Marketing Social.

El principal desafío de muchas empresas es vincular su imagen a la responsabilidad social; que más que un tema de moda en la práctica de las relaciones públicas, es una necesidad cada vez más importante para la sociedad. (PADILLA, 2002)

Ahora se analizará los beneficios del Marketing en la sociedad que según el autor se ha vuelto importante para ella porque está haciendo que las empresas comiencen a dar un pequeño aporte a diferentes problemáticas que se viven día a día ayudando a erradicar los problemas sociales.

Se conoce que trabajar con la sociedad es muy complejo ya que tiene conductas muy típicas y que se llevan a cabo con mucha frecuencia siendo estas buenas o malas, pero lo más importante es que las organizaciones puedan crear un ambiente de cultura distinto a mediano o largo plazo

Todos los planes sociales que se hagan están creando cultura y valores en la sociedad siendo este uno de los beneficios principales que se puede destacar, se debe también decir que la responsabilidad social es un programa desinteresado que las empresas desean realizar en una comunidad o persona en específico.

Otro beneficio es promover la calidad de vida humana de la sociedad; ya que, se está educando a la comunidad donde se hará algún tipo de plan, mejorando la vida de las personas que se encuentren en el lugar, se abre una puerta de comunicación entre consumidor, empresa y comunidad.

En este tema se citará programas sociales que han dado beneficio a los sectores más necesitados de la comunidad y de esta forma se podrá observar puntos clave de cómo actúa el Marketing social.

Claro. Beca a tres niños por cada gol que anote la Selección Ecuatoriana de Fútbol con esto se podrá notar que se está beneficiando directamente las personas con bajos recursos que se encuentren inscritas en la fundación Claro, anima a los consumidores y a su vez la organización sigue realizando conciencia de compra. (Claro)

Movistar. Fomenta el ciclo paseo, programa que se basa en dejar las malas tendencias humanas de no realizar ejercicios por falta de tiempo y a su vez también el descuido a eventos familiares, con esta iniciativa muchas familias son parte de esta aventura en las cuales también se imparten clases de mecánica, adicional a este plan manejan la parte de reciclaje de celulares entre los clientes movistar eliminando la contaminación. (Telefónica)

Chiquita Ecuador. Creó un gran proyecto basado en un proceso de aguas residuales las cuales eran convertidas en gas para uso doméstico evitando así la contaminación en el Río Guayas, este gran plan tiene como nombre Biodigestor, beneficiando el proyecto a los habitantes de Durán directamente. (Chiquita corp)

Yanbal Ecuador. La compañía mantiene una alianza directa con las personas organizadoras de las olimpiadas especiales en Ecuador hace ya 12 años apoyando en proyectos de educación y de superación de los niños con capacidades especiales, a causa de esto se ha creado 12 escuelas fiscales para niños especiales en todo el país. (Yanbal)

Dasani. Compañía dedicada a la comercialización de agua purificada la cual ha incorporado a su imagen una nueva botella ecoflex, que es una botella que contiene menos cantidad de plástico. La cual da una idea de reciclaje en las personas que la consumen ya que con el eslogan de “dale la vuelta” ayuda a tener un mundo mejor con menos contaminación. (Dasani)

Se toma como referencia el ejemplo de las empresas mencionadas en la parte superior, se podrá decir que el beneficio para otras personas en ciertos momentos puede llegar a ser “invisible” pero siempre son representados en la publicidad en general.

Se tiene como desventaja que aunque se realice este procedimiento se hacen menos perceptibles para la sociedad. Uno de los organismos que tienen puntos a su favor por esta tendencia de marketing son las ONG (Organizaciones no Gubernamentales).

Se pueden establecer acuerdos y alianzas con la comunidad que va a ser favorecida, aumentando así la participación de la misma y a su vez ellos serán parte de la marca social de la empresa. Se hacen partícipes de los proyectos, se aumenta el trabajo en equipo, se refuerzan los valores, se pueden dar nuevos temas de voluntariado o acción social.

El que una corporación lleve a cabo un proyecto social hará que sea ético y que se preocupe más por el segmento que va atender, es primordial que existan actitudes positivas y comportamientos buenos ya que esto es deseable y ayuda a desarrollar nuevas ideas.

2.4. Concepto de Plan de Marketing.

El plan de marketing es una herramienta de gestión que debe utilizar toda institución que tenga por objeto darse a conocer en el mercado como un producto o servicio de calidad. Para alcanzar los objetivos que se han marcado se considerará la sincronización de todas las áreas de una empresa en torno a una planificación de marketing. Se necesita conocer la definición del negocio, las estrategias del mismo, estrategias de crecimiento y de conocimiento de la empresa, estrategias de segmentación y posicionamiento, y marketing mix. (Sainz de Vicuña, 1980).

Todos los puntos antes mencionados deben contemplarse dentro del Plan de marketing Social. A continuación una pequeña definición que expresa el siguiente autor.

“El plan 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 periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (J.M.S, 2008)

La definición anterior demuestra de manera clara que el plan de marketing es un documento escrito donde se detalla cada una de las estrategias que la empresa llevará a cabo para cumplir objetivos específicos. El plan de marketing puede ser a mediano o corto plazo y debe estar sujeto a cambios.

2.4.1. Características de un plan de marketing

- ✓ Documento escrito.
- ✓ Contenido sistemático y estructurado.
- ✓ Define con claridad los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.

GRÁFICO1. 1 Plan de Marketing



Fuente: José .María Sainz

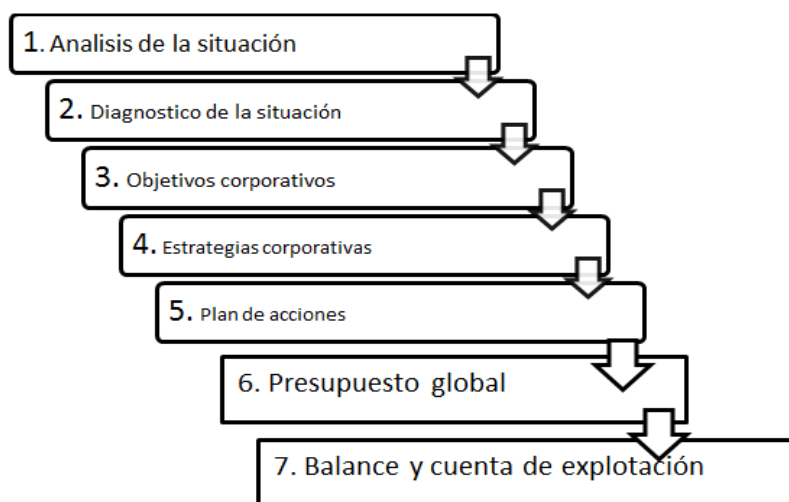
Elaborado por: Las Autoras

2.4.2. Concepto de Plan Estratégico

Un plan estratégico se lo puede definir como el conjunto de estrategias que una empresa pondrá en marcha a largo plazo, en este caso no solo comprende de un departamento específico, sino de cada uno de los que forman parte de este plan. Cada uno de los departamentos tendrá la responsabilidad de cumplir con sus metas y de esta manera llegar al objetivo final. (Vicuña J. M., 2008)

El Plan de Marketing Estratégico se dirige a toda la organización, cada uno de los departamentos serán los encargados del cumplimiento de las estrategias y la aplicación de las diferentes tácticas para su final desenlace. Un plan de marketing se enfoca a largo plazo que puede ser de 1 a 5 años.

GRÁFICO1. 2 Plan Estratégico



Fuente: José María Sainz

Elaborado por: Las Autoras

2.4.3. Ventajas al aplicar un Plan de Marketing

- Permite tener un panorama claro de la situación de la organización.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vinculación de los diferentes grupos de trabajos que buscan el mismo objetivo.
- Ayuda a obtener y administrar recursos para realizar el plan.
- Manejo eficiente de recursos.
- Control y evaluación de resultados y permite realizar de actividades en base a objetivos planteados.

2.4.4. Modelo de Plan de Marketing

A continuación se mostrará un modelo de Plan de Marketing de la Universidad Politécnica Salesiana; en este documento se detallará cada uno de los puntos a plantearse.

Resumen ejecutivo.

Este punto detalla todos los aspectos del plan de marketing, como lo son: los costos, el tiempo y las estrategias. Se lo realiza para conocer del proyecto sin necesidad de leer todo el documento.

Análisis de la situación.

Aquí se detallan los aspectos necesarios de la organización y cuál es su posición en la actualidad.

- Clientes Internos: Recursos con los que cuenta la organización, tecnología, equipos todo el capital físico que contiene la UPS.

- Clientes Externos: En este se puede encontrar a la comunidad y los estudiantes, identificando las necesidades y como la UPS, da solución en el medio en que desempeña sus actividades.
- Análisis PEST: Este punto se refiere a factores de los cuales no se tiene el control, pero son importantes para ser competitivos. Los factores económicos, políticos, sociales, y tecnológicos son los puntos a tratar en este análisis.

Análisis FODA.

El análisis FODA determina las fortalezas, amenazas, debilidades, oportunidades que constituyen los factores internos y externos de cada organización y detalla cómo hacerle frente al mercado meta.

- Fortaleza y debilidad: factores internos y manejables para la organización.
- Oportunidad y amenazas: factores externos, no son manejables pero la empresa debe prepararse para enfrentarlos.

Metas.

Las metas se logran a través de las estrategias planteadas del marketing.

Objetivos.

Son medibles, realizables y específicos, señala los puntos donde se debe llegar y debe estar ligado estrechamente al análisis FODA.

Estrategia de marketing.

Las estrategias son métodos que ayudan a alcanzar los objetivos que se plantea la organización y de esta manera crear una ventaja competitiva que le permita enfrentarse a su competencia.

Implementación de las estrategias del marketing

Es donde aparecen los responsables y como se van a implantar las estrategias de marketing, para que la organización trabaje en armonía entre los clientes internos y externos y que todos busquen un mismo fin.

Evaluación y control.

En el control se podrá detectar si las normas planteadas no están siguiendo el correcto uso para las que fueron diseñadas y si existe alguna anomalía se debe aplicar la corrección respectiva.

En la evaluación se verá los cálculos financieros, costos a considerar y presupuesto, y en el caso de no contar con el recurso disponible buscar alternativas. Cada punto antes mencionado debe ir dentro de Plan para su correcta ejecución.

2.5.Diagnóstico de la Organización

2.5.1. Filosofía Organizacional

2.5.1.1.Antecedentes

La Universidad Politécnica Salesiana es relativamente joven en el campo de la educación, salvo el servicio prestado en la india en los años 1934, y en Turín (Italia) que forma a los salesianos desde 1973 siendo matriz la ciudad de Roma.

Alrededor del mundo se puede encontrar 35 universidades que prestan el servicio de educación superior, lo que devenga como demanda a la formación de estudiantes bajo el concepto salesiano. Es de suma importancia para los padres que sus hijos sean enseñados bajo el concepto de educación salesiana.

Los salesianos se dieron a conocer por primera vez en Ecuador en el año 1888 gracias al convenio que firmó el representante del gobierno ecuatoriano que se encontraba en Turín (Italia) y el patrono don Bosco en 1887, donde se les dio la responsabilidad de:

"Impartan educación moral y científica a los hijos del pueblo y para el desarrollo de la industria nacional mediante una enseñanza sistemática de la artesanía". (salesiana U. p.).

Los salesianos se extendieron rápidamente por el Ecuador por la obra evangélica-educadora que impartían; a continuación un pequeño detalle de sus obras misioneras por este país.

ILUSTRACIÓN 2. 1 Misiones Salesianas en el Oriente Ecuatoriano



Fuente: UPS

Elaborado por: Las Autoras

La primera región que evangelizaron los salesianos en Ecuador fue en el oriente iniciando de esta manera su obra misionera alrededor de todo el país. Luego de abarcar con la mayor parte del oriente ecuatoriano las obras salesianas llegaron a la capital en el año de 1896 impartiendo talleres de carpintería y mecánica; en el barrio la tola en la ciudad de Quito y como consecuencia se fundó la primera escuela que tuvo por nombre “María Auxiliadora” y junto a ella la iglesia llamada de la misma forma.

Donde los estudiantes además de adquirir conocimiento científico y académico también adquirirían ciencias en áreas que luego les serviría como fuente de ingreso para su vida profesional.

En el año 1904 lograron llegar a la ciudad de Guayaquil, donde se fundó el instituto Santistevan para niños huérfanos con la ayuda de la junta de beneficencia en el conocido barrio centenario, en este lugar también se ubica el colegio Cristóbal Colón que es otra de las obras de los salesianos en esta ciudad fundado en el año 1911. Donde no solo se imparte educación de alto nivel, también una formación humana que es lo que caracteriza a los salesianos.

Basado en el sistema preventivo que impartía don Bosco, las obras salesianas en el Ecuador a partir del año 1888 se fueron multiplicando involucrándose en los diferentes grupos sociales y tratando de resolver los problemas que aquejan a los jóvenes en aquel tiempo. De aquí se desprende la misión de la universidad en formar buenos cristianos y honrados ciudadanos, en la actualidad alrededor de 200 salesianos imparten este sistema repartidos en las distintas regiones (sierra, costa, oriente).

El 4 de agosto de 1944, el gobierno de Sixto Duran Ballén por decreto presidencial estipula la creación de la Universidad Politécnica Salesiana en Ecuador, en ese año el país atravesaba una época muy difícil en lo social y económico con los conflictos que el país tenía con su vecino Perú por conflictos territoriales.

En este mismo año se posesionó el rector y vicerrector de la Universidad Politécnica Salesiana el 6 de septiembre; y en octubre del año en curso la aprobación del proyecto donde le permitía impartir educación superior. Antes de comenzar sus actividades como institución de educación superior, los salesianos tenían en claro los problemas que el país atravesaba en esos momentos con respecto a la educación de tercer nivel donde se detalló los siguientes: (Salesiana U. P.)

- La necesidad de formar profesionales integrales con conocimiento, científico, práctico, humano, moral y ético.
- La necesidad de vinculación de la institución con la sociedad.

- La necesidad de que la ciencia y la tecnología sean parte de un mundo integrador de la formación de los estudiantes.
- La necesidad de que la investigación sea la solución de los grandes problemas sociales.

El método que utiliza los salesianos para impartir educación, tiene sus bases en el sistema preventivo (Carta de Navegación, 2009) educar a los jóvenes acercándolos a Dios mientras se aprende. Este sistema lo ejecutaba don Bosco que era conocido como padre-maestro.

Sistema preventivo

“Experiencia de caridad pastoral que dispone acoger a Dios en los estudiantes, convencidos de que en ellos ,reconociendo su dignidad, renovando la confianza en sus recursos de bien y educando para que llegue a la plenitud de vida.”. (Salesiana U. P., Carta de Navegación, 2009).

La Universidad Politécnica Salesiana con el objeto de expandir la educación superior llega a la ciudad de Guayaquil tomando colegios referentes como: Cristóbal Colón, María Auxiliadora, Domingo Comín, Domingo Sabio.

Es así donde un 23 de septiembre de 1998 el Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) aprueba la creación de la sede Guayaquil con las carreras electrónicas y ciencias de la educación siendo su sede el colegio Domingo Comín., por lo que no contaba con un espacio propio.

Por la gran demanda de estudiantes, la UPS se vio en la necesidad de contar con infraestructura propia y es así donde se dio la construcción del **“Campus Centenario”**,

por lo que los colegios no se abastecían por la gran cantidad de estudiantes en modalidad nocturnas.

En la actualidad la UPS cuenta con áreas modernas, para cada carrera y está empezando la creación de su propia biblioteca y su complejo deportivo. Son alrededor de 6061 estudiantes en las modalidades: diurna, vespertina y nocturnas, donde los alumnos eligen la mejor modalidad para recibir sus clases y no interrumpirlas con sus actividades laborales.

2.5.1.2.Misión

La Universidad Politécnica Salesiana tiene dentro de su misión formar honrados ciudadanos con carácter cristianos, que contribuyan al desarrollo local y nacional. Imparte educación humanística y politécnica dirigida de manera preferencial a los pobres. (Universidad politecnica salesiana)

La misión de la UPS como institución salesiana es de impartir educación con excelencia académica con un valor agregado, que con el conocimiento que reciban los estudiantes plantear proyectos que beneficien a la sociedad.

2.5.1.3.Visión

Instituto de educación superior con responsabilidad social universitaria basada en la búsqueda de la verdad y el desarrollo de la cultura de la investigación científica y tecnológica. (salesiana U. p.)

La visión que tiene la UPS es de llegar a ser líder en impartir educación superior brindando a la sociedad profesionales formados bajo la verdadera fe cristiana, siendo estos actores sociales que desarrollen una nueva cultura que beneficie a la comunidad.

2.5.1.4.Políticas

La Universidad Politécnica Salesiana tienen sus bases fundamentadas en la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) (Superior C. D.), donde está estipulado todo lo pertinente a las normas que tiene que ejercer la institución como centro de educación superior.

La evaluación del correcto desempeño de sus funciones la tendrá el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de Educación Superior (CEAACES) organismo que trabaja en coordinación con el Consejo de Educación Superior (CES) juntos tratan de brindar educación integral.

Dentro de sus políticas de desarrollo académico el Art.2 estipula lo siguiente: Véase en la parte de anexo # 9. El desarrollo académico de la Universidad Politécnica Salesiana llevará a cabo su metodología a través de las siguientes políticas (Calvo, 2001):

- ✓ Políticas de desarrollo curricular;
- ✓ Políticas de desarrollo de docencia;
- ✓ Políticas de investigación;
- ✓ Políticas de evaluación;
- ✓ Políticas de planificación;
- ✓ Políticas de vinculación con la colectividad;
- ✓ Políticas de postgrado.

2.6.Objetivos Institucionales

2.6.1. Objetivos Generales

Uno de los objetivos que se plantea la universidad es el de responder a las necesidades que tiene el país con respecto a la educación superior mediante la innovación y tecnología. (Superior, Estatuto Universitario , 2011)

Los objetivos representan las acciones que la organización se plantea en el momento que tuvo su origen, estos deben realizarse a mediano o corto plazo, y cuando lleguen a su cumplimiento pueden replantarse nuevos y seguir hasta cumplirlos.

2.6.2. Objetivos Específicos

- Educar en la fraternidad a los jóvenes ecuatorianos, ofreciendo una propuesta integral de conocimiento en los que se involucre sus valores y aptitudes que contenga el llamado a la solidaridad con relación a la comunidad social y eclesial.
- Formar personas con madurez intelectual y moral que sepan aplicar coherentemente la ética, e impartir vida y cultura, para que actúen en la historia con justicia, solidaridad y fraternidad, y ser testimonio de los valores éticos de los hombres.
- Intensificar la conformación de comunidades educativas para desarrollar una educación en perspectivas de liberación, que forme a los jóvenes con valores, y conocimiento, en Trabajo y participación social., que beneficie a toda la comunidad en general.
- Promover el desarrollo de cambios en la educación que ofrecen los centros salesianos, con miras a establecer modelos pedagógicas y alternativas que satisfagan las necesidades de los estudiantes y favorecer la vida personal y social.

2.7.Valores

Respeto

Donde todos los estudiantes deben ser tratados de manera igualitaria sin importar raza, color, religión o nivel económico. Valor principal que ejercen los salesianos.

Solidaridad

Brindar ayuda a los más necesitados con la implementación de proyectos que beneficien a la comunidad y de esta manera fomentar Responsabilidad Social que comprenda de manera voluntaria de los estudiantes

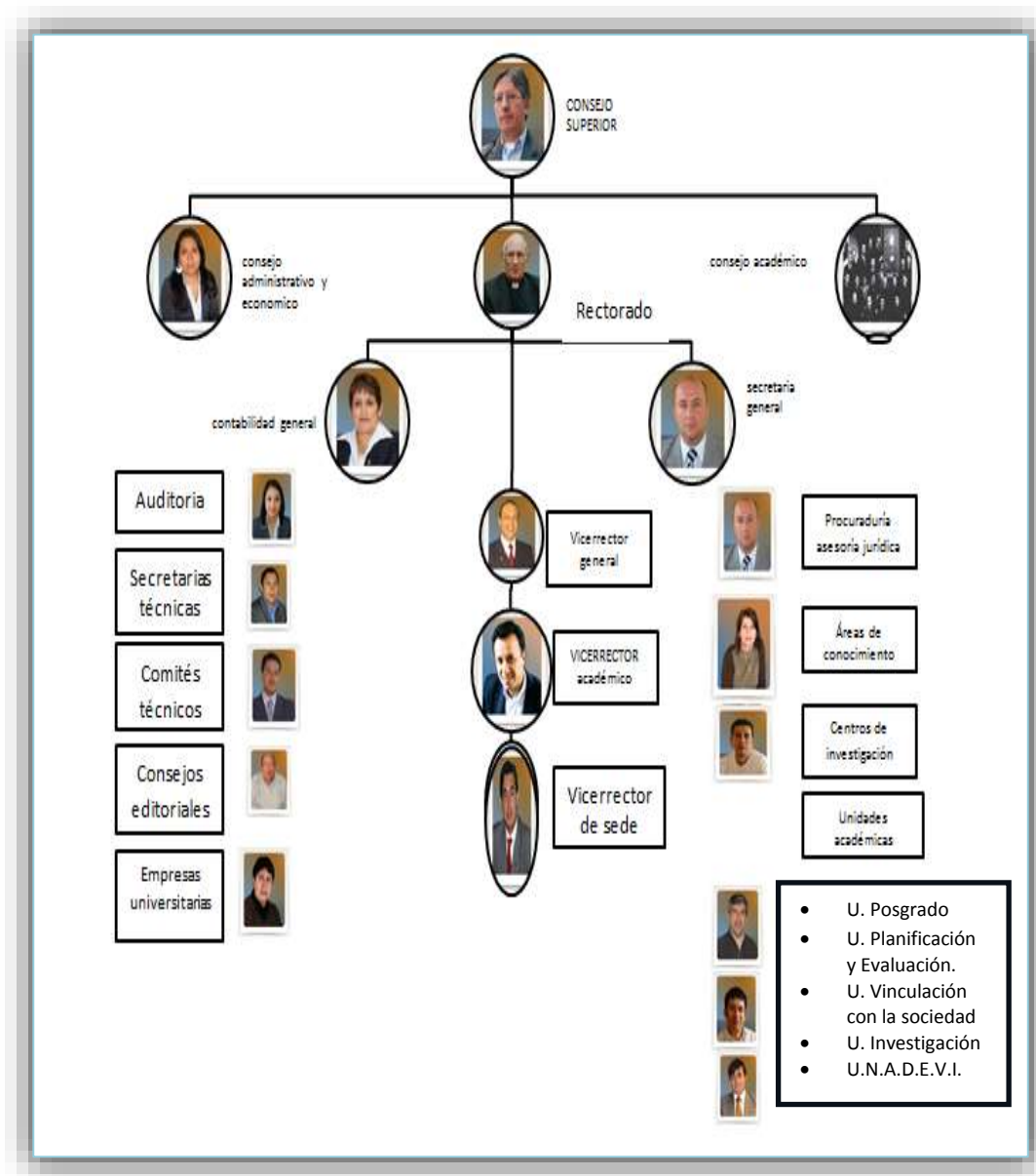
Fe

Impartir la fe cristiana que fue el legado que dejó don Bosco patrono de la universidad en la formación de estudiantes honrados ligados estrechamente a la visión de la universidad. El departamento de Pastoral es el encargado de impartir este valor a los estudiantes.

2.7.1. Organigrama institucional– Departamentos de interacción con la sociedad

La dirección general de la Universidad Politécnica Salesiana se establece de la siguiente manera. Se podrá observar que cada sede tiene su propio Vicerrector que es el encargado de tomar las decisiones bajo las normas que rige el consejo superior.

GRÁFICO 2. 1 Organigrama Institucional



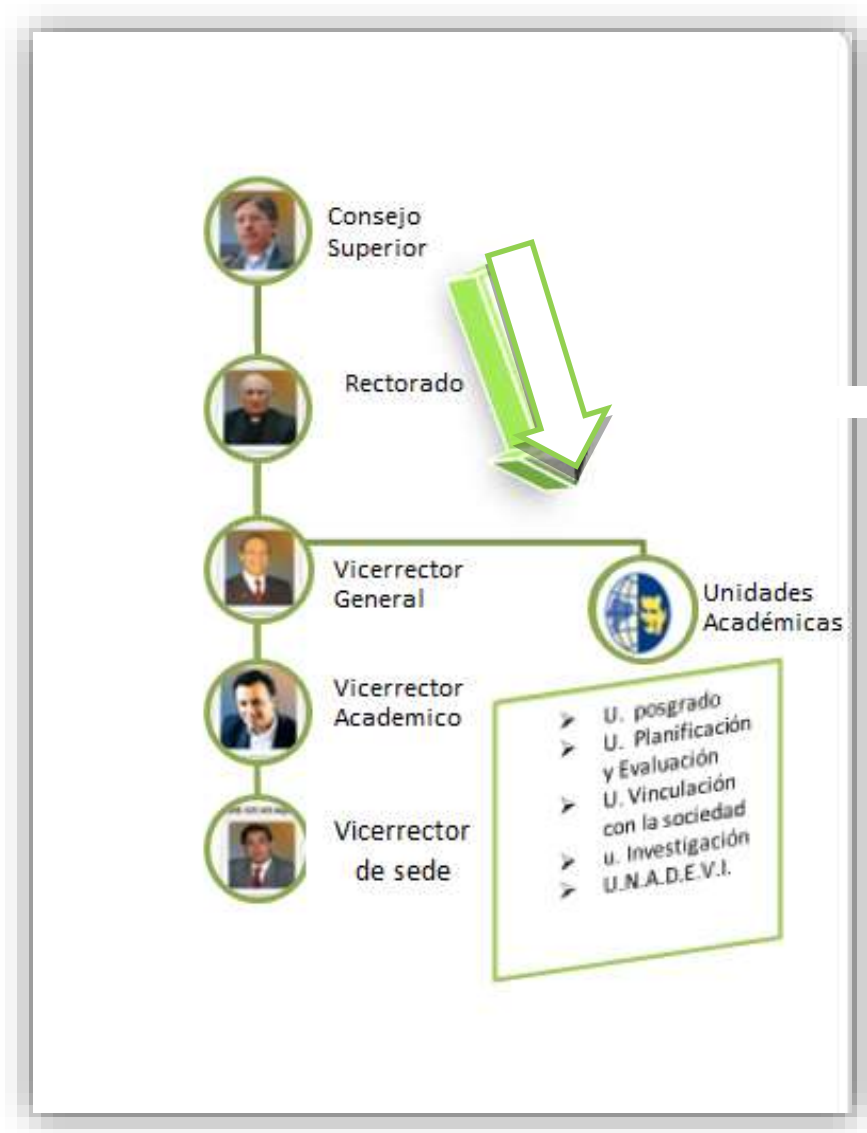
Fuente: www.ups.edu.ec

Elaborado por: Las Autoras

2.7.2. Departamentos de la Universidad Politécnica Salesiana que brindan ayuda a la sociedad.

Para comenzar con el análisis de cada uno de los departamentos que vinculan su ayuda con la sociedad se mostrará en que parte del organigrama se encuentran.

GRÁFICO 2. 2 Unidades Académicas



Fuente: www.ups.edu.ec

Elaborado por: Las Autoras

2.8. Departamento de Vinculación con la Sociedad

El departamento de vinculación con la sociedad de la Universidad Politécnica Salesiana tiene sus bases en la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), donde el Art. 87. Estipula que debe fomentar armonía entre estudiantes, profesores y la sociedad. (Ejecutiva F.)

Se encargará de generar estrategias para que los estudiantes, profesores y comunidad trabajen en conjunto. Los Trabajos que realice el estudiante tienen que estar ligada desde el punto de su desempeño profesional, para esta manera demostrar lo aprendido dentro de las aulas de clases.

Dentro de las políticas de desarrollo académico el capítulo VI, se refiere al tema de vinculación con la colectividad.

Donde acuerda lo siguiente:

“ La vinculación con la sociedad será asumida como una responsabilidad tanto académica como social del que hacer universitario y al referente más sensible e importante de su inserción en la sociedad. El conjunto de interacciones entre la universidad y sociedad debe entenderse como posibilidad de intercambios de ofertas y demandas suscitadas por los requerimientos del proceso de formación docente estudiantil así también como por los requerimientos de diversos sectores e instituciones de la sociedad, con especial énfasis en los sectores sociales menos favorecidos.”(Universidad politécnica salesiana)

Dentro de sus obligaciones están:

- 1.- El departamento de vinculación contribuirá a la formación de actores sociales con bases académicas, científico, laboral, y de servicio de acuerdo al convenio que establezca con diversos sectores de la sociedad.
- 2.- El departamento plasmará los objetivos generales, relacionado a la programación que tenga la universidad como extra curriculares. La iniciativa la impartirá el docente y luego la pondrán en práctica los estudiantes.

3.- Cada unidad académica tendrá un plan de educación continua que se deberá actualizar en las diferentes áreas de interés institucional y social, donde brindara soporte la comisión de vinculación con la colectividad.

Entre los deberes que debe ejercer la universidad para brindar formación de educación superior se encuentra la vinculación con la sociedad y de esta manera estar acreditada por el Consejo de Evaluación y Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación superior (CEAACES), que es de suma importancia para el régimen en vigencia impuesta por el gobierno a través de la (LOES)¹. El deber de las universidades no solo es de impartir conocimiento académico sino el de la preocupación del bien social.

Líneas de intervención

En el reglamento de vinculación con la sociedad²; en el capítulo IV se podrá observar las líneas de intervención de este departamento; a continuación el detalle de cada una de ellas.

- Prácticas o pasantías pre-profesionales.
- Formación continua y actualización.
- Servicios especializados.
- Extensiones.
- Movilidad docente y estudiantil.
- Redes de cooperación.

¹ Ley Orgánica de Educación Superior

² Plan Nacional de Vinculación con La Sociedad 2012-2014

RESOLUCIÓN N° 0083-07-2012-10-17

2.8.1. Prácticas o pasantías pre –profesionales

Basada en el Art 87 de la Ley Orgánica de Educación Superior. Las actividades o pasantías laborales permiten que el estudiante entable relaciones con la sociedad, impartiendo sus conocimientos adquiridos en clases y darse cuenta de la realidad laboral. (Véase en la parte de anexo # 10).

2.8.2. Formación continua y actualización

El Art 127 de las LOES. Las actividades de formación y actualización, a los eventos académicos-científicos que los ejecuta la coordinación de la universidad, donde su objetivo principal es dar a conocer a los estudiantes las nuevas tendencias que se dan para adquirir conocimiento científico. (Véase en la parte de anexo # 11).

2.8.3. Servicios especializados

El propósito de éste es atender la demanda social proveniente de instituciones privadas y públicas según el Art 28 de la LOES. Se contara con un proyecto correspondiente que lo llevará a cabo un docente de la UPS, con el pago de sus honorarios respectivos. (Véase en la parte de anexo # 12).

2.8.4. Extensiones

El Art. 8 de LOES literal h. se refiere a la extensiones como proyectos que tendrán respuestas a problemas relacionados a la sociedad y de esta manera complementar la formación humana del estudiante impartiendo la misión de la UPS. (Véase en la parte de anexo # 13).

2.8.5. Movilidad docente y estudiantil

Son las actividades que se desarrollan fuera de la institución de tipo académicas-investigativas tales como: participación en ferias científicas, artísticas, culturales, sociales, deportivas o pastorales, que se encuentren alineadas al plan del departamento; que tiene como objetivo realizar intercambio de conocimiento entre el docente y el alumno.

2.8.6. Redes de cooperación

El Art 138 de la LOES se refiere a las redes de cooperación a la colaboración interinstitucional, con el propósito de contribuir a la transferencia de tecnología e innovación y generar esta manera conocimiento, siendo los primeros beneficiados los estudiante y docentes. (Véase en la parte de anexo # 14).

2.9. Departamento de Bienestar Estudiantil

El departamento de Bienestar Estudiantil tiene sus bases en la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), donde el Art. 86 estipula lo siguiente con respecto a **Bienestar Estudiantil**. (Véase en la parte de anexo #15).

Las instituciones de educación superior mantendrán la unidad de bienestar estudiantil para promover ayuda a los estudiantes en caso de orientación o problemas económicos. (Ejecutiva)

“Con el propósito de garantizar el funcionamiento y cumplimiento de las actividades de la Unidad de Bienestar Estudiantil, las instituciones de educación superior establecerán en sus planes operativos el presupuesto correspondiente.

Los planes operativos de desarrollo institucional serán remitidos a la secretaria nacional de educación superior de ciencia y tecnología (SENESCYT) para articularlos con las iniciativas de política pública”.

El departamento es el encargado de manejo del crédito educativo, pagos diferidos, servicios de carácter social, promover orientación vocacional y que el estudiante se desempeñe en un ambiente de respeto.

Entre sus obligaciones proporcionará actividades, proyectos y planes a favor del estudiante y formarlo de una manera integral, brindado facilidad para los distintos casos que se pueden presentar al momento de realizar sus estudios.

Las actividades a desempeñar según el reglamento de bienestar estudiantil son las siguientes:

- Planificar las actividades, programas, proyectos y planes de Bienestar Estudiantil;
- Elaborar el presupuesto de Bienestar Estudiantil en coordinación con las unidades Financieras;
- Organizar al menos un encuentro de estudiantes en cada ciclo académico.
- Coordinación con la Federación de Estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana;
- Evaluar la puesta en marcha y funcionamiento del Departamento de Bienestar Estudiantil;
- Establecer los mecanismos financieros y administrativos para la gestión del Crédito Educativo con Responsabilidad Social.

Uno de los fines de mayor importancia de este departamento es el (CERS) crédito educativo con responsabilidad social. A continuación su detalle.

2.9.1. Crédito Educativo con Responsabilidad Social (CERS)

Es el crédito educativo que brinda la UPS a sus estudiantes de pregrado y deberá cumplir con requerimientos establecidos según el reglamento del (CERS). (Salesiana C. S., 2012)

La finalidad de este crédito educativo es el siguiente:

- a) Ampliar las posibilidades de ingreso, permanencia y culminación de una carrera universitaria, a estudiantes que por situaciones de índole socioeconómica no pueden cancelar los aranceles universitarios que corresponden a su quintil.
- b) Promover el sentido de la dignidad de la persona humana, el bien común y la solidaridad.
- c) Visualizar la misión institucional.

Condicionales Crédito Educativo con Responsabilidad Social

- El Crédito Educativo con Responsabilidad Social se asigna para un ciclo académico específico.
- No podrá exceder un monto de \$ 1,500 o tres periodos académicos.
- No se podrá acceder al crédito educativo, si no ha realizado su respectiva renovación.
- El estudiante que abandono los estudios por calamidad doméstica y desea renovar su crédito, deberá sujetarse al estudio socioeconómico.
- Si el estudiante deja la carrera deberá realizar la retribución del crédito educativo en su totalidad.
- Los beneficiarios deberán asistir de manera periódica a las reuniones que el departamento lleve a cabo.
- Se deberá considerar el presupuesto establecido por la Universidad.
- Si se incurre en dolo o engaño el beneficiario será sancionado.

Requisitos Crédito Educativo con Responsabilidad Social

Entre los requisitos para acceder al crédito universitario se detallan:

Adquirir el crédito por primera vez:

- Admisión en la carrera
- Promedio de bachillerato 19-20

Si ya son estudiantes de la UPS:

- Ser estudiante regular
- Promedio académico de 75-100 en el ciclo anterior, antes de la presentación para adquirir crédito.
- Haber cursado el 60% de la malla curricular
- Haber cursado todas las materias, del parcial anterior a la que se presenta para el crédito.

Para renovación del crédito educativo:

- Solicitud de hoja valorada, dirigida al titular de la dirección técnica de bienestar estudiantil.
- Formulario anexo a la ficha socioeconómica, para pensión diferenciada y adjuntando el nuevo formulario del crédito educativo.
- Rol de pagos del último mes de quienes sustenta la economía del hogar.
- Copia de cedula de ciudadanía del estudiante y de los padres, conyugue o representantes.
- Planilla de pagos de servicios básicos: agua, teléfono, luz. (Último mes).
- Comprobante de pago del predio municipal: vivienda propia, o de arriendo.
- Matricula si tiene carro propio.

- Croquis de la vivienda.
- Comprobante de participación en la reunión semestral de beneficiarios de crédito educativo.

Para finalización del Crédito Educativo con Responsabilidad Social

- Terminación de la carrera;
- Cambio de carrera;
- Retiro de la carrera, sin haberla concluido.

Formas de devolución del Crédito Educativo con Responsabilidad Social

La devolución de CERS; la impondrá el comité de Crédito Educativo con Responsabilidad Social previo análisis de la situación socioeconómica del estudiante una vez que ya haya finalizado su crédito o carrera según corresponda.

Se considera las siguientes alternativas:

- Diseño y ejecución de proyectos comunitarios;
- Participación activa de los siguientes grupos comunitarios (música, danza, teatro , coro, etc.) a excepción de los grupos de voluntariados y misiones;
- Participación destacada en al ámbito académico y científico como representantes de la universidad, a nivel nacional e internacional.
- Cooperación en los distintos departamentos internos de la universidad (departamento administrativo, académicos, técnicos, etc.)

- Elaboración de tesis orientada a la búsqueda de solución de problemas específicos en áreas rurales, urbanos marginales, o poblaciones que se consideren vulnerables.
- En efectivo con la respectiva autorización del rector de sede.

2.9.2. Pensión diferenciada

Según lo que dispuesto por Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) en su Art.90 donde establece. Las pensiones diferenciadas a los estudiantes de las universidades particulares, para de esta manera reflejar la realidad socioeconómica de los estudiantes. Véase en la parte de anexos # 16.

El departamento de Bienestar Estudiantil, es el encargado de manejar la realidad económica de cada estudiantil. Mediante una ficha socioeconómica que llena cada estudiante al matricularse en la UPS.

La Secretaria Nacional de Educación Superior de Ciencia y Tecnología (SENESCYT), es la encargada de establecer los rubros concernientes a becas y pensiones diferenciadas; y entregarlos de manera anual al departamento de Bienestar.

La universidad maneja esta modalidad y la aplica a los estudiantes que se encuentran en el segundo y quinto nivel de los respectivos semestres; y a estudiantes antiguos de sexto semestre en adelante se encuentra en el quintil único con categoría A. (salesiana, 2011)

Primer Quintil: Estudiantes de colegios fiscales, fisco-misionales y municipales.

- **Segundo Quintil:** Estudiantes de colegios particulares con pensiones de \$1.00 a \$50.00.
- **Tercer Quintil:** Estudiantes de colegios particulares con pensiones de \$50.01 a \$100.00.

- **Cuarto Quintil:** Estudiantes de colegios particulares con pensiones de \$100.01 a \$ 200.00.
- **Quinto Quintil:** Estudiantes de colegios particulares con pensiones de \$200.01 a \$999.00.

A continuación un cuadro del cálculo y el valor a pagar por el semestre de estudio.

TABLA2.1 Cálculo de valor a pagar por Quintil

Carrera	Quintil	Descuento% Sub. UPS	Descuento% Sub. Estado	Valor a pagar por crédito
Ing. Comercial Valor del crédito \$31	A	27.42 %	\$ 8.50	\$22.50
	1	26.60 %	\$ 8.25	\$ 22.75
	2	24.90 %	\$ 7.72	\$ 23.28
	3	23.40%	\$ 7.25	\$ 23.75
	4	22.25%	\$ 6.90	\$ 24.10
	5	0.00%	\$ 0.00	\$ 31.00

Fuente: NotiUPS

Elaborado por: Las Autoras

Se puede verificar que el quintil 5 no tiene ningún tipo de descuento, esta tabla les servirá a los estudiantes para realizar sus respectivos cálculos al momento de matricularse.

2.10. Pastoral universitaria

En las políticas de pastoral universitaria estipula, que la UPS siendo una universidad católica se inspira en los valores humanos y evangélicos; y crear sujetos capaces en comprometerse en la realidad juvenil y popular; y en la construcción de la iglesia que en realidad es el pueblo de DIOS.

Que cada una de las actividades curriculares y extra curriculares tiene la intención de acción pastoral. Dentro de la misión de la UPS está la formación de “honrados ciudadanos y buenos cristianos” con excelencia humana y académica; y la pastoral

universitaria debe asegurar en su acción y gestión la fidelidad, carisma y cumplir con la misión de sociedad salesiana. (Salesiana U. P., 2009)

En el artículo II (Salesiana C. s., 2001) Creación y fortalecimiento de un ambiente comunitario participativo en la comunidad educativa Pastoral Universitaria.

- a. Desarrollo de propuestas formativas donde la comunidad educativa Pastoral Universitaria pueda establecer el diálogo entre fe, ciencia y cultura.
- b. Promoción y apoyo de las iniciativas culturales, sociales y religiosas en beneficio de la comunidad educativa universitaria y de la proyección hacia la sociedad.
- c. Acompañamiento personal al joven universitario en la búsqueda del sentido de la vida y en la clarificación de sus opciones de futuro en la iglesia y la sociedad.

Líneas de intervención

2.10.1. Pastoral del ambiente

Este punto trata de que el estudiante se sienta en un ambiente de hogar basado en el respeto y dialogo, conocer el sistema preventivo impuesto por don Bosco, promover la organización juvenil entre la comunidad universitaria.

2.10.2. Pastoral de la medición cultural

Este punto se refiere de medir las propuestas de la pastoral universitaria en lo que corresponde a las diferentes actividades que realiza.

2.10.3. Pastoral del compromiso

Ofrecer experiencias de voluntariado y de compromiso solidario a la comunidad y también promover la formación socio política y el intercambio de iniciativas y acciones con organizaciones civiles y eclesiales.

2.10.4. Pastoral del acompañamiento personal

Brindar al estudiante espacios que favorezcan el encuentro consigo mismo, con la comunidad, naturaleza y DIOS y favorecer la orientación personal y poner guía para que tome el mejor camino.

2.11. Falta de difusión acerca de los departamentos que brindan ayuda social

El desconocimiento es un factor clave para la aplicación de este proyecto, muchos son los estudiantes que desconocen de la existencia de estos departamentos y las iniciativas que ofrecen. La UPS durante los distintos semestres ofrece distintas actividades extracurriculares, pero la poca información y difusión hace que no toda la comunidad salesiana participe.

Pastoral universitario, Vinculación con la Colectividad y Bienestar Estudiantil cada departamento brindan distintas actividades, cada uno de estos departamentos maneja de manera independiente las diferentes acciones de ayuda social. La poca difusión de las actividades que se plantean al inicio de cada semestre hace que no toda la comunidad salesiana sea participe de las distintas iniciativas con fines sociales.

La carencia y la poca difusión que brindan a los estudiantes de las distintas actividades es el principal inconveniente. En el caso de Pastoral Universitario a pesar de manejar la ASU (Asociacionismo Salesiano Universitario) que es conformado por grupos estudiantes reconocidos por el Consejo Superior de la Universidad. Este brindar un

ambiente de acogida y promueve la formación práctica y teórica de los estudiantes no logar causar en impacto necesario para que toda la comunidad salesiana se integre a todas estas actividades.

Pero a pesar de esto, la ciudad de Guayaquil cuenta con 296 (salesiana u. p.) Participantes, donde se puede observar la mayor cantidad de participantes en este tipo de actividades con relación a nivel nacional. (Véase la parte de anexos # 4).

Vinculación con la colectividad trata de entablar relación entre el estudiante y la comunidad a través de proyectos sociales o trabajo comunitarios donde el principal beneficiario sea la comunidad y en segunda estancia, es que los estudiantes puedan aplicar los conocimientos obtenidos en clases para beneficio de la comunidad. Se puede observar en la rendición de cuentas del año 2012 que la ciudad de Guayaquil representa 19.03 % de todos los proyectos a nivel nacional por la Universidad politécnica Salesiana. (salesiana u. p.). (Véase en la parte de anexos # 5).

Bienestar por su parte trata de brindar la ayuda necesaria a los estudiantes en lo concerniente en pagos, salud, etc. Uno de los principales proyectos que tiene este departamento es CERS (crédito educativo con responsabilidad social), que se encarga de beneficiar a los estudiantes ofreciendo un crédito educativo para que puedan cumplir con sus estudios. Donde se pudo observar en el documento de rendición de cuentas que el número de becas para la sede Guayaquil fue de 131 en el periodo 2012-2013 y lo concerniente al crédito educativo hubo disminución de 217 a 167 en el mismo periodo. (Véase en la parte de anexos # 6 y 7 respectivamente.)

El análisis demostró las problemáticas con los que cuenta la universidad y por esto la implementación de este proyecto que ofrecerá la ayuda necesaria a cada uno de estos departamentos involucrando a profesores, alumnos, directivos, y las diferentes carreras de la universidad. Utilizando los recursos disponibles como lo es el POA (plan operacional Anual), que es un documento donde se resume todas las actividades que la universidad llevará a cabo durante el año; y de esta manera no se incurrirá en gastos innecesarios; el trabajo en conjunto demostrará la disposición de la comunidad salesiana al ofrecer un proyecto que beneficie a la comunidad

2.12. FODA

A continuación se detallará el análisis FODA de la Universidad Politécnica Salesiana.

Fortalezas

- Ubicación geográfica- sur de la ciudad, es un lugar accesible para los estudiantes.
- Ayuda a los sectores más necesitados.
- Su mercado objetivo a los estudiantes de recursos medios.
- Sistema de crédito educativo- implantado solo por la UPS.
- Se maneja bajo un plan anual operativo (POA) donde ese detalla cada una de las actividades que debe realizar las distintas áreas.
- Tiene como objeto regulador al Consejo de Educación Superior (CES) CEAACES y SENESCYT.
- Forma actores sociales con visión clara de la realidad.
- Cuenta un sistema para pensiones diferenciadas.
- Conformación de docentes basándose en el eje salesiano.
- Aplicación de sistema preventivo- método de enseñanza aplicado por el patrono de la universidad.

Debilidades

- Poco compromiso de los estudiantes con las actividades extracurriculares.
- Deserción de los estudiantes al no terminar con su carrera por factores socioeconómicos.
- Poco o nulo conocimientos en los beneficios y actividades que brindan los departamentos de la universidad.
- No cuenta con un plan de Marketing Social para las actividades de ayuda sociales.

Oportunidades

- Edificaciones de primer nivel como: biblioteca y complejo.
- Innovación en el área tecnológica, pizarras electrónicas.
- Programas de ayuda social que benefician a los más necesitados, por medios de proyectos planteados por el departamento de vinculación con la colectividad.

Amenazas

- Problemas económicos no permiten que los estudiantes sigan con la instrucción superior.
- Nuevas reformas para la educación superior impuestas por el gobierno, para estudiantes y profesores.

2.1.3. Análisis del macro entorno y micro entorno

2.13.1. Análisis PEST

Al referirse del análisis PEST o macro entorno se encontrará con variables que la organización no puede manejarlas, pero debe de estar prevenida para enfrentarlas; y estas son:

- Ambiente Económico.
- Ambiente Político Legal.
- Ambiente Social y Cultural.
- Ambiente Tecnológico.

Estos ambientes afectarán a la organización, tanto que puede ejercer control sobre ellas. Lo único que puede hacer es monitorearlas para que no sea afectadas y que tener las precauciones necesarias para contrarrestar su efecto.

Es de suma importancia que las variables externas se encuentren en supervisión constante, porque un cambio brusco afectaría a la organización de tal manera que puede llevarla a la quiebra.

Mientras que las variables internas deben de estar en constante seguimientos por parte de la organización, que aunque se pose control sobre ellas no conviene descuidarse.

2.13.1.1. Ambiente Económico

Ecuador es un país que posee muchos recursos naturales, pero a pesar de esto sufre de problemas económicos que repercute en las familias ecuatorianas. No muchos son los estudiantes que alcanzan a culminar una carrera en educación superior, por la falta de ingresos de los padres de familia. Pero a pesar de todos estos acontecimientos los padres buscan que sus hijos lleguen a ser profesionales en medio de estas adversidades. Son muchos los factores que intervienen en la economía como lo son: Tasa de desempleo se encuentra en 4.57%, inflación 2.92 %, Aumento de la canasta básica familiar que se encuentran 612.05 (INEC) entre otros.

A pesar de estos inconvenientes los estudiantes buscan estudiar en la UPS, mediante la aplicación de los distintos beneficios que les ofrece la universidad como lo es la pensión diferenciada, becas o créditos educativos. Donde la mayoría de estudiantes se encuentran en quintil número tres que corresponde a alumnos de colegios con pensiones de \$50.01 a \$100.00 dólares. (Véase en la parte de anexos # 8).

2.13.1.2. Ambiente Político Legal

Los organismos que rigen y evalúan el comportamiento de las universidades en el Ecuador son CEEACES³, CES, SECNECYT⁴. Estos tres organismos de control tratan de llevar la educación a un alto nivel académico bajo decreto presidencial. Donde algunos de los requisitos que deben manejar las universidades son: infraestructura, números establecidos de docentes por alumnos con distintos títulos y trabajos comunitarios que involucra al departamento de vinculación. Algunos de los actores sociales se ven afectados por estas nuevas reformas presidenciales, pero para llegar a la excelencia se debe pasar por duros procesos.

2.13.1.3. Ambiente Social y Cultural

Los términos relacionados con la clase social y el estilo de vida se identificarán al referirse a esta variable. La ciudad de Guayaquil está a la puerta de la vanguardia por ser una ciudad que adopta muchas culturas y subculturas entre las que predominan los mestizos y afroamericano. Donde jóvenes que buscan estudiar la optan como primera opción para empezar el camino hacia la excelencia académica; donde la problemática nace en que solo quieren terminar su carrera y no impartir ayuda a través de trabajos de investigación que ayuden a la sociedad. (Universo, 2013)

A pesar de esto, un factor sumamente importante es la religión, donde la mayoría de guayaquileños ejercen el catolicismo en donde la UPS por seguir el legado de don Bosco llegará a influir de manera positiva en la comunidad para que sean de ayuda a cada una de las diferentes actividades se dé a conocer por medio de este proyecto.

³CEEACES. Consejo de Evaluación Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.

⁴ SECNECYT .Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología e Innovación.

2.13.1.4. Ambiente Tecnológico

El factor tecnológico en este siglo es de suma necesidad, llegar a los estudiantes por distintos medios es una de las metas que se plantean las universidades, dar a conocer cada una de las actividades que desarrolla la universidad y que estos sean partícipes de ellas es uno de sus objetivos.

Brindar información de manera eficiente haría que la comunidad salesiana repunte un involucramiento emocional entre la universidad y el alumno. Utilizar los medios electrónicos que se encuentra en su pleno apogeo.

Trabajar en las actualizaciones sobre los distintos proyectos, trabajos comunitarios y actividades extracurriculares y publicarlos en el tiempo indicado tendría una mejor acogida por parte de la comunidad salesiana.

2.14. Análisis del micro entorno

2.14.1. Clientes

Los estudiantes en su mayoría jóvenes que rodean la edad de 18 a 25 años con distinta diversidad cultural (raza, religión, etc.). Que egresan de los institutos educación secundaria serán los primeros en elegir que profesión seguir y de esta manera ellos informan a sus padres cual es la mejor oferta para una educación superior con excelencia. Al elegir dicha profesión los primeros puntos al analizar son cantidad de años de estudios, en que área empresarial va a desempeñarse, el costo entre otras interrogantes. La mayoría de ellos optan por una profesión en la que puedan conseguir de manera rápida una fuente de ingresos para sus hogares y de esta manera desempeñar lo aprendido en alguna institución que necesite sus conocimientos.

2.14.2. Competencia

Son 49 los institutos de educación superior de acuerdo el listado que ofrece el CEAACEES organismo que controla de la calidad de educación superior. Cada una de estas instituciones busca ofrecer la mayor gama de carreras para que los jóvenes que buscan comenzar sus estudios universitarios puedan cumplir con los objetivos de sus padres ser profesionales. Estos institutos en el Ecuador se dividen en públicos y privados y escuelas politécnicas, son los encargados de ofrecer a los jóvenes un título académico y una profesión que les sirva para desempeñarse en el campo laboral.

Al sur de la ciudad de Guayaquil se puede observar la Universidad Agraria, la Universidad Técnica Particular de Loja y el Tecnológico Espíritu Santo; a pesar de esto los jóvenes buscan en la UPS la mejor opción para comenzar sus estudios secundarios.

2.14.3. Proveedores

Sirven de gran ayuda para el desempeño de las actividades en una organización, en el caso de una empresa encargada de la venta al por mayor y menor de productos su principal proveedor sería el encargado de que estos productos lleguen al punto de comercialización de dichos artículos.

Al referirse de la Universidad Politécnica Salesiana donde se ofrece a los estudiantes educación sus principales proveedores son: seguridad, limpieza y papelería. Estos harán que la institución ofrezca un servicio de calidad, al tener aulas impecables y la seguridad una de las principales necesidades como lo señala Abram Maslow en su pirámide; por el alto grado de inseguridad que sufre la ciudad en la actualidad. Cada uno de estos análisis permitirá obtener un mejor panorama de la situación actual de la organización, y plantear las mejores estrategias. Luego de conocer la situación actual de la organización a continuación se realiza un estudio de campo para tener información relevante de mercado objetivo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Estudio de Campo

Este punto tratará sobre los distintos métodos de investigación para conseguir información relevante del tema, como se ha mencionado en este caso de estudio se llegará a obtener características del comportamiento de los estudiantes con relación a las distintas actividades de tipo social que realiza la UPS. Su grado de conocimientos, interés por las actividades con ayuda social o en caso contrario actividades extracurriculares que ofrece la institución.

Este tipo de información ayudará a definir las estrategias que la universidad pondrá en práctica para el correcto desempeño de las actividades que se plante para ayudar a la comunidad de la ciudad de Guayaquil.

3.1.1. Técnicas de recolección de datos

Muchas son las herramientas que se utilizan para la recolección de datos, el tipo de información a recopilar es de tipo cualitativo y cuantitativo, donde se podrá observar sus opiniones, comentarios, y el número de participantes e interesados en las actividades sociales.

Para obtener información confiable y poder implantar el Plan de Marketing Social para Universidad Politécnica Salesiana. Las herramientas a utilizar son: la encuesta y focus group, las cuales se detallan a continuación.

- La Encuesta

Se la puede definir como investigación que se la realiza sobre una muestra representativa de la población de estudio (Ferrando, 1992) , esta herramienta es muy sencilla de utilizar porque permite el contado directo con los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana de la ciudad de Guayaquil. La encuesta se la realizará como una muestra probabilística donde todos tienen la posibilidad de participar. Se tomará como muestra a 361 estudiantes de diferentes carreras.

De esta manera se obtendrá informaciones de opiniones y se considerara las sugerencias al momento de poder plantear el Plan de Marketing Social para la UPS-G.

- Grupo Focal

Es una técnica de investigación cualitativa, que se utiliza para obtener información psicológica y conductuales de los consumidores y para identificar formas y medios de influenciar en su conducta. (Nava, 2005). Esta herramienta permite que el participante se exprese sobre el tema en particular no limitando su contestación.

El grupo se conforma de 6 a 12 personas, no incluye al moderador que es el encargado de controlar de la reunión, se realizaran preguntas de tipo abiertas y se obtendrá un rango de información de tema tratado en este pequeño grupo. Los grupos que formaran parte de este focus group son los que conforman la ASU (Asociacionismo Salesiano Universitario) por estar inmersa en las distintas actividades extracurriculares que ofrece la universidad como lo son musical pastoral y cultural.

3.2. Tamaño de muestra

Como se conoce el tamaño de la población se utilizará la muestra para población finita donde la fórmula es la siguiente:

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

El tamaño de la población es 6061 estudiantes de pregrado de la UPS-G. Se trabajará con un nivel de confianza 95% y una margen de error 5 % donde nuestra muestra es de:

$$n = \frac{6061 * 0.5^2 * 1.96^2}{(6061-1)0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = 361 \text{ Estudiantes}$$

3.3. Resultado que se obtuvo en encuestas

Luego del planteamiento de la muestra se logró tomar la encuesta a 361 estudiantes de las diferentes carreras de la UPS-GYE. Cabe recalcar que la encuesta fue realizada bajo un formato de respuesta múltiple, la misma que aparece en la parte final de este proyecto. Véase en el anexo # 1. Los resultados que se obtuvieron se detallan a continuación:

Pregunta # 1

1.- ¿Qué significa para ti que tu Universidad sea Salesiana?

Los criterios que los estudiantes contestaron en esta pregunta se resumen en el siguiente grupo.

- Instituto que brinda oportunidad de crecer.
- Enseñanza humana
- Católica.
- Solidaridad.
- Valores para compartir a la sociedad.
- Universidad de profesores alegres y excelentes catedráticos.
- Buena educación
- Buenos principios.
- Amabilidad
- Ética.
- Responsabilidad

Análisis

Se puede observar que lo que identifica a la UPS son los valores que imparte a los estudiantes por su visión al manejarse como un instituto salesiano. Al ofrecer un servicio no solo académico, sino con valores morales para formar de esta manera actores sociales que dirijan su ayuda a los necesitados.

Preguntas # 2

2.- ¿Cuáles son las actividades que ofrece la Universidad Politécnica Salesiana?

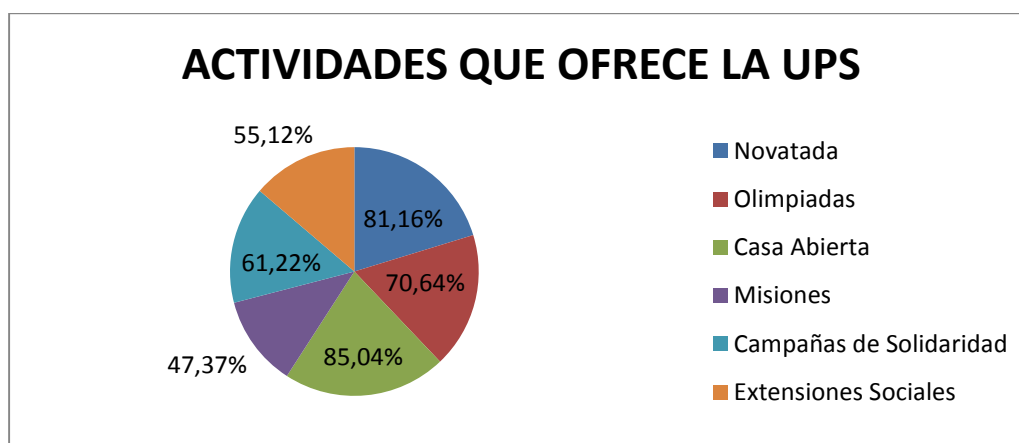
TABLA 3.1 Resultado de la segunda pregunta

OPCIONES	# PERSONAS	PORCENTAJE
Novatada	293	81,16%
Olimpiadas	255	70,64%
Casa Abierta	307	85,04%
Misiones	171	47,37%
Campañas de Solidaridad	221	61,22%
Extensiones Sociales	199	55,12%

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO 3.1 Actividades que ofrece la Universidad Politécnica Salesiana



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

El resultado a esta pregunta demuestra que de todas las actividades que ofrece la UPS-GYE. La de mayor conocimiento para los estudiantes es la CASA ABIERTA que forma parte de las actividades académicas con 85.04 %, donde los alumnos exponen sus proyectos que han venido preparado sobre el semestre de estudios y la de menos conocimiento son las MISIONES con un 47.37% esta actividad la realiza el departamento de pastoral. Lo que significa la falta de difusión de las actividades extracurriculares que ofrece la UPS.

Pregunta # 3

3.- ¿En cuáles has participado indiferentemente a las académicas?

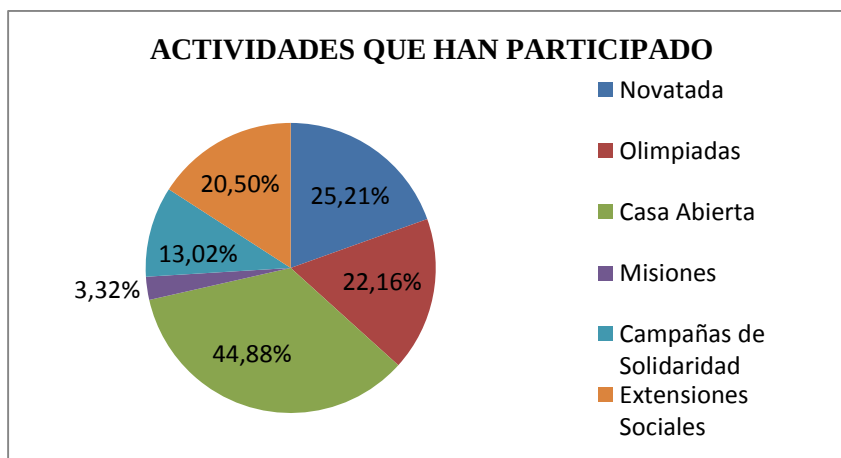
TABLA 3.2 Resultado de la tercera pregunta

OPCIONES	# PERSONAS	PORCENTAJE
Novatada	91	25,21%
Olimpiadas	80	22,16%
Casa Abierta	162	44,88%
Misiones	12	3,32%
Campañas de Solidaridad	47	13,02%
Extensiones Sociales	74	20,50%

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO 3.2 Participación de Actividades



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

En esta pregunta las actividades académicas siguen en primer lugar con un 44.88 % seguida de las novatas con un 25.21 % mientras que la actividades extracurriculares tienen un 3.32%. Lo que significa que debe reforzarse la información para motivar a los estudiantes a formar parte de las actividades de carácter social que ofrece la universidad.

Pregunta # 4

4.- ¿Por qué medios te enteraste de las actividades seleccionadas en la pregunta anterior y qué has participado?

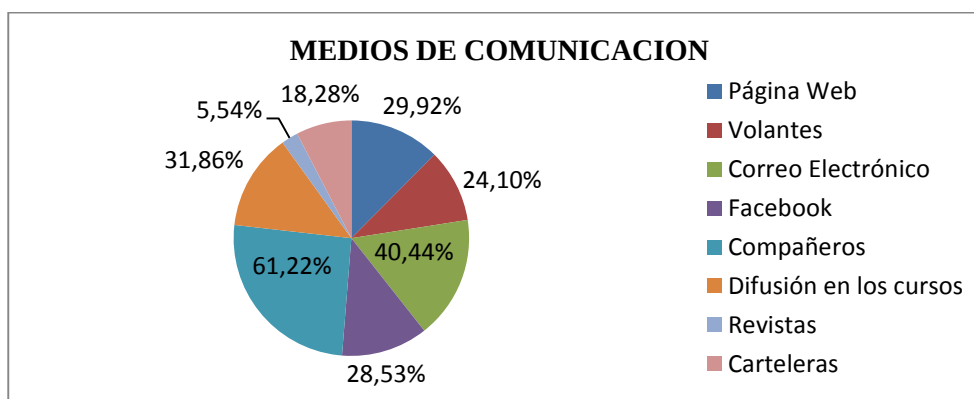
TABLA 3.3 Resultado de la cuarta pregunta

OPCIONES	# PERSONAS	PORCENTAJE
Página Web	108	29,92%
Volantes	87	24,10%
Correo Electrónico	146	40,44%
Facebook	103	28,53%
Compañeros	221	61,22%
Difusión en los cursos	115	31,86%
Revistas	20	5,54%
Carteleras	66	18,28%

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO 3.3 Medios de Comunicación



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

Aunque las redes sociales son el auge de este siglo, no cabe la menor duda de que el marketing directo o boca a boca sigue siendo el más efectivo para dar a conocer algún producto o servicio y este caso alguna actividad. Con un 61.22% el marketing directo lleva la delantera y deja en segundo lugar los medios BTL. Se debe reforzar las charlas para una correcta difusión a la comunidad salesiana.

Pregunta # 5

5.- De las actividades que se mencionan a continuación ¿Cuáles conoces de las que se llevan a cabo en la Universidad Politécnica Salesiana?

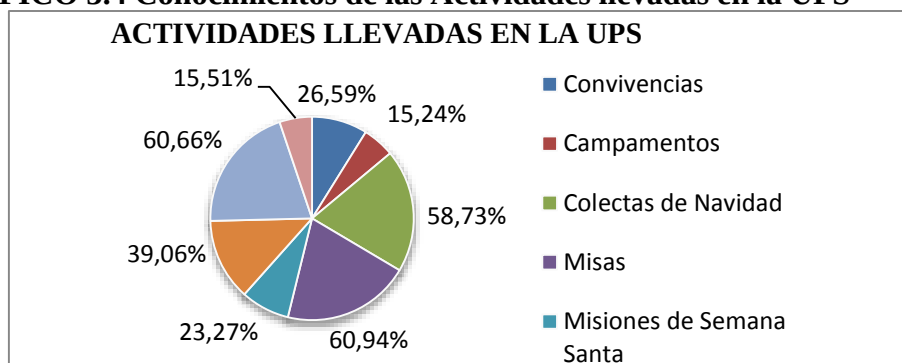
TABLA 3.4 Resultado de la quinta pregunta

OPCIONES	# PERSONAS	PORCENTAJE
Convivencias	96	26,59%
Campamentos	55	15,24%
Colectas de Navidad	212	58,73%
Misas	220	60,94%
Misiones de Semana Santa	84	23,27%
Construcción de casas en sectores pobres	141	39,06%
Fiesta de Bosco	219	60,66%
Retiros	56	15,51%

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO 3.4 Conocimientos de las Actividades llevadas en la UPS



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

Dentro de las actividades que realiza el departamento de pastoral, la de mayor conocimiento por los estudiantes son las MISAS con 60.94% es decir que la mitad del alumnado tiene conocimiento de estas actividades. Quedando en segundo lugar las fiesta del patrono de la institución DON BOSCO que se origina en el mes de agosto con un 60.66%, esta fiesta es de conocimiento de toda la comunidad salesiana en general. La menor conocimiento son los CAMPAMENTOS con un 15.24%, actividad que la realiza el departamento de Pastoral.

Pregunta # 6

6.- De los siguientes beneficios mencionados ¿Cuáles has gozado?

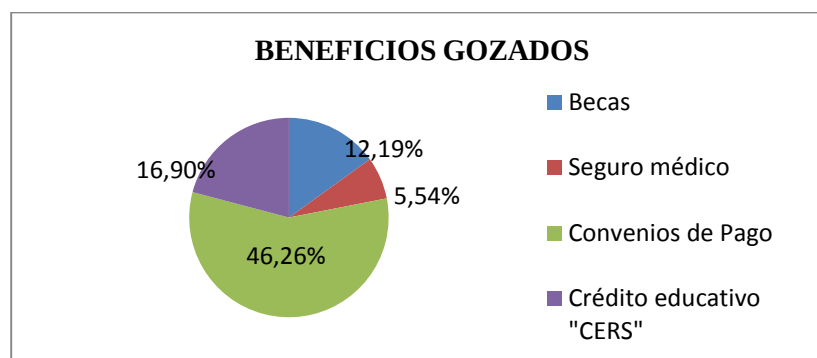
TABLA 3.5 Resultado de la sexta pregunta

OPCIONES	# PERSONAS	PORCENTAJE
Becas	44	12,19%
Seguro médico	20	5,54%
Convenios de Pago	167	46,26%
Crédito educativo "CERS"	61	16,90%

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO 3.5 Beneficios Gozados



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

De las actividades que ofrece el departamento de Bienestar Estudiantil se puede observar que los CONVENIOS DE PAGO con un 46.26% son de mayor requerimiento por parte de los estudiantes. Este es un mecanismo que utiliza la universidad para ayudar a los estudiantes que no puedan rendir exámenes por no encontrarse al día con sus pagos, da facilidad de pagar lo adeudado antes que termine el semestre de estudio, el beneficio menos utilizado es de SEGURO MÉDICO con un 5.54% donde se observa con claridad que ni el 5% del alumnado goza de este servicio que brinda la universidad. La falta de información sea una de las principales causantes a que este servicio no sea tan utilizado.

Pregunta # 7

7.- En el caso de NO haber gozado de algunos de los beneficios antes mencionados. ¿Cuáles fueron las razones?

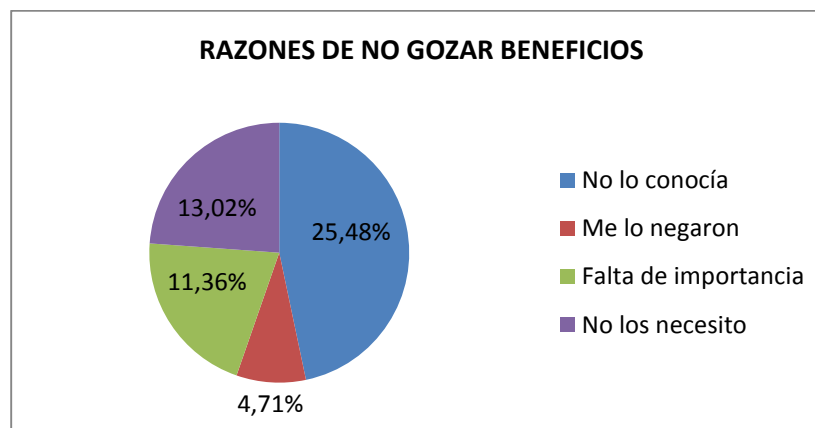
TABLA 3.6 Resultado de la séptima pregunta

OPCIONES	# PERSONAS	PORCENTAJE
No lo conocía	92	25,48%
Me lo negaron	17	4,71%
Falta de importancia	41	11,36%
No los necesito	47	13,02%

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO 3.6 Razones por las que no se goza el beneficio



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

Se puede observar que el principal impedimento para que los estudiantes sean partícipes de las actividades que ofrece la UPS-GYE, es el DESCONOCIMIENTO con un 25.48 %, se debe de reforzar los medios que difunden la información para establecer mejor vínculo entre estudiante y los servicios que ofrece la universidad. Como última alternativa se encuentra el termino ME LO NEGARON 4.71%. En este punto quizá el estudiante no cumplió con los requisitos necesarios para gozar del beneficio. .

Pregunta # 8

8.- ¿Has realizado tus extensiones sociales?

TABLA 3.7 Resultado de la octava pregunta

OPCIONES	# PERSONAS	PORCENTAJE
Sí	98	27,15%
No	263	72,85%
TOTALES	361	100,00%

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO 3.7 Extensiones Sociales



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

Esta pregunta corresponde a unas de las actividades del departamento de Vinculación, las extensiones sociales es un requisito académico que impone el organismo de evaluación y acreditación CEAACES, por medio de la universidad. El objetivo es entablar una relación entre los estudiantes, docentes y la comunidad; a que formen parte de la solución de los problemas sociales. El estudiante puede presentar algún proyecto o trabajo comunitario para cumplir con este requisito. Esta pregunta demuestra que más del 50% del alumnado no ha realizado las extensiones universitarias. El NO lleva el primer lugar con un 73%. Mientras que el los estudiantes que SI la han realizado solo está representado con un 27%.

Pregunta # 9

9.- Si tu respuesta anterior fue "NO", selecciona ¿Cuáles son las razones?

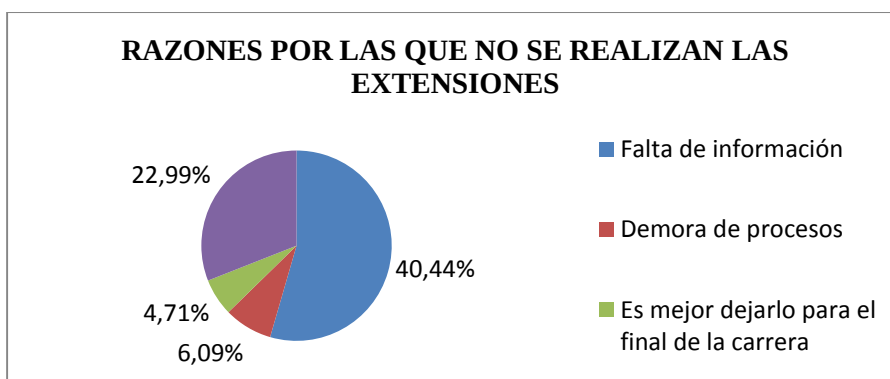
TABLA 3.8 Resultado de la novena pregunta

OPCIONES	# PERSONAS	PORCENTAJE
Falta de información	146	40,44%
Demora de procesos	22	6,09%
Es mejor dejarlo para el final de la carrera	17	4,71%
No tengo el tiempo necesario	83	22,99%

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO 3.8 Razones por las que no se realizan las Extensiones



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

En esta pregunta con claridad se puede observar, que la FALTA DE INFORMACIÓN es un factor importante con un 40.44% un porcentaje alto siendo este un requisito indispensable para graduarse. La última causa es dejar las EXTENSIONES AL FINAL DE LA CARRERA con 4.71%. Para concluir la universidad debe establecer un límite para que los estudiantes realice sus extensiones, para que al momento de graduarse no encuentren ningún impedimento en hacerlo.

Pregunta # 10

10.- ¿Crees que es importante que la Universidad Politécnica Salesiana realice actividades de ámbito social?, Sugiera alguna actividad extra a las mencionadas

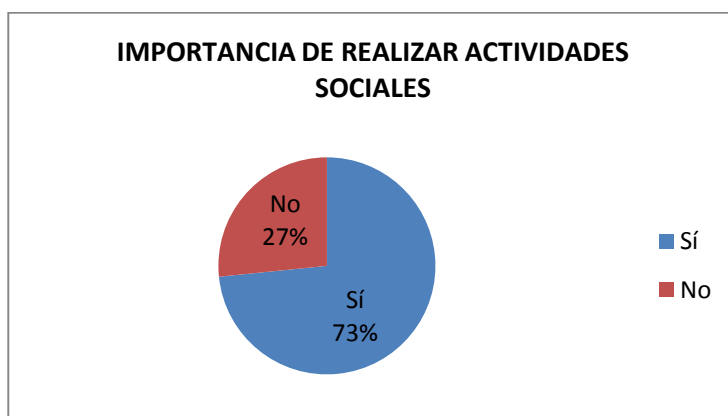
TABLA 3.9 Resultado de la décima pregunta

OPCIONES	# PERSONAS	PORCENTAJE
Sí	265	73,41%
No	96	26,59%
TOTALES	361	100,00%

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO 3.9 Importancia para realizar actividades Sociales



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

En esta pregunta el 73 % de los estudiantes que corresponden a 265 encuestados contestaron que SI es importante realizar actividades con fines sociales. Mientras que un 27% contestaron que NO. Entre los criterios expuestos por los estudiantes que contestaron que si se encuentran los siguientes: día de la integración, charlas para jóvenes, charlas motivacionales, visitas a hospitales, etc.

Para concluir se deben plantear estrategias para que los estudiantes participen de las diferentes actividades de ayuda social. Con una correcta difusión se logrará llegar a toda la comunidad salesiana.

Pregunta # 11

11.- ¿Estaría interesado en participar en alguna en alguna actividad social?

TABLA3.10 Resultado de la onceava pregunta

OPCIONES	# PERSONAS	PORCENTAJE
Sí	174	48,20%
No	37	10,25%
Tal vez	150	41,55%
TOTALES	361	100,00%

Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO 3.10 Interés en las Actividades Sociales



Fuente: Trabajo de campo – encuesta

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

La última pregunta de esta encuesta demuestra la realidad de los estudiantes interesados en las actividades sociales con un SI que representan el 48% de los estudiantes de la UPS-GYE y un NO con 42%.

Para concluir se deberá presentar una propuesta excelente para informar a los estudiantes sobre las actividades de ayuda social, entablando una filosofía a los más necesitados, para que todos sean partícipes activos y no lo vean como una tarea más sino parte de una cultura de la institución.

Análisis de los resultados obtenidos con el Grupo focal

A continuación se detallan las preguntas y respuestas de la segunda técnica de investigación empleado para recolectar información, esta se la aplicó a los grupos que conforman la ASU (Asociacionismo Salesiano Universitario) por ser partícipe de las distintas actividades extracurriculares. El número de personas que lo integró fueron cuatro no incluyendo al moderador.

1.- Al referirse de la UPS como universidad salesiana ¿Qué significa para usted el término salesiano?

Al momento de realizar esta pregunta a los estudiantes participantes del focus group, sus repuestas al referirse del término salesiano fueron: salesiano es ayudar a los más necesitados, a través de los grupos de ayuda social que realiza el área de pastoral y compartir el espíritu salesiano inculcado por don Bosco y hacerlo con alegría y entusiasmo. Se puede observar que ser salesiano es básicamente la práctica de ayudar a los más necesitados compartir lo que se tiene con aquellos que lo necesitan, y de esta manera formar un mundo equitativo para vivir.

2.- Piensa usted que todos los alumnos de la UPS-GYE comparte la visión salesiana. Sí, no y ¿Por qué?

Se pudo observar homogeneidad a la contestación de esta segunda pregunta, donde el desconocimiento acerca de la visión salesiana es un factor clave para que no todos los alumnos sean partícipes de las actividades que desempeña la universidad.

Que al momento de dar inducción a la UPS, que es una de las materias que brinda la universidad antes de iniciar una carrera. Los alumnos no muestran interés al recibir la materia, piensan que solo es una materia de relleno y no le dan la importancia que debe tener; en esta se dan todas las bases que se debe conocer para estudiar en la UPS.

3.- ¿Cual piensa que es el principal impedimento para que tus compañeros sean partícipes activos de las actividades con ayuda social?

El factor tiempo y el desconocimiento son los principales impedimento para realizar ayuda social. La falta de motivación es otros de los factores que resalto como contestación de esta pregunta, como jóvenes se necesita que otros cuenten sus experiencias para de esta manera ser persuadidos y pensar antes de decir no o si al momento de ayudar a la sociedad.

En la actualidad la comunidad muestra indiferencia a las necesidades de los demás, pensar en el yo antes que en el otro es otro factor que predomina en la sociedad. Estudiantes que solo buscan obtener un título sin pensar en realizar alguna actividad que sea de utilidad para la sociedad. Concientizar es el punto donde se debe llegar y dejar de decir somos salesiano y realizar tareas que nos identifiquen como salesianos es la meta.

4.- ¿Qué te motiva a ser partícipe de las actividades de ayuda social que ofrece la UPS-GYE?

Ayudar a la comunidad sin recibir nada cambio, una sonrisa de un niño demuestra mucho más que cualquier regalo material, un abrazo dice más que cualquier palabra, la motivación principal es que al finalizar la jornada poder decir : hice feliz a alguien.

Estas fueron las repuestas a la pregunta servir a los demás, ejemplo que dejo Jesús aquí en la tierra aplicando por don Bosco patrono de la institución, es como identifican a los salesianos alrededor del mundo.

5.- ¿Que se necesita para lograr mayor participación de los estudiantes de la UPS-GYE para que formen parte de las actividades de ayuda social?

Como se lo ha mencionado antes en este grupo focal, motivación es lo que se necesita para persuadir a los demás a realizar el cambio, fue una de las contestaciones de los participantes.

La falta de motivación deriva a estudiantes desinteresados por la ayuda social. La realización de eventos, campañas, ayudaría a difundir las diferentes actividades que se realizan en la universidad y de esta manera cambiar su panorama actual. Obtener estudiantes motivados con ganas de participar voluntariamente; el cambio comienza de a poco pero es así como se logra construir cultura en el país, basta con la iniciativa de unos para que los demás se unan. Ayuda social es uno de los valores principales que debe adquirir el ser humano.

6.- Según su opinión ¿Cuál cree usted que es el medio ideal para informar a sus compañeros acerca de las actividades sociales que realiza la UPS-GYE?

El diálogo entre compañeros, el contacto diario entre docente y alumno es la principal técnica para informar de las actividades y contar las experiencias vividas en cada una de las acciones que se realizan para beneficio de la sociedad.

Otra de la respuesta fue, que los docentes sean los encargados de proporcionar la información a los estudiantes, por medio de una pequeña charla antes de comenzar con la materia, o por medio de conferencias en el auditorio seria el lugar óptimo para integrar a alumnado a las actividades sociales.

Estas fueron las respuesta al grupo focal realizado donde se destacó que se debe difundir el conocimiento de que significa ser salesiano e impartir motivación continua para formar parte de las ayudas sociales es lo que se necesita para emprender este plan de Marketing Social para la UPS-GYE.

CAPITULO IV

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL

4.5. Formulación de Estrategias

Para comenzar con la planeación de las estrategias se debe obtener el análisis de los estudios que se hayan hecho. Este proveerá la información necesaria para la implementación de los métodos indicados y cumplir de esta manera con los objetivos planteados al inicio de este proyecto.

4.5.1. Objetivos De Plan De Marketing

Los objetivos son los que plasman el problema que tiene la institución y los métodos a utilizar para alcanzar las metas. Estos deben tener características como: ser medibles, realistas y flexibles.

Toda la institución debe trabajar en conjunto para poder alcanzar los objetivos planteados y de esta manera beneficiarse por los resultados obtenidos y luego de esto replantearse nuevos objetivos.

A continuación los objetivos del plan de Marketing Social que se desea obtener con este proyecto.

1. Incrementar el grado de participación entre los profesores y estudiantes, para obtener un trabajo en conjunto que beneficie a la sociedad.

2. Establecer relaciones entre los grupos participantes de las actividades sociales y toda la comunidad salesiana para implantar proyectos donde el 30% de la universidad participe antes de finalizar el 2014.
3. Incrementar la participación de los estudiantes al realizar las extensiones sociales 20% y la aplicación en el crédito educativo 10% en el transcurso del 2014.

4.5.2. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son las herramientas a plantearse para conseguir los objetivos que se han definido basados en los estudios y análisis obtenidos a lo largo de la formulación de este proyecto.

Se realizará la siguiente mezcla de marketing basándose en las siguientes P'S. Producto, plaza, personal, promoción y procesos. A continuación se detallará las estrategias planteadas:

Producto

Los productos sociales que presentan este proyecto son:

1. Dar un nuevo enfoque a las actividades que realiza la Universidad como lo es la “Copa Bosco”, que no sea conocida solamente como actividad deportiva sino de ayuda social a través de que las inscripciones al campeonato se realice con la donación de víveres y la otra parte en efectivo.

2.-Institucionalizar "Green's Day" donde se realizará forestación en parques, organización de mingas, recolección de botellas para crear conciencia por el medio ambiente.

3.-Organizar la integración de estudiantes, docentes y sus mascotas mediante una carrera de 5 kilómetros que llevará el nombre Salesianos unidos por la sociedad.

4. El Centro de Investigación Económica y Empresarial (CEE), Bienestar Estudiantil y Vinculación con la Colectividad trabajarán en conjunto para que los estudiantes puedan cumplir con sus horas mediante la realización de los distintos proyectos que ofrece este centro.

De esta manera el producto se hará accesible para toda la comunidad salesiana y no solo una cierta parte como se lo realiza en la actualidad.

GRÁFICO 4 1 Imagen de camisa para la campaña Green's Day.



Elaborado por: Las Autoras

GRÁFICO 4 2 Imagen de la camisa para el 5K-mascota



Elaborado por: Las Autoras

Plaza

Para implementar este proyecto social se necesita de un lugar espacioso y confortable para que todos los que conforman la UPS-G se sientan en familia.

Se utilizará las canchas del complejo Universitario, para la realización de este proyecto y de esta manera la accesibilidad a toda la comunidad Salesiana.

Promoción

1. Los estudiantes que conforman el grupo ASU motivarán a sus compañeros a que formen parte de las actividades con fines sociales que se realiza a la universidad; ofreciendo conferencias y charlas por las aulas de clase informando de la labor que realizan.

2. Se Organizará una campaña por redes sociales, donde los estudiantes podrán publicar las mejores fotos realizando actividades sociales y de esta manera difundir la ayuda social.

3. Publicaciones por medios masivos, para dar a conocer acerca de las distintas actividades de ayuda social que realiza la universidad. Se enviará un comunicado a los distintos medios televisivos

Se utilizará material .P.O.P en los lugares estratégicos de la universidad, como lo es: bar, sanitarios, sala de profesores, y en las aulas de clase, bibliotecas.

En los recipientes de basura se colocará distintivos para clasificar de esta manera los desperdicios.

GRÁFICO 4.3 imagen Campaña Social -Recicla



Elaborado por: Las Autoras

Personal

El personal que será participe de este plan de Marketing Social; son los departamentos que estrechamente están ligados entre el estudiante y su entorno los cuales son:

- Pastoral Universitario grupos ASU
- Bienestar Estudiantil
- Vinculación con la colectividad
- Centro de investigación Económica y Empresarial
- Comunidad Salesiana (Docentes y estudiantes)

Cada departamento enviará comunicados de las distintas actividades a realizarse, y los estudiantes del grupo ASU, motivarán a los estudiantes visitando aula por aula contando las experiencias vividas en cada una de las actividades que desempeñan.

Se realizaran charlas de motivación en el complejo de la universidad informando las labores que se realizaran al inicio de cada actividad.

Procesos

Los procesos se refieren a cada una de las tácticas que se utilizará para llegar a cumplir con los objetivos mediante la aplicación de los métodos adecuados

Se controlará el correcto cumplimiento de estas actividades mediante un calendario elaborado con el fin de que se lleve un orden adecuado a en el planteamiento de este proyecto.

Las estrategias planteadas tendrán fecha de inicio y culminación como parte de un plan piloto que iniciará la universidad para de esta manera ver la reacción de la comunidad salesiana y luego institucionalizar este proyecto y hacerlo parte de la cultura salesiana.

A continuación el calendario que contiene las distintas tareas a realizar.

GRÁFICO4. 1 Calendario de las Actividades Sociales

 CALENDARIO PLAN DE MARKETING SOCIAL						
DÍA	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
1						
2						
3						
4				CEE-CERS		
5				MKT-DIRECTO		
6						
7			CEE-CERS		RELACIONES PUBLICAS	
8						FINAL
9		CEE-CERS				CAMPEON INTERNO
10				CEE-CERS		AYUDA SOCIAL
11						
12						
13			CEE-CERS			
14					RELACIONES PUBLICAS	
15						
16		CEE-CERS				
17			RELACIONES PUBLICAS		GREEN'S DAY	
18	INICIO PLAN PILOTO			CEE-CERS		
19						
20						
21			CEE-CERS			
22						
23	CAMPEON INTERNO	RELACIONES PUBLICAS				
24	AYUDA SOCIAL					
25				CEE-CERS		Viaje campeón
26			5K			
27				RELACIONES PUBLICAS		
28			CEE-CERS	CEE-CERS		
29					CEE-CERS	
30						
31						

Elaborado por: Las Autoras

4.5. Presupuesto

Para el presupuesto del plan de marketing se considera la información de los precios en la actualidad.

Los gastos en los que incurrirá la institución para la propuesta del 5k con sus mascotas:

Carrera 5 kilómetros

TABLA 4. 1 Inversión para el 5K

Equipo	cantidad	P.V.P	total
Camisetas para competidores	200	\$4.00	\$ 800
Camiseta para mascotas	200	\$2.00	\$ 400
TOTAL			\$ 1,200

Elaborado por: Las Autoras

Viaje para el equipo campeón de campeonato interno de ayuda social

TABLA 4. 2 Inversión para el Ganadores del campeonato

Inversión	Cantidad de estudiantes	Valor total
Financiero UPS	100	\$ 260
TOTAL		\$260

Elaborado por: Las Autoras

Estos son los gastos a cubrir por parte de la institución para implementar este el plan piloto. Cabe mencionar que los distintos grupos de la universidad formaran parte de la animación de los distintos eventos para hacerlo más atractivo a la comunidad salesiana.

TABLA4. 3 Inversión total

Inversión	Total
5k	\$1,200
Transporte-viaje	\$260
Total	\$1,460

Elaborado por: Las Autoras

4.6. Implementación del Plan de Marketing Social

Al concluir con la presentación del plan de Marketing Social el siguiente paso será presentar la propuesta a los directivos de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil para la puesta en marcha. Luego de la evaluación de la propuesta planteada se deberá llegar a un acuerdo entre los departamentos que formarán parte de este plan piloto para que la implementación en cada uno de los siguientes semestres.

Cabe mencionar que este proyecto contará con la ayuda de cada uno de los grupos que maneja la universidad como lo son: ASU, FEUPS⁵, y todos los departamentos que conforman la UPS, para su correcta implementación.

La carrera de comunicación social será la encargada de la difusión de este plan piloto mediante los proyectos que realizan en clases como parte de sus estudios universitarios y de esta manera aplicar lo aprendido en su carrera mediante las relaciones públicas y medios masivos.

⁵ FEUPS. federación de Estudiantes Universitarios de la Universidad Politécnica Salesiana

Uno de los departamentos será el líder, se recomienda que sea Pastoral por la relación que mantiene con los estudiantes y de esta manera llevar el correcto control y uso de las estrategias planteadas realizando cada una de las actividades en la fecha establecida y a la finalización del semestre se obtendrán los resultados de la implementación de este plan por medio de la comunidad salesiana.

4.7. Evaluación y Control del Plan de Marketing Social

Como en todo proyecto se debe tomar medidas de control y evaluación para observar el correcto manejo, la forma de evaluarlo será un seguimiento constante si se llega a dar algún cambio mediante la implementación por alguna variable externa que no se pueda controlar como: replanteamiento de fechas, suspensión de actividades por acontecimientos climáticos.

Como se lo mencionó al principio de la presentación de este proyecto su principal objetivo es el de llegar a crear una cultura de ayuda social dentro de la comunidad salesiana y de esta manera hacer que todos compartan el carisma salesiano donde el principal beneficiado sea la comunidad. El seguimiento de este proyecto será mediante el grado de difusión que tendrán las distintas actividades planteadas, se llevará una tabla donde se observará el grado de aceptación por parte de la comunidad salesiana.

El departamento de Pastoral será el encargado de la correcta evaluación y dar seguimiento a las distintas actividades en este plan de Marketing Social para la sede Guayaquil, por encontrarse inmersos en las actividades de carácter social.

A continuación un pequeño cuadro que permitirá llevar un control acerca de las actividades a realizarse y de la cantidad de participantes en cada una de las estrategias que se plantean en este capítulo.

TABLA4 4 Reporte de Evaluación del plan de Marketing Social

Reporte De El Plan De Marketing Social			
Estrategias del plan de marketing	Cumplimiento de las actividades	Cantidad de participantes	Porcentaje de participantes
total	100%	6061	100%

Elaborado por: Las Autoras

En este cuadro se pondrán cada una de las estrategias planteadas y el grado de aceptación que tiene cada actividad.

Al inicio del semestre se colocará cada una de las estrategias en la primera columna; en la segunda columna las actividades que se hayan realizado y el grado de cumplimiento, en la tercera columna el número de estudiantes que hayan participado en las actividades y para finalizar la última columna contarán con el porcentaje de los alumnos participantes. Este porcentaje saldrá de dividir el número participantes con el total de estudiantes matriculados en el último periodo. Cabe mencionar que este plan se lo realizo con el registro de estudiantes matriculados en el último semestre del año 2013.

En cada semestre si lo dispone la institución se irá modificando y mejorando el manejo de la información, para llevar un mejor control de la evaluación y control de este proyecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se verificó el desconocimiento por parte de los estudiantes de las actividades extracurriculares que se llevan a cabo por los distintos departamentos de la universidad.
- Se observó mediante la encuesta la poca aceptación por parte de los estudiantes acerca de las actividades de carácter social.
- Poca difusión de las actividades extracurriculares con fines sociales.
- Se presentará este plan de Marketing Social a los directivos de la universidad para que sea implementado.
- El 48% de los estudiantes se encuentran interesados en realizar actividades sociales,, mientras que el 42%, aún no tienen una respuesta definida y solo el 10% de los encuestados demostró que no formarían parte de las distintas actividades sociales que realiza Universidad Politécnica Salesiana.
- Con la implementación del Plan de Marketing Social se logrará que toda la comunidad salesiana se sienta identificado con la misión de la universidad.

RECOMENDACIONES

- Se le recomienda a la institución la implementación de este plan de Marketing Social con el único fin de crear una cultura de ayuda social.
- Motivar a través de diálogos e iniciativas por parte de la ASU de manera constante a la comunidad salesiana para ser partícipes de las actividades sociales.
- Que los profesores participen de este proyecto como medio de difusión entre la institución y el alumnado.
- Se recomienda a las agrupaciones y departamentos de ayuda social para que formen parte de este proyecto y así mejorar la organización y animación de los distintos eventos.
- Que al inicio de cada semestre haya una evaluación de las actividades de ayuda social que se han realizado en semestres anteriores, para llevar un seguimiento constante.
- Difundir las distintas actividades de carácter social a través de medios masivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso., P. (2000). *Marketing Social: teoría y práctica*.
- Alonso, V. y. (2006). *Marketing Social*.
- Amstrong, K. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación.
- Andreasem. (2003). *estrategias del Marketing Social en las organizaciones*.
- Andreasen, A. (1994). Andreasen . *Social Marketing: itsdefinition and dominatio*.journal of public policy Marketing, 108-114.
- Gómez, A. Q. (1988). *Marketing Social: desarrollo,concepto y aplicación* . Promolibros.
- J.M.S, S. J. (2008). EL PLAN DE MARKETING EN LA PRACTICA. España: ESCI Editorial.
- KOTLER, P. k. (2000). *Administracion de marketing* . Sao pablo: 10.
- Kotler, Z. y. (1971). *Marketing Social corporativo*.
- Kotler, Z. y. (1971). Marketing Social corporativo. *El diario del la comercialización*, 3-12.
- Izquierdo, R. (2005). La responsabilidad social corporativa (RSC) y su gestion integrada. *Revsita de economía publica social y cooperativa* 53, 137-161.
- NAGHI. (1985). *Marketing Social*. México: EDITORIAL, CESCA.
- Smith, N. C. (s.f.). Obtenido de WWW.ETHICSANDMARKETINGMANAGER.COM

REFERENCIAS ELECTRONICAS

- (2009). carta de navegación.
- Chiquita corp.* (s.f.). Recuperado el 3 de diciembre de 2013, de www.chiquita.com: (www.chiquita.com).
- Claro.* (s.f.). Recuperado el 2 de diciembre de 2013, de www.claro.com: (www.claro.com.ec).
- Dasani.* (s.f.). Recuperado el 4 de diciembre de 2013, de www.dasani.com.ar: (<http://dasani.com.ec/>).

- Ferrando, M. g. (1992). *metodosytecnicas.com*. Recuperado el 14 de enero de 2014, de www.metodosytecnicas.com
- INEC. (s.f.). *Cifras*. Recuperado el 16 de FEBRERO de 2013, de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Lejislativo, P. (12 de OCTUBRE de 2010). *Consejo de educacion superior*. Recuperado el 26 de NOVIEMBRE de 2013, de WWW.CES.GOB.EC
- Nava, P. B. (2005). Investigación cualitativa. En P. B. Nava, *Investigación cualitativa* (pág. 129). Mexico: Consejo nacional editorial.
- PADILLA, R. (2002). Una aportación al debate sobre el libro verde de la responsabilidad social de la empresa. *Revista de fomento Social*, 595-628.
- Perez. (2004). *Marketing Social: teoría y práctica*.
- Perez Romero, L. (2004). *Marketing Social: teoría y práctica*. Pearson education.
- QUELCH, N. S. (s.f.). Obtenido de www.ethicsandmarketingmanager.com
- Romero, L. A. (2004). Marketing Social teoría y práctica. En L. A. Romero, *Marketing Social teoría y práctica* (pág. 3). México: Pearson education.
- Ruilova, J. Z. (12 de OCTUBRE de 2012). *UPS*. Recuperado el 28 de OCTUBRE de 2013, de WWW.UPS.EDU.EC
- Sainz de Vicuña, J. (1980). El plan de marketing en la practica. *Estudios empresariales*(44), 47-62.
- salesiana, P. d. (15 de Septiembre de 2011). Pensión diferenciada OPCIÓN SALESIANA. *NOTIUPS*, pág. 7.
- Salesiana, U. p. (mayo de 2009). *carta de navegación*. Recuperado el 6 de diciembre de 2013, de www.ups.edu.ec
- Salesiana, U. P. (2009). Carta de Navegación. *Carta de Navegación*, 26-27.
- salesiana, u. p. (s.f.). *Rendición de cuentas 2012* . Recuperado el 4 de Enero de 2014, de Universidad politecnica salesiana : www.ups.edu.ec/ Rendicion de cuentas
- Salesiana, U. P. (s.f.). *Univerisdad Politécnica Salesiana*. Recuperado el 6 de diciembre de 2013, de <http://www.ups.edu.ec/nace-la-universidad>
- salesiana, U. p. (s.f.). *Universidad politecnica salesiana*. Recuperado el 5 de diciembre de 2013, de [www.ups.edu.ec:](http://www.ups.edu.ec/) <http://www.ups.edu.ec/objetivos>

Salesiana, U. P. (s.f.). *Universidad politecnica salesiana*. Recuperado el 13 de septiembre de 2013, de <http://www.ups.edu.ec/ups> en cifras 2012

Superior, C. d. (16 de Marzo de 2011). *Estatuto Universitario* . Recuperado el 15 de diciembre de 2013, de Universidad Politécnica Salesiana: www.ups.edu.ec

Superior, C. d. (s.f.). *Universidad Politécnica Salesiana- Estatuto Universitario .UPS*. Recuperado el 7 de DICIEMBRE de 2013, de www.ups.edu.ec

Telefónica. (s.f.). Obtenido de (http://www.telefonica.com.ec/seccion_reciclaje.php).

Telefónica. (s.f.). Recuperado el 3 de diciembre de 2013, de www.telefonica.com.ec: (http://www.telefonica.com.ec/seccion_reciclaje.php).

Universidad politecnica salesiana. (s.f.). Recuperado el 6 de diciembre de 2013, de www.ups.edu.ec

Universidad politecnica salesiana . (s.f.). Obtenido de políticas de desarrollo académico : [www.ups.edu.ec / políticas desarrollo académico](http://www.ups.edu.ec/políticas%20desarrollo%20académico)

Universo, D. e. (6 de noviembre de 2013). *diario el universo*. Recuperado el 17 de diciembre de 2013, de www.eluniverso.com

UPS. (s.f.). *Conoce .UPS*. Recuperado el 9 de Diciembre de 2013, de Universidad Politécnica Salesiana: www.ups.edu.ec

Vazquez, M. (2006). *Marketing Social corporativo*. Recuperado el 12 de dDciembre de 2013, de Edicion electronica.Texto completo: www.eumed.net/libros/2006a/mav

vicuña, J. M. (2008). El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC.

Yanbal. (s.f.). Obtenido de (<http://info01.yanbal.com/ecuador/informe/resumen-ec-2013.pdf>).

Yanbal. (s.f.). Recuperado el 4 de diciembre de 2013, de www.yanbal.com_ecuador: (<http://info01.yanbal.com/ecuador/informe/resumen-ec-2013.pdf>).

FUENTE LEGAL

Ejecutiva, F. (s.f.). *Consejo de evaluación acreditación y aseguramiento de la calidad de la educación superior* . Recuperado el 8 de diciembre de 2013, de www.ceaaces.gob.ec

Superior, C. D. (s.f.). *LOES*. Recuperado el 8 de ENERO de 2013, de LEY ORGANICA DE EDUCACION SUPERIOR: <http://www.ces.gob.ec/>

Superior, C. d. (16 de Marzo de 2011). *Estatuto Universitario* . Recuperado el 15 de diciembre de 2013, de Universidad Politécnica Salesiana: www.ups.edu.ec

Salesiana, C. s. (28 de Septiembre de 2001). *Políticas de Pastoral Universitario*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2013, de UPS: www.ups.edu.ec

Salesiana, C. S. (26 de Septiembre de 2012). *REGLAMENTO GENERAL DEL CREDITO EDUCATIVO CON RESPONSABILIDAD SOCIAL*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2013, de Universidad Politecnica Salesiana: http://www.ups.edu.ec/c/document_library

Calvo, d. J. (17 de Octubre de 2001). *Políticas de Desarrollo Economico* . Recuperado el 7 de diciembre de 2013, de Universidad politécnica salesiana: http://www.ups.edu.ec/c/document_library

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

<u>ENCUESTA</u> PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA GUAYAQUIL 2014	
---	--

Instrucciones:

1. No es necesario que escriba su nombre en este cuestionario.
2. Lea detenidamente cada pregunta antes de elegir su respuesta.
3. Señale su respuesta con una equis (X). En el caso que las preguntas planteen varias opciones de respuesta.

• Sexo: Hombre ☐ Mujer ☐

• Carrera: _____

• Semestre: _____

• Ocupación: _____

• Edad: _____

1. ¿Qué significa para ti que tu Universidad sea Salesiana?

2. ¿Cuáles son las actividades que ofrece la Universidad Politécnica Salesiana?

NOVATADA OLIMPIADAS CASA ABIERTA	☐ ☐ ☐	MISIONES CAMPAÑAS DE SOLIDARIDAD EXTENSIONES SOCIALES
--	--	---

OTROS: _____

3. ¿En cuáles de estas has participado indistintamente a las académicas?

NOVATADA OLIMPIADAS CASA ABIERTA	☐ ☐ ☐	MISIONES CAMPAÑAS DE SOLIDARIDAD EXTENSIONES SOCIALES
--	--	---

OTROS: _____

4. ¿Por qué medios te enteraste de las actividades seleccionadas en la pregunta anterior y que has participado?

PAGINA WEB VOLANTES CORREO ELECTRONICO	☐ ☐ ☐	FACEBOOK COMPAÑEROS DIFUSION EN LOS CURSOS	☐ ☐ ☐	REVISTAS CARTELERAS
--	--	--	--	------------------------

OTROS: _____

5. De las actividades que se mencionan a continuación ¿Cuáles conoces de las que se llevan a cabo en Universidad Politécnica Salesiana?

CONVIVENCIAS CAMPAMENTOS COLECTAS DE NAVIDAD MISAS	☐ ☐ ☐ ☐	MISIONES DE SEMANA SANTA CONSTRUCCION DE CASAS EN SECTORES POBRES FIESTA DE DON BOSCO RETIROS
---	--	--

6. De los siguientes beneficios mencionados ¿Cuáles has gozado?

BECAS
SEGURO DE MEDICO

☐
☐

CONVENIOS DE PAGO
CREDITO EDUCATIVO "CERS"

☐
☐

7. En el caso de NO haber gozado de algunos de los beneficios antes mencionados, ¿Cuáles fueron las razones?

NO LO CONOCIA
ME LO NEGARON
FALTA DE IMPORTANCIA
NO LOS NECESITO
OTROS

☐
☐
☐
☐
☐

8. ¿Has realizado tus extensiones sociales?

SI
NO

☐
☐

9. Si tu respuesta anterior fue "NO", Selecciona ¿Cuáles son las razones?

FALTA DE INFORMACION
DEMORA DE PROCESOS
ES MEJOR DEJARLO PARA EL FINAL DE LA CARRERA
NO TENGO EL TIEMPO NECESARIO

☐
☐
☐
☐

OTROS: _____

10. ¿Crees que es importante que la Universidad Politécnica Salesiana realice actividades de ámbito social?
Sugiere alguna actividad extra a la mencionada.

SI
NO

☐
☐

SUGERENCIAS: _____

11. ¿Estarías interesado en participar en alguna actividad social?

SI
NO
TALVEZ

☐
☐
☐

***** GRACIAS POR TU PARTICIPACION *****

Anexo 2. Grupo Focal

GRUPO FOCAL 	TEMA PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA 2014. OBJETIVO MEDIR EL COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES QUE COMPARTEN LA VISION SALESIANA EN LA UPS-GYE.
---	--

PREGUNTAS

1.- Al referirse a la UPS como universidad salesiana ¿Qué significa para usted el término salesiano?
2.- Piensa usted que todos los alumnos de la UPS-G comparte la visión salesiana. Si, no y ¿Por qué?
3.- ¿Cual piensa que el principal impedimento para que tus compañeros sean participe activo de las actividades con ayuda social?
4.- ¿Qué te motiva a ser participe de las actividades de ayuda social que ofrece la UPS-GYE?
5.- ¿Que se necesita para lograr mayor participación de los estudiantes de la UPS-GYE para que formen parte de las actividades de ayuda social?
6.- Según su opinión ¿Cuál cree usted que es el medio ideal para informar a sus compañeros acerca de las actividades sociales que realiza la UPS-GYE?

PARTICIPANTES

NOMBRE	FIRMA
1.-	
2.-	
3.-	
4.-	
5.-	
6.-	
7.-	
8.-	

Anexo 3. Inversión de la UPS en Actividades Sociales

Financiero

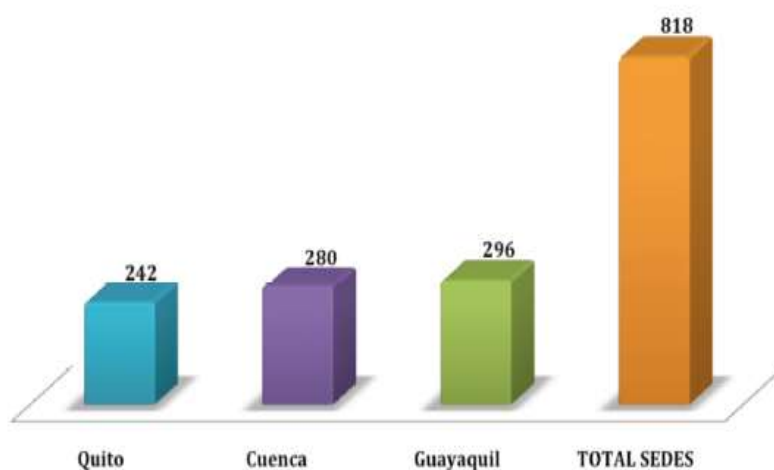
Asignación económica según ámbito prioritario

Enero – Diciembre 2012

Ámbito	Gastos (100%) \$ 45.674.009,47	%
Formación y capacitación, Docentes y Administrativos	\$ 1.151.719,96	2,52%
Becas Estudiantiles	\$ 8.350.718,26	18,28%
Pastoral, Cultura y Deporte	\$ 888.684,84	1,95%
Investigación científica y tecnológica	\$ 782.891,90	1,71%
Vinculación con la Sociedad	\$ 453.667,56	0,99%
Equipos y laboratorios	\$ 878.500,00	1,92%
Equipos y software para tecnología de información y comunicación	\$ 1.758.830,07	3,85%
Biblioteca gráfica física	\$ 509.831,68	1,12%
Biblioteca gráfica virtual	\$ 73.168,32	0,16%
Infraestructura física	\$ 13.480.107,28	29,51%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 28.328.119,88	62,02%

Anexo 4. Participación de Grupos ASU por sede

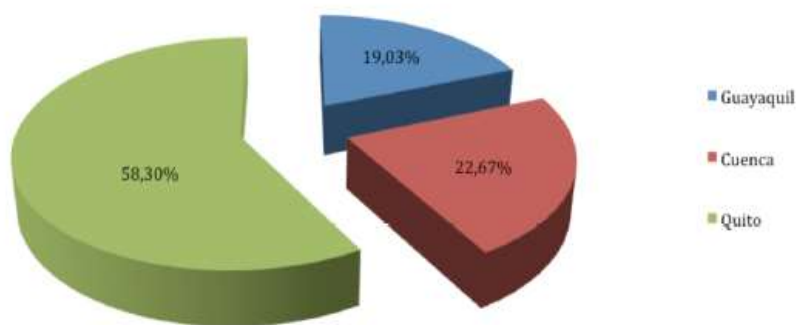
Gráfico 9. Participantes en las actividades de socialización de las Obras Salesianas a los Grupos ASU - 2012



Realizado por Margarita Guarderas

Anexo 5. Proyectos de Vinculación por Sede

Gráfico 10. Proyectos Vinculación-2012.

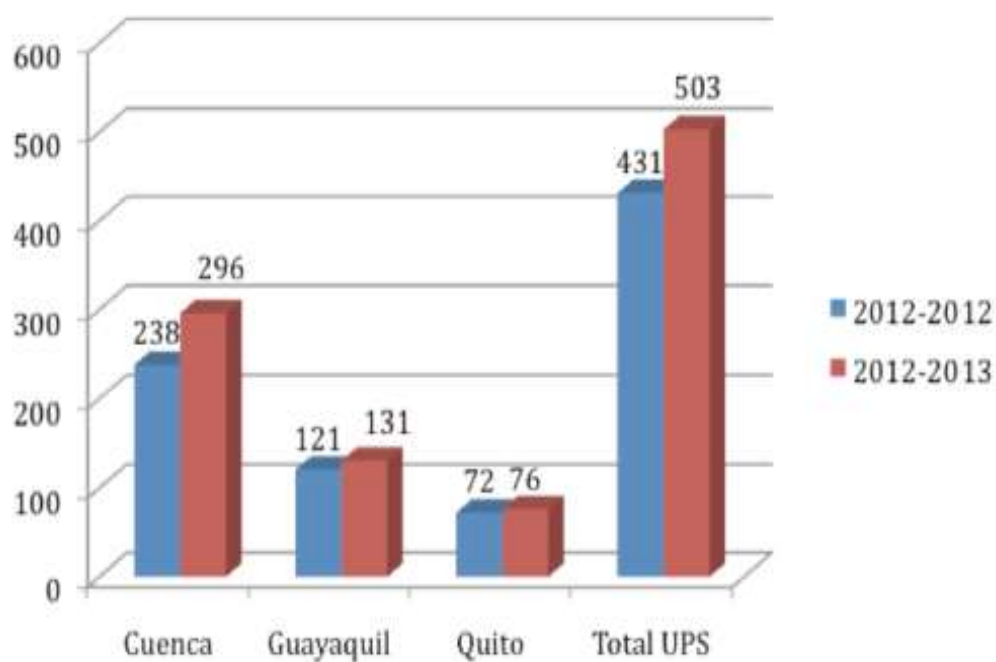


Fuente: Secretaría Técnica de Vinculación con la Sociedad

Anexo 6. Bienestar Estudiantil- Becas por sede

c

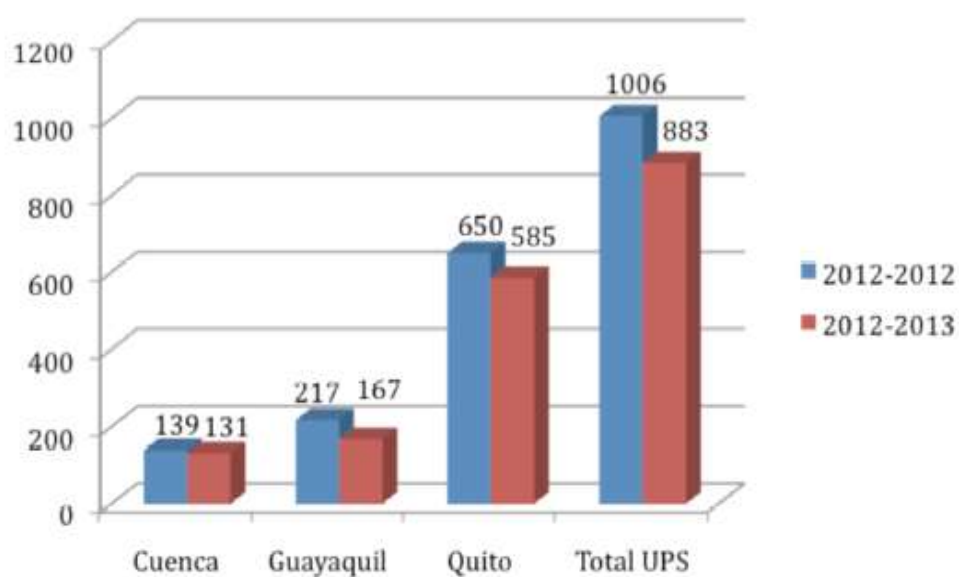
Gráfico 18. Número de BECAS concedidas por periodo académico.



Fuente: Secretaría Técnica de Bienestar Estudiantil

Anexo 7. Bienestar Estudiantil - CERS por sede

Gráfico 19. Número de Créditos Educativos concedidos por periodo académico.



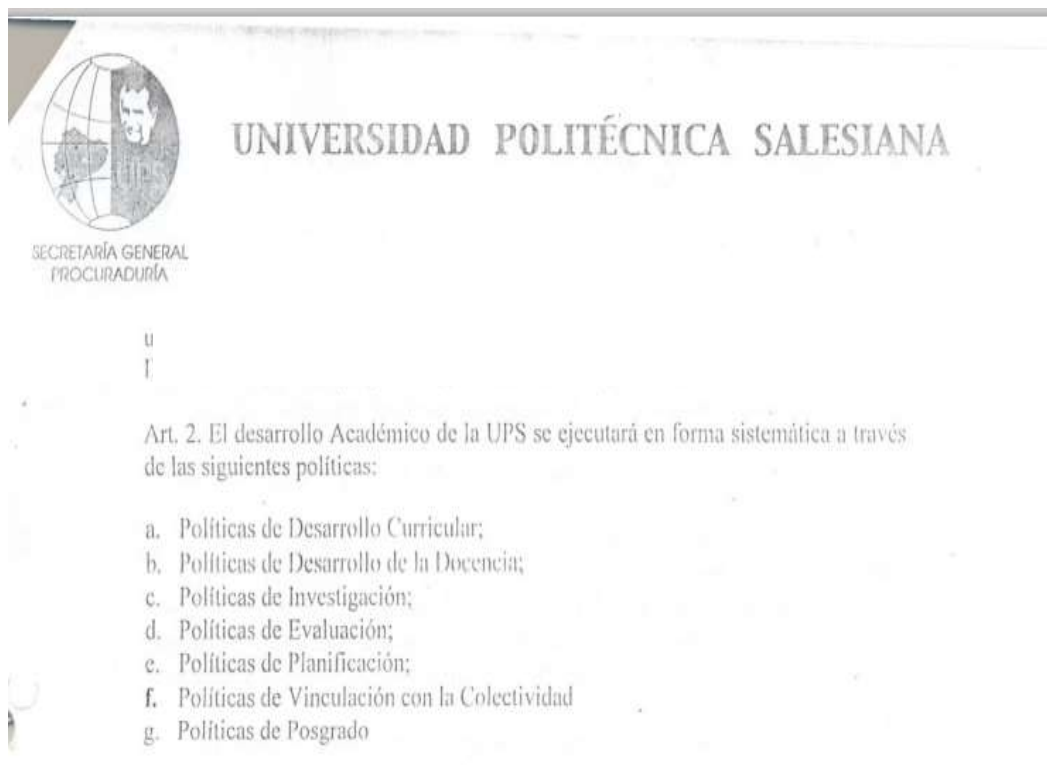
Fuente: Secretaría Técnica de Bienestar Estudiantil

Anexo 8. Asignación de Quintiles a Nivel Nacional

Quintiles



Anexo 9. Políticas de Desarrollo Académico



Anexo 10 Ley Orgánica de Educación Superior- Art 127

Art. 87.- Requisitos previos a la obtención del título.- Como requisito previo a la obtención del título, los y las estudiantes deberán acreditar servicios a la comunidad mediante prácticas o pasantías preprofesionales, debidamente monitoreadas, en los campos de su especialidad, de conformidad con los lineamientos generales definidos por el Consejo de Educación Superior.

Dichas actividades se realizarán en coordinación con organizaciones comunitarias, empresas e instituciones públicas y privadas relacionadas con la respectiva especialidad.

Anexo 11 Ley Orgánica de Educación Superior- Art.127

Art. 127.- Otros programas de estudio.- Las universidades y escuelas politécnicas podrán realizar en el marco de la vinculación con la colectividad, cursos de educación continua y expedir los correspondientes certificados.

Los estudios que se realicen en esos programas no podrán ser tomados en cuenta para las titulaciones oficiales de grado y posgrado que se regulan en los artículos precedentes.

Anexo 12. Ley Orgánica de Educación Superior- Art 28

Art. 28.- Fuentes complementarias de ingresos y exoneraciones tributarias.- Las instituciones de educación superior públicas podrán crear fuentes complementarias de ingresos para mejorar su capacidad académica, invertir en la investigación, en el otorgamiento de becas y ayudas económicas, en formar doctorados, en programas de posgrado, o inversión en infraestructura, en los términos establecidos en esta Ley.

Las instituciones de educación superior públicas gozarán de los beneficios y exoneraciones en materia tributaria y arancelaria, vigentes en la Ley para el resto de instituciones públicas, siempre y cuando esos ingresos sean destinados exclusivamente y de manera comprobada a los servicios antes referidos.

Los servicios de asesoría técnica, consultoría y otros que constituyan fuentes de ingreso alternativo para las universidades y escuelas politécnicas, públicas o particulares, podrán llevarse a cabo en la medida en que no se opongan a su carácter institucional sin fines de lucro.

El Consejo de Educación Superior regulará por el cumplimiento de esta obligación mediante las regulaciones respectivas.

Anexo 13. Ley Orgánica de Educación Superior - Art 8

Art. 8.- Serán Fines de la Educación Superior.- La educación superior tendrá los siguientes fines:

- a) Aportar al desarrollo del pensamiento universal, al despliegue de la producción científica y a la promoción de las transferencias e innovaciones tecnológicas;
- b) Fortalecer en las y los estudiantes un espíritu reflexivo orientado al logro de la autonomía personal, en un marco de libertad de pensamiento y de pluralismo ideológico;
- c) Contribuir al conocimiento, preservación y enriquecimiento de los saberes ancestrales y de la cultura nacional;
- d) Formar académicos y profesionales responsables, con conciencia ética y solidaria, capaces de contribuir al desarrollo de las instituciones de la República, a la vigencia del orden democrático, y a estimular la participación social;
- e) Aportar con el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo previsto en la Constitución y en el Plan Nacional de Desarrollo;
- f) Fomentar y ejecutar programas de investigación de carácter científico, tecnológico y pedagógico que coadyuven al mejoramiento y protección del ambiente y promuevan el desarrollo sustentable nacional;
- g) Constituir espacios para el fortalecimiento del Estado Constitucional, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico; y,
- h) Contribuir en el desarrollo local y nacional de manera permanente, a través del trabajo comunitario o extensión universitaria.

Anexo 14. Ley Orgánica de Educación Superior- Art 138

Art. 138.- Fomento de las relaciones interinstitucionales entre las instituciones de educación superior.- Las instituciones del Sistema de Educación Superior fomentarán las relaciones interinstitucionales entre universidades, escuelas politécnicas e institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y conservatorios superiores tanto nacionales como internacionales, a fin de facilitar la movilidad docente, estudiantil y de investigadores, y la relación en el desarrollo de sus actividades académicas, culturales, de investigación y de vinculación con la sociedad.

El Consejo de Educación Superior coordinará acciones con el organismo rector de la política educativa nacional para definir las áreas que deberán robustecerse en el bachillerato, como requisito para ingresar a un centro de educación superior.

Anexo 15. Ley Orgánica de Educación Superior- Art 86

Art. 86.- Unidad de bienestar estudiantil.- Las instituciones de educación superior mantendrán una unidad administrativa de Bienestar Estudiantil destinada a promover la orientación vocacional y profesional, facilitar la obtención de créditos, estímulos, ayudas económicas y becas, y ofrecer los servicios asistenciales que se determinen en las normativas de cada institución. Esta unidad, además, se encargará de promover un ambiente de respeto a los derechos y a la integridad física, psicológica y sexual de las y los estudiantes, en un ambiente libre de violencia, y brindará asistencia a quienes demanden por violaciones de estos derechos.

La Unidad de Bienestar Estudiantil de cada institución formulará e implementará políticas, programas y proyectos para la prevención y atención emergente a las víctimas de delitos sexuales, además de presentar, por intermedio de los representantes legales, la denuncia de dichos hechos a las instancias administrativas y judiciales según la Ley.

Se implementarán programas y proyectos de información y prevención integral del uso de drogas, bebidas alcohólicas, cigarrillos y derivados del tabaco, y coordinará con los organismos competentes para el tratamiento y rehabilitación de las adicciones en el marco del plan nacional sobre drogas.

Anexo 16 .Ley Orgánica de Educación Superior- Art 90

Art. 90.- Cobros de aranceles diferenciados en las instituciones de educación superior particulares.- Para el cobro a los y las estudiantes de los aranceles por costos de carrera, las instituciones de educación superior particulares tratarán de establecer un sistema diferenciado de aranceles, que observará de manera principal, la realidad socioeconómica de cada estudiante.

Anexo 17. Formato para validación de Encuesta

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Plan de marketing social para la universidad politécnica salesiana de Guayaquil 2014

Autor: Sugely Sánchez Loza y Andrea Carpio Montoya

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Encuesta dirigida a estudiantes de la UPS.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument o P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>Christian G. Villalba</i>	Firma: <i>Christian G. Villalba</i>
	Profesión: <i>León en Publicidad</i>	
	Cargo: <i>Presidente</i>	C.I. <i>0917770737</i>
	Fecha: <i>14 enero 2014</i>	

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Plan de marketing social para la universidad politécnica salesiana 2014

Autor: Sugey Sánchez Loza y Andrea Carpio Montoya.

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Encuesta dirigido a estudiantes de la UPS.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tengo el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la Investigación/instrumento O P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>Reinaldo Ramirez</i> Profesión: <i>Lic. Educación</i> Cargo: <i>Jefe Area Básica - Contabilidad y Auditoría</i> Fecha: <i>12/11/2013</i>	Firma:  C.I. <i>0918823443</i>
--------------------------------	---	--

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Plan de marketing social para la universidad politécnica salesiana 2014

Autor: Sugey Sánchez Loza y Andrea Carpio Montoya.

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Encuesta dirigido a estudiantes de la UPS.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento O = P = Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O = Óptima B = Buena R = Regular D = Deficiente				C) Lenguaje A = Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres:	Francisco Herrera	Firma:  C.I. 0913523023
	Profesión:	Ingeniero Comercial	
	Cargo:	Docente	
	Fecha:	14/Enero/2014	

Anexo 18.Formato de validación para Grupo Focal.

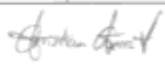
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Plan de marketing social para la universidad politécnica salesiana de Guayaquil 2014

Autor: Sugely Sánchez Loza y Andrea Carpio Montoya

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Grupo focal para estudiantes activos de las actividades sociales de la UPS-GYE

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tengo el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento O P= Pertinente NP= No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres:	Christian Giron	Firma: 
	Profesión:	Letrado en Publicidad	
	Cargo:	Docente	
	Fecha:	27 Enero 2014	
		C.I.	091771037

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Plan de Marketing Social para la Universidad Politécnica Salesiana 2014

Autor: Victoria Suguey Sánchez Loza y Andrea Sara Carpio Montoya

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Grupo focal para estudiantes activos de las actividades sociales de la UPS-GYE.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento o P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	✓		✓				✓		
2	✓		✓				✓		
3	✓		✓				✓		
4	✓		✓				✓		
5	✓		✓				✓		
6	✓		✓				✓		
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>Renaldo Ramírez C.</i> Profesión: <i>Lic. Educación</i> Cargo: <i>Secretaría Básica - Carrera Contabilidad y Aud. Fin.</i> Fecha: <i>27/enero/2014</i>	Firma:  C.I. <i>0915923447</i>
--------------------------------	---	--

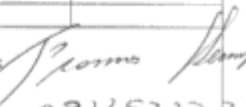
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Plan de Marketing Social para la Universidad Politécnica Salesiana 2014

Autor: Victoria Suzei Sánchez Loza y Andrea Sara Carpio Montoya

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Grupo focal para estudiantes activos de las actividades sociales de la UPS-GYE.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tengo el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento o P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres:	Francisco Herreva	Firma:	
	Profesión:	Ingeniero Comercial		
	Cargo:	Docente		
	Fecha:	28/ Enero / 2014		
			C.I.	091352302