

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA:  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:  
INGENIERO E INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**  
“PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA ESCUELA PADRE JOSÉ LEÓN  
TORRES REGENTADA POR LA CONGREGACIÓN DE HERMANAS  
MERCEDARIAS TERCERAS, EN LA PARROQUIA DE CONOCOTO,  
CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”.

**AUTORES:  
LESLEY CAROLINA SÁNCHEZ ROJAS  
DARÍO JOSÉ GUANOCHANGA PASTRANO**

**DIRECTORA:  
PIEDAD OFELIA SANDOVAL CALVACHI**

**Quito, mayo del 2015.**

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL  
TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, mayo 2015

---

Lesley Carolina Sánchez Rojas

C.I. 1721089330

---

Darío José Guanochanga Pastrano

C.I. 1721792057

## DEDICATORIA

Reconocimiento a Dios que nos da la fuerza y la convicción para seguir día a día desempeñando nuestras funciones como buenos ciudadanos, quiero agradecer a mis padres María Pastrano y Ricardo Guanochanga quienes a lo largo de los años han sido mi respaldo en cada una de las metas y objetivos que me he planteado, muchas gracias por su paciencia y apoyo incondicional. Un agradecimiento especial también para todos los funcionarios de la Escuela Padre José León Torres en especial para la Hna. Superiora Laura Itria, quienes me abrieron las puertas de forma amable y desinteresada para poder desarrollar el presente proyecto.

Darío José Guanochanga Pastrano.

A Dios por ser mi guía espiritual que iluminó mi camino y siempre me ha ayudado a culminar todas mis metas propuestas. A mis padres Marco Sánchez y Mónica Rojas por el apoyo que me brindaron durante mi vida personal y académica, por haber estado en mis buenos y malos momentos, quienes han inculcado en mí la perseverancia para alcanzar todos mis objetivos y culminarlos. A mi esposo Jonathan Díaz y a mi hijo Dylan Barragán por ser mi impulso y la razón principal para empezar mi vida universitaria y convertirme en una profesional. Además extender mis agradecimientos a los docentes que promovieron en mí la necesidad de investigación para poder sacar adelante mis estudios y completarlos.

Lesley Carolina Sánchez Rojas

## AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Salesiana por brindarnos la oportunidad de recibir el conocimiento impartido por parte de los docentes altamente calificados que se cruzaron en nuestra vida universitaria.

A la Escuela Padre José León Torres, a todos sus docentes y especialmente a la Hna. Superiora Laura Itria que por más de 10 años vienen poniendo sus servicios a disposición de la comunidad. Ellos fueron quienes inspiraron este proyecto.

A nuestra tutora Magister Piedad Ofelia Sandoval por ayudarnos a cumplir una de nuestras mayores metas, que con su conocimiento y apoyo ha formado una parte fundamental para la culminación de nuestra tesis.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	3
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Contextualización e identificación del problema de investigación.....	4
1.3 Formulación del problema .....	5
1.4 Objetivos .....	5
1.4.1 Objetivo general .....	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
1.5 Justificación.....	6
1.6 Delimitación.....	7
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	8
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	8
2.1 Fundamentación teórica .....	8
2.1.1 Marketing social .....	8
2.1.2 Bases del marketing social .....	8
2.1.3 Marketing en el sector social.....	9
2.1.4 Mezcla del marketing social.....	10
2.1.5 Enfoque del marketing social .....	11
2.1.6 Diferencia entre marketing social y marketing sin fines de lucro .....	11
2.1.7 Marketing comercial.....	12
2.1.8 Marketing social .....	13
2.1.9 Marketing no lucrativo .....	13
2.1.10 Finalidades del marketing social .....	14
2.1.11 El marketing con causa (MCC).....	14

2.1.12	El marketing social corporativo (MSC)	15
2.1.13	Partes de un plan de marketing social	16
2.2	Bienestar Social	17
2.3	Capacidades especiales	18
2.3.1	Los diferentes tipos de discapacidad	19
2.3.2	Tipos de parálisis cerebral	20
2.3.3	Desarrollo de competencias de capacidades especiales	21
2.4	Marco referencial	21
2.4.1	Philip Kotler	21
2.4.2	Cambiar hábitos de pensamiento	22
2.4.3	Nuevas actitudes	22
2.4.4	Nuevos hábitos de consumo	22
2.5	Fundamentación legal	23
	<b>CAPÍTULO 3</b>	<b>25</b>
	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>25</b>
3.1	Diseño de la investigación	25
3.1.1	Tipo de investigación	25
3.1.2	Investigación descriptiva y explicativa	26
3.1.3	Métodos de investigación	26
3.1.4	Investigación cualitativa y cuantitativa	26
3.2	Población y mercado objetivo	26
3.2.1	Determinación del mercado objetivo	27
3.3	Tamaño de muestra y tipo de muestreo	27
3.3.1	Muestra – posibles auspiciantes	27
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.5	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	29
3.5.1	Formato de encuesta:	29

3.5.2	Formato de la entrevista .....	31
3.5.3	Resultado de la investigación .....	32
3.5.4	Matriz de relevancias (Entrevista).....	43
<b>CAPÍTULO 4.....</b>		<b>50</b>
<b>PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA ESCUELA PADRE JOSÉ LEÓN TORRES.....</b>		<b>50</b>
4.1	Reseña histórica de la Congregación de Hermanas Terceras Mercedarias del Niño Jesús .....	50
4.2	Características de los productos .....	51
4.3	Análisis situacional .....	52
4.3.1	Análisis externo.....	52
4.4	Análisis PEST .....	55
4.4.1	Aspecto político.....	55
4.4.2	Aspecto económico .....	56
	.....	56
4.4.3	Aspectos sociales.....	56
4.4.4	Aspecto tecnológico .....	57
4.5	Micro ambiente .....	57
4.5.1	Proveedores .....	57
4.5.2	Clientes – familia.....	58
4.5.3	Competencia – escuelas.....	58
4.5.4	Auspiciantes – aportantes .....	58
4.6	Análisis Interno .....	59
4.6.1	Elementos del análisis interno .....	59
4.7	Análisis FODA.....	61
4.7.1	Matriz FODA .....	61
4.8	Matriz de impacto .....	62
4.9	Matriz FA DA FO DO .....	63

4.10	Matriz del perfil competitivo (MPC) .....	64
4.11	Estrategias del plan de Marketing para la Escuela Padre José León Torres	65
4.12.1	Plan de acción No. 1: Apoyo a grupos vulnerables o de escasos recursos económicos.....	69
4.12.2	Plan de acción No. 2: Mejoramiento de la infraestructura física e instalaciones .....	72
4.12.3	Plan de acción No. 3: Capacitación docente .....	75
4.12.4	Plan de acción No. 4: Eventos de relaciones públicas para la captación de aportantes .....	80
4.12.5	Plan de acción No. 5: Publicidad de los programas sociales en eventos religiosos de alta concurrencia .....	87
4.13.1	Plan de acción No 6: Promoción en redes sociales .....	95
4.13.2	Plan de acción No. 7: Pagina web institucional .....	100
4.14	Cronograma de actividades .....	101
4.15	Resumen de estrategias, programas y presupuestos.....	102
	Conclusiones .....	103
	Recomendaciones.....	104
	LISTA DE REFERENCIAS .....	105

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Causas y efectos del problema .....	4
Tabla 2. Relación entre la responsabilidad social y acción social a través del concepto de una empresa responsable.....	16
Tabla 3. Segmentación de mercado .....	27
Tabla 4. Edad .....	32
Tabla 5. Género .....	33
Tabla 6. Actividad.....	34
Tabla 7. Colaboración con una causa social .....	35
Tabla 8. Destino de las aportaciones.....	36
Tabla 9. Conocimiento acerca de la escuela .....	37
Tabla 10. Acogida del público a temas sociales .....	38
Tabla 11. Tipo de aportes.....	39
Tabla 12. Cantidad de aporte .....	40
Tabla 13. Canales de comunicación.....	41
Tabla 14. Canales de comunicación con más acogida .....	42
Tabla 15. Matriz de relevancias .....	43
Tabla 16. Presupuesto anual 2014.....	53
Tabla 17. Demografía del sector Conocoto.....	53
Tabla 18. Ocupación de los pobladores del sector Conocoto .....	54
Tabla 19. Condiciones de ocupación y ocupantes sector Conocoto .....	55
Tabla 20. Matriz de factores políticos.....	55
Tabla 21. Matriz de factores económicos .....	56
Tabla 22. Matriz de factores económicos .....	56
Tabla 23. Matriz de factores tecnológicos .....	57
Tabla 24. Proveedores .....	57
Tabla 25. Clientes.....	58

Tabla 26. Competencia.....	58
Tabla 27. Matriz FODA .....	61
Tabla 28. Matriz de impacto .....	62
Tabla 29. Matriz FA DA FO DO .....	63
Tabla 30. Matriz del perfil competitivo .....	64
Tabla 31. Plan de acción 1 .....	69
Tabla 32. Plan de acción 2 .....	72
Tabla 33. Plan de acción 3 .....	75
Tabla 34. Plan de acción 4 .....	80
Tabla 35. Plan de acción 5 .....	87
Tabla 36. Plan de acción 6 .....	95
Tabla 37. Plan de acción 7 .....	100
Tabla 38. Cronograma de actividades .....	101
Tabla 39. Resumen de estrategias, programas y presupuestos.....	102

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad .....	32
Figura 2. Género.....	33
Figura 3. Actividad.....	34
Figura 4. Colaboración con una causa social .....	35
Figura 5. Destino de las aportaciones .....	36
Figura 6. Conocimiento acerca de la escuela .....	37
Figura 7. Acogida del público a temas sociales .....	38
Figura 8. Tipo de aportes .....	39
Figura 9. Cantidad de aporte .....	40
Figura 10. Canales de comunicación .....	41
Figura 11. Canales de comunicación con más acogida.....	42
Figura 12. Infraestructura de la Escuela.....	59
Figura 13. Infraestructura externa .....	59
Figura 14. Infraestructura externa .....	60
Figura 15. Esquema estratégico .....	65
Figura 16. Campeonato de fútbol.....	67
Figura 17. Shows artísticos .....	67
Figura 18. Biblioteca.....	71
Figura 19. Áreas verdes.....	71
Figura 20. Charlas motivacionales .....	77
Figura 21. Eslogan para auspiciantes corporativos .....	78
Figura 22. Publicidad para auspiciantes corporativos.....	78
Figura 23. Carpa promocional.....	82
Figura 24. Stand .....	82
Figura 25. Rosario.....	83
Figura 26. Velas decorativas .....	83

Figura 27. Figuras religiosas .....	84
Figura 28. Mapa de implementación de la campaña de venta promoción y publicidad .....	86
Figura 29. Creación de correo .....	89
Figura 30. Verificación del correo .....	90
Figura 31. Creación de la página social .....	90
Figura 32. Verificación de la creación de la página social .....	91
Figura 33. Registro como empresa.....	91
Figura 34. Registro de nombre y categoría .....	92
Figura 35. Colocación de la denominación.....	92
Figura 36. Biografía de la página social.....	93
Figura 37. Ubicación de la Escuela.....	93
Figura 38. Foto de portada .....	94
Figura 39. Sitio web .....	97
Figura 40. Información de la Escuela en la página web .....	98
Figura 41. Compatibilidad de la página web con dispositivos móviles.....	99

## RESUMEN

Actualmente dentro de la sociedad existen grupos marginados por condiciones económicas, físicas o mentales, la cobertura y alcance de los programas gubernamentales muchas veces no es suficiente para atender la demanda total por lo que existen entidades sin fines de lucros que realizan su aporte hacia la sociedad atendiendo la demanda insatisfecha que deja el gobierno. Entre una de estas entidades se encuentra la Escuela Padre José León Torres que desde el año 1999 viene prestando servicios de educación inclusiva para sectores vulnerables de la parroquia de Conocoto, sin embargo la crisis económica global ha perjudicado sus presupuestos lo que limita la gestión y desarrollo de sus programas de atención social. De este punto nace la necesidad de promocionar a la institución con la finalidad de que pueda auto gestionar sus programas con la ayuda de aportaciones obtenidas dentro de la comunidad y empresa privada del sector. El plan de marketing social desarrollado en el presente proyecto basa sus estrategias y planes de acción en las necesidades de la población así como en el análisis FODA que resalta ventajas y desventajas que afronta la escuela Padre José León Torres en el sector de Conocoto. Es importante destacar la importancia de que la educación básica no tenga restricciones, debido a que toda sociedad basa su desarrollo entorno a su capital humano, los niños/as que pueden acceder a un programa escolar de calidad garantizan a largo plazo su éxito en labores de desarrollo personal y aporte para el desarrollo de la nación.

## ABSTRACT

Currently in society are marginalized by economic, physical or mental conditions, coverage and scope of government programs groups is often not sufficient to meet the total demand so there nonprofit entities that perform their contribution to society addressing unmet demand left by the government. Among one of these entities is the Father José León Torres School since 1999 been providing inclusive education services for vulnerable sectors of the parish of Conocoto, however the global economic crisis to hurt their budgets limiting the management and development their social welfare programs. From this point comes the need to promote the institution in order that it can manage their programs with the help of contributions obtained within the community and private sector company. The social marketing plan developed in this project bases its strategies and action plans on the needs of the population and in the SWOT analysis that highlights advantages and disadvantages facing school Father José León Torres in the field of Conocoto. Importantly, the importance of basic education has no restrictions, because every society bases its development around its human capital, children / as who can access a quality school program ensure long-term success in work development and contribution to the development of the nation.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se establecerá en la educación inclusiva que es un sistema educativo que atiende a sectores más vulnerables a ser marginados o excluidos dentro de la sociedad por factores económicos, físicos o mentales. En el sector de Conocoto se encuentra ubicada la Escuela Padre José León Torres que por su orientación religiosa pone sus programas de educación básica normal y educación inclusiva al servicio de la comunidad con pensiones reducidas y becas parciales para familias o grupos vulnerables. La falta de recursos limita la cobertura y la gama de servicios sociales que la escuela puede otorgar y bajo este concepto nace el objetivo del presente proyecto que tiene por meta la captación de fondos de donantes a través de un plan de marketing social que ayude a la escuela a promocionarse dentro del sector.

Esta investigación se basa sus directrices en conceptos de marketing social, educación inclusiva y un plan del buen vivir que contrastados ayudan a formular un plan que una vez implantado ayudará a la escuela a promover su imagen dentro de la sociedad y a captar fondos económicos que ayuden a la gestión y desarrollo de sus programas de atención social. De igual manera se contrastan conceptos de discapacidad física y mental en virtud de conocer las necesidades de los niños/as que pudieran acceder a los programas de educación especial. El proyecto se encuentra sustentado por la debida fundamentación legal que ampara el tema dentro de los conceptos del plan del buen vivir que el gobierno ecuatoriano vienen fomentando a lo largo de sus años de gestión.

Los métodos de investigación aplicados ayudan al cálculo y estimación de mercados objetivos y a la mejor comprensión del comportamiento ciudadano frente a temáticas de educación inclusiva y los posibles aportes que la escuela podría llegar a captar con la ayuda del plan de marketing. Se toman en cuenta dos métodos para la obtención de datos; una encuesta que ayuda a discernir dudas sobre temas de aspecto social y una entrevista que clarifica términos o conceptos sobre el tema de investigación.

Esta investigación se encuentra organizada por capítulos, especificados de la siguiente manera: en el capítulo número uno se dará a conocer el problema, que denotará el nombre mismo del tema a investigar que es: “Plan de marketing social para la Escuela Padre José León Torres regentada por la congregación de hermanas mercedarias terceras, en la parroquia de Conocoto, cantón Quito, provincia de Pichincha”. En donde se manifestará las determinadas condiciones conocidas previamente. En el capítulo número dos se iniciará con marco teórico el mismo que ayudará como base científica será para poder tener una base conceptual para la solución del problema. En el capítulo número tres se dará a conocer la metodología a utilizar para realizar los estudios pertinentes de la muestra Y establecer finalmente la sistematización del problema en conjunto con la recolección de datos se contrasta para dar lugar a las estrategias y planes de acción que se plantean en el cuarto capítulo. Las estrategias descritas son el resultado del análisis de mercado y están relacionadas con factores externos e internos de la institución. Los planes de acción nacen de las estrategias, dichos planes cuentan con un presupuesto que ayuda a contemplar su factibilidad y determinan su viabilidad en un cuadro expuesto al final del proyecto. Por último en el capítulo número cuatro proporcionará información sobre los aspectos trascendentes e importantes que abordarán esta exploración. La presente investigación culminará con referencia bibliográfica.

# CAPÍTULO 1

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Planteamiento del problema

✓ Análisis de situación del caso de estudio

La Escuela Padre José León Torres se encuentra ubicada en la parroquia de Conocoto, cantón Quito y es parte de la gestión realizada por la Congregación de Madres Mercedarias Terceras cuya sede principal se encuentra en la ciudad de Córdoba, Argentina. Esta es una institución sin fines de lucro que por más de 10 años realiza programas de carácter social alrededor del mundo y en Ecuador oferta gratuitamente educación especial para niños con cierto grado de discapacidad.

Organización sin fines de lucro, es una entidad cuyo fin no es la consecución de un beneficio económico sino que principalmente persigue una finalidad social o comunitaria. Este tipo de instituciones por lo general se financian gracias a ayudas y donación derivada de personas físicas, empresas, e instituciones y organizaciones de todo tipo, y en algunos casos aunque no en todos también se reciben ayudas estatales puntuales o regulares (en forma de subsidios, usufructo de fincas, exoneraciones fiscales o aduaneras).

Esta organización básicamente trabaja para el progreso, desarrollo o bien común de la sociedad, con enfoque en ciertos colectivos o personas con necesidades especiales o generalmente vulnerables, como pueden ser los niños, y la orientación se dirige a cubrir otros aspectos de la sociedad en que se puedan llegar a tener efectos positivos de algún tipo.

El enfoque que caracteriza a la institución escolar como de carácter social es la ayuda que brinda a niños con discapacidad visual o auditiva, ayuda que se presta de forma gratuita e incluyente favoreciendo así a grupos vulnerables que normalmente se ven privados de una educación de calidad.

La institución no ha visto necesario la implantación de un programa que ayude a publicitar su obra social y así poder mejorar la captación de recursos para su desarrollo, sin embargo está comprobado que en el mundo actual algo que no se promociona no logra crecer debido al desconocimiento del público sobre las ventajas o beneficios que está otorgando la institución a la sociedad.

El 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.

### 1.2 Contextualización e identificación del problema de investigación

Desconocimiento del Marketing Social como herramienta para la publicidad, promoción y desarrollo de temas con enfoque social tales como la educación inclusiva para niños con capacidades especiales.

Tabla 1. Causas y efectos del problema

CAUSA	EFEECTO
Los docentes no tienen las competencias necesarias para atender a niños con capacidades especiales.	Los padres de familia deben ubicar a sus hijos en escuelas o instituciones muy alejadas a su sector de domicilio.
La infraestructura y espacio físico de la institución es limitado.	Cupos o plazas de estudio limitadas dentro de la institución.
La institución cuenta con un limitado número de docentes para la educación especial de bajo costo.	Saturación de inscripciones para el programa de educación especial.
No se cuenta con un programa de ayuda social para promover la formación de capacidades especiales.	Padres de escasos recursos deben conseguir ingresos extras para costear la educación de sus hijos.

Nota: Causas y efectos del problema

Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

### 1.3 Formulación del problema

✓ Pregunta de investigación

¿Qué impacto tiene la deficiente aplicación de estrategias de marketing social para la obtención de fondos, el fomento de la participación de la sociedad y la difusión de los programas sociales de educación a personas con discapacidad ejecutados por la Escuela Padre José León Torres regentada por la Congregación de Hermanas Mercedarias Terceras en la parroquia de Conocoto?

✓ Sistematización del problema de investigación

- ¿Cuáles son los factores internos y externos que limitan o posibilitan su operación de la Escuela?
- ¿Qué tipos estrategias de marketing social son sugeridos para difundir los programas de educación a personas con discapacidad que ejecuta la escuela a fin de obtener fondos y aumentar la participación de la sociedad?
- ¿Cuántas personas e instituciones están interesadas en aportar a la mejora de las condiciones de la Escuela?
- ¿Cuál es presupuesto para la implementación del plan de marketing social y sus fuentes de financiamiento en el largo plazo?

### 1.4 Objetivos

#### 1.4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing social para la Escuela Padre José León Torres que contribuya a la mejora en la captación de recursos, articulación de planes de vinculación con padrinos inversores y a la difusión de sus programas de ayuda a niños con capacidades especiales.

#### 1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar los tipos de estrategias y programas de marketing social sugeridos para mejorar las condiciones de operación en la institución.
- Determinar el presupuesto para la implementación del plan de marketing social y sus fuentes de financiamiento en el largo plazo.
- Plasmar el análisis de los ambientes internos y externos de la organización definiendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que limitan o posibilitan su operación.
- Aplicar una investigación de mercado que identifique a las personas e instituciones interesadas en aportar a la mejora de las condiciones de la escuela.

#### 1.5 Justificación

La Congregación de Hermanas Mercedarias Terceras es una fundación sin fines de lucro con sede en Argentina. Tiene cerca de 17 años en el Ecuador y se estableció en la parroquia de Conocoto donde fundó la Escuela Padre José León Torres que acoge a niños de escasos recursos del sector para brindarles una educación de calidad. Sin embargo, la crisis económica que se vive a nivel general ha producido una disminución significativa en las donaciones y aportes que normalmente recibían, y esto constituye un problema porque dichos aportes apoyan a la gestión y operaciones que la escuela realiza especialmente en el campo de educación inclusiva que ayuda a niños con cierto grado de discapacidad otorgándoles educación especial gratuita.

La escuela a través de la fundación con sede en Argentina recibe fondos para sus operaciones normales y adicional las aportaciones locales dan un plus para que esta pueda aumentar las plazas de estudio así como las actividades extracurriculares que incentivan el desarrollo motor y emocional de los niños que asisten a la escuela.

Los aportes que reciben eran producto de la gestión y publicidad que hace algunos años se realizó pero por falta de un plan en el cual basarse y por ausencia de un departamento que se encargue de dichas gestiones el número de donantes o auspiciantes ha ido decayendo durante los últimos 3 años. Actualmente la institución no cuenta con un plan de promoción o publicidad que le permita captar la atención del público y así aumentar el número de donantes y consolidarlos de tal manera que los ingresos extras permitan ampliar la oferta escolar especial para niños con discapacidad.

El marketing social, es una herramienta que ha venido evolucionando para cambiar conceptos o ideas en las personas y orientarlos hacia un consumo más responsable y de carácter benéfico. Nuestra propuesta pretende incrementar el número de auspiciantes que tiene la fundación a través de la promoción y publicidad de la misma. Con el plan de marketing social los directivos tendrán las bases adecuadas y una guía para que la escuela pueda establecer su nombre en la mente de quienes estén dispuestos a apoyar esta causa noble.

#### 1.6 Delimitación

El plan de marketing social para la Escuela Padre José León Torres regentada por la Congregación de Madres Mercedarias Terceras, ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia Conocoto se efectuara en un tiempo estimado de 6 meses en el cual se conseguirá información bibliográfica al igual que fuentes de información primaria e información de experiencias y vivencias de la institución.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### 2.1 Fundamentación teórica

##### 2.1.1 Marketing social

Es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o practica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo. (Kotler & Roberto, Marketing Social, 1992)

El marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales. (Santesmases, 1999)

Esta propuesta de marketing aporta a sectores vulnerables que antes estaban relegados resultado de la globalización económica. Es importante resaltar el aporte que realizan un pequeño grupo de empresas en el ámbito social sin embargo la gran mayoría siguen sin tomar en cuenta este aspecto que es tan relevante. Las nuevas ideas y conceptos del marketing van trazando nuevas tendencias que cada vez son más llamativas para empresa y corporaciones que ven en esta estrategia una vía factible para consolidar su imagen ante la sociedad.

##### 2.1.2 Bases del marketing social

El objetivo general del Marketing social se basa en 3 aspectos:

- ✓ Necesidades sociales: este es el punto base en la identificación de la problemática social de grupos, familias o comunidades, para determinar sus necesidades a través de la utilización de técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación.

- ✓ La segmentación de los posibles demandantes así como de los posibles donadores con variables como la: demografía, geografía, conducta y pictografía.
- ✓ Definición del comportamiento y perfil de la población o mercado objetivo así como de los posibles donadores, identificando diferentes variables tales como:
  - Motivaciones
  - Ideas
  - Valores
  - Culturales, etc.

Estos tres aspectos son esenciales en la consecución del objetivo principal del marketing social. (Perez , 2004)

### 2.1.3 Marketing en el sector social

Este se compone de cuatro niveles, que en conjunto generan el valor social que las organizaciones buscan en el mercado.

- ✓ Marketing externo es un proceso de comunicar o educar a la población objetivo informando sus servicios, misión y valores orientados al bienestar de la comunidad, definiendo los mecanismos por los cuales pueden acceder las personas que requieran estos servicios de manera clara y rápida. (Perez , 2004)
- ✓ Marketing interno se da en los procesos administrativos de toda organización que interactúa con su personal a través de la comprensión de los principios de marketing para que se pueda implementar como filosofía de la organización debido a que el objetivo principal es favorecer el bienestar de la población mediante la definición de los perfiles de la población objetiva, de los donadores del sector privado y del sector gubernamental. (Perez , 2004)

- ✓ Marketing interactivo se realiza a través de los principios del marketing al personal de la organización que tiene interacción directa con la población objetivo y los donadores dándoles una capacitación totalmente diferente con la finalidad de ofrecer un producto o servicio social de la calidad. (Perez , 2004)
- ✓ Marketing de relaciones es todo esfuerzo que realizan las organizaciones para mantener una participación activa de los donadores, del sector privado y del sector gubernamental a través de aportaciones oportunas, se debe diseñar programas de marketing exclusivos con la finalidad de crear lazos o alianzas perdurables a largo plazo. (Perez , 2004)

Estos cuatro puntos definen la base del funcionamiento del marketing social, todos y cada uno se interrelacionan entre si es decir son complementarios uno de otro y proporcionan la guía para entender todos los ámbitos en el que el marketing social genera impacto; social, empresarial, población objetivo e interrelaciones.

#### 2.1.4 Mezcla del marketing social

Se compone de 7 elementos principales:

- ✓ Producto Social: Bien o servicio diseñado para satisfacer las necesidades y generar valor.
- ✓ Precio: Refleja todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo el momento de adquirir sea este un bien o un servicio.
- ✓ Plaza: es la manera en la que se puede acceder al producto y la forma que fortalezca la conducta de las personas.
- ✓ Promoción: Incurre en la manera de cómo promocionar o dar a conocer el producto social con base en los principios de informar, educar, persuadir y recordara través de los medios de comunicación adecuados para una campaña social.
- ✓ Proceso: es la manera en la que se presta el servicio o el bien de forma que la población objetivo adquiere los productos y servicios sociales.

- ✓ Personal: tiene relación con las personas que tienen contacto directo con la población objetivo y de quienes depende la calidad del producto o servicio.
- ✓ Presentación: se refiere a la presentación de los lugares físicos donde se realizará la presentación del producto o servicio social así como de la limpieza de las instalaciones. (Perez , 2004)

#### 2.1.5 Enfoque del marketing social

Estos son los principales argumentos que ayudan a comprender cómo los planteamientos estratégicos del marketing giran en torno a un proceso de intercambio social:

El Marketing tradicional tenía una dirección hacia resultados económicos, satisfacción del cliente y cuotas de mercado que eran de principal interés para dueños o accionistas de una determinada entidad económica.

Actualmente una empresa no se mide solo en resultados económicos, ventas o colocación de productos en el mercado, los fines comerciales van ligados a su papel dentro de la sociedad, la problemática social y ambiental debe ser de interés general y por ende las entidades económicas deben actuar como entes cooperativos.

Los comportamientos éticos, solidarios y de compromiso son parte del actuar diario en las empresas. (Cubillo & Cerviño, 2008)

A través del tiempo se puede observar cómo diferentes teorías van evolucionando y acoplándose a los tiempos actuales y el concepto de marketing no podía ser la excepción sin embargo para que las entidades puedan adaptarse a estos nuevos términos se necesitará de un tiempo aun prolongado.

#### 2.1.6 Diferencia entre marketing social y marketing sin fines de lucro

El Marketing Social está encaminado a contribuir con el bienestar de la comunidad a través de programas mediante la aplicación de principios y técnicas del marketing obteniendo una mejora colectiva. Mientras que, el Marketing sin fines de Lucro está

dirigido a alcanzar sus objetivos y metas para el mejoramiento de sus procesos administrativos sin dejar atrás los niveles competitivos y rentables de toda empresa a través de la aplicación de los principios y técnicas del marketing. (Perez , 2004)

Es importante diferenciar el marketing social del marketing sin fines de lucro, estas son dos ramas con diferentes lineamientos y objetivos, la primera trata sobre el impacto y beneficio social que otorga su gestión mientras el segundo se enfoca en procesos administrativos a nivel empresarial.

#### 2.1.7 Marketing comercial

En las organizaciones lucrativas el objetivo del marketing es detectar las necesidades insatisfechas para generar la oferta destinados a ingresos que cubran los costos y de esa manera lograr que las empresas se desenvuelvan en un ambiente competitivo y de libre mercado.

Los medios para consolidar el marketing comercial son las cuatro P's de Marketing donde el producto debe satisfacer las necesidades del mercado meta, el proceso debe ser competitivo para que el mercado meta pueda pagar, la plaza debe facilitar la obtención de los productos y la promoción.

El objetivo de su aplicación es la obtención de un margen de utilidad importante rentabilizando la inversión. Lo indispensable para una organización es lograr los márgenes de utilidad para satisfacer las necesidades de los clientes. (Perez , 2004)

El concepto tradicional del marketing ha sido extendido y utilizado masivamente en los últimos tiempos, los beneficios que aporta la utilización de un plan de marketing han sido comprobados dentro del ámbito empresarial y su aplicación es universal debido a que se lo puede adaptar a cualquier tipo de empresa mejorando así la presencia que esta tiene sobre la comunidad en general. Aplicando los principios básicos del marketing se suma valor a los productos y servicios ofertados por una entidad comercial dicho esto el marketing no debe ser visto como un gasto sino como una inversión.

### 2.1.8 Marketing social

Los individuos cambian sus necesidades de manera constante, por lo que se busca el bienestar social de manera constante. Las organizaciones sin fines de lucro dejan de lado la generación de ingresos y se concentran en la mejora de condiciones de vida de la comunidad. Para su aplicación, a las cuatro P's establecidas Producto, Precio, Plaza y Promociona se adhieren las siguientes: Proceso, Personal y Presentación. El producto social por lo general es un concepto que debe difundirse a través de la promoción. Es necesario definir el proceso de adquisición de la idea, capacitar al personal que contribuye en la adquisición del servicio o la idea social sin dejar de lado la presentación de las organizaciones que ponen en práctica la idea social.

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) deben buscar proporcionar mejoras a las condiciones de vida de la comunidad, esto a través de la incorporación de los programas sociales. (Perez , 2004)

El marketing social surge a raíz de la necesidad de atender a sectores vulnerables a través de la responsabilidad social empresarial, que pretende ayudar a dichos sectores a mejorar su ambiente y calidad de vida.

### 2.1.9 Marketing no lucrativo

Muchas organizaciones sin fines de lucro se benefician de la necesidad social para mantenerse protegidos en un ambiente competitivo donde gozan de mayor participación en el mercado. El producto debe satisfacer las necesidades del mercado meta fijando el precio que puedan pagar, plaza debe facilitar la compra de producto social, promocionar los productos, dar capacitación al personal que contribuye con la compra del producto.

Gran parte de las organizaciones sin fines de lucro tienen un comportamiento parecido a una empresa lucrativa. (Perez , 2004)

El marketing no lucrativo habla sobre procesos y gestión administrativa a nivel empresarial con el fin de contribuir a la promoción de un producto social.

### 2.1.10 Finalidades del marketing social

El Marketing Social tiene dos finalidades:

- ✓ Bienandanza para la población objetivo debido a que el objetivo de toda organización social es contribuir al mejoramiento del bienestar de la comunidad por lo que es fundamental obtener al grupo de personas al que va dirigido el programa social.
  
- ✓ Bienestar para la organizaciones en el campo financiero administrativo de recursos humanos y el de sus objetivos sociales y económicos, el objetivo del marketing es aportar de manera significativa a aplicar principios de autogestión. (Perez , 2004)

### 2.1.11 El marketing con causa (MCC)

Se puede definir como todos los esfuerzos que realicen una empresa o entidad económica por impulsar sus ventas generales, a través del apoyo que brinde a una o más organizaciones sin fines de lucro. (Kotler & Andreasen, 1996)

Especifica como una estrategia guiada por el compromiso de una empresa con determinadas causas sociales tras la que subyacen valores y preocupaciones de sus consumidores, con el objetivo de que estos se impliquen y sean partícipes de un comportamiento de interés social y, adicionalmente, descubran factores diferenciales en la oferta de la empresa que mejoren su posición de mercado y su imagen. (Garcia & Mujica, 2001, pág. 337)

Estos conceptos se apegan a las nuevas tendencias del marketing en las cuales el sector social es el protagonista y principal beneficiario, las campañas publicitarias de las grandes corporaciones que adoptan este estilo dejan de lado su principal objetivo que es la colocación de su producto o servicio a cambio de beneficios en imagen y consolidación de su marca en el campo social y solidario, sin embargo es cuestionable el actuar de algunas empresas debido a que se duda de si realmente lo hacen con un fin social o si solo pretenden aumentar sus ventas usando estrategias y publicidad engañosa, actualmente no existen muchos organismos que controlen el

impacto que genera realmente las campañas de ayuda social que implementan las empresas.

#### 2.1.12 El marketing social corporativo (MSC)

Se entiende como la segunda etapa del marketing con causa, en la cual se establece una visión estratégica para lograr la consecución de objetivos planteados. (Cubillo & Cerviño, 2008)

La responsabilidad social corporativa nace como respuesta a la creciente atención pública y a las demandas por parte de la sociedad civil respecto al impacto de la actividad empresarial sobre la sociedad y el medio ambiente. (Cubillo & Cerviño, 2008)

Marketing social se convierte en una herramienta que adoptan las empresas con la finalidad de mejorar el entorno social y ambiental de esta manera la responsabilidad empresarial se liga directamente con el marketing social.

Tal como dice Cubillo & Cerviño (2008): “Las empresas, por tanto, deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y aun medio ambiente más limpio.”

El cuadro expuesto a continuación ayuda a interpretar el nuevo concepto de empresa socialmente responsable:

Tabla 2. Relación entre la responsabilidad social y acción social a través del concepto de una empresa responsable

<b>EMPRESA RESPONSABLE</b>		
TRONCO COMÚN	→ QUÍNTUPLE CUENTA DE RESULTADOS	→ CREACIÓN DE VALOR
* Actividad económica tradicional * Máximo valor para los accionistas * Rentabilidad ajustada al riesgo * Inversión * Creación de empleo * Cumplimiento de normas * Investigación + Desarrollo	FINANCIERA	UN CONCEPTO DE NUEVA EMPRESA
* Comportamiento ético de los directivos * Buen gobierno * Transparencia informativa * Practicas anticorrupción	CORPORATIVA	
* Relaciones laborales * Satisfacción en el trabajo * Capital humano * Diversidad * Conciliación trabajo/familia * Respeto a los derechos humanos	EQUIPO HUMANO	
* Respeto al medio ambiente	MEDIO AMBIENTAL	
* Acción social * Otros proyectos de interés general	SOCIAL	

Nota: Relación entre la responsabilidad social y acción social

Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

### 2.1.13 Partes de un plan de marketing social

Un plan de marketing social se compone de varias partes entre las cuales se tiene:

- ✓ Resumen ejecutivo
- ✓ Evaluación de la situación actual del marketing social
- ✓ Identificación de oportunidades y retos
- ✓ Objetivos del producto social
- ✓ Estrategias propuestas para el marketing social
- ✓ Programas de acción
- ✓ Presupuestos y controles

El resumen ejecutivo debe ser una breve reseña que contenga los objetivos y recomendaciones del plan, debe incluir también un índice de contenidos que ayuden a identificar los elementos principales del plan porque el personal de la campaña de marketing social al igual que los grupos de influencia y beneficiarios lo utilizan para captar la orientación principal u objetivo del plan. (Kotler & Roberto, 1992)

El segundo posterior al resumen ejecutivo consiste en el análisis situacional en el cual medimos el perfil de los adoptantes destacando sus principales características a través de una encuesta, se realiza también una revisión del producto social inventariando sus resultados pasados y su posible impacto sobre los mercados objetivo, en la exploración del entorno externo se evalúan variables demográficas, físicas, tecnológicas, políticas y legales con lo cual se va diseñando una matriz de oportunidades y posibles retos a encontrarse. (Kotler & Roberto, 1992)

Los elementos y evaluación anteriores posibilitan que los agentes del marketing social fijen objetivos específicos, medibles y alcanzables de marketing social para el producto social. (Kotler & Roberto, Marketing Social, 1992)

El plan propuesto debe constar de sus respectivas estrategias que son la herramienta y base para la consecución de los objetivos planteados, las estrategias de marketing se fundamentan en tres aspectos los cuales son:

- ✓ Segmento de adoptantes objetivo.
- ✓ Combinación del marketing social.
- ✓ Presupuesto del marketing social.

Cada segmento debe ir acompañado de una estrategia particular que atienda sus necesidades. (Kotler & Roberto, 1992)

## 2.2 Bienestar Social

Incide positivamente en la calidad vida como: recursos económicos para satisfacer todas sus necesidades, vivienda, acceso a la educación y a la salud, tiempo para el ocio, etc.

El estado debería promover el bienestar social entre todos sus ciudadanos. Es indispensable que se tomen medidas políticas que corrijan las inequidades propias del mercado capitalista.

No hay que considerar al gobierno como un grupo de personas sin conexión con el pueblo y con la obligación de solucionar todos los problemas de un país; mediante la inclusión de los individuos en las campañas se busca mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y obtener cambios más significativos.

Bienestar Social se asocia como un valor socialmente compartido que tiene como finalidad que todos los integrantes de una sociedad puedan disponer de los medios precisos para satisfacer sus necesidades. (Schmidtz & Goodin, 2003)

### 2.3 Capacidades especiales

Las personas con capacidades especiales necesitan de un proceso de aprendizaje distinto para desarrollar sus destrezas y capacidades. Estas personas son vulnerables, necesitan de apoyo constante, confianza y apoyo para crecer y realizarse plenamente.

Hay que resaltar el aportes de pedagogos, psicoanalistas, psicólogos sociales, asistentes sociales, padres, madres, tíos, tías, abuelos, hermanos, primos, todas aquellas personas quienes apoyan a lo obtención de logros y a descubrir que el deseo les ayuda a crear sus propias capacidades y el deseo de crecer surge de sí mismo, estos profesionales son quienes se transforman en su eje principal para su mejora personal, cambio y progreso. (Unicef, 2014)

Esta necesidad de apoyo continuo también genera respuestas de sobreprotección, o en ocasiones de indiferencia. Las respuestas que ha brindado la misma comunidad a lo largo de siglos no han sido satisfactorias. La reacción espontánea tiende a eliminar a quienes son diferentes, quienes escapan a los criterios de normalidad que fija una sociedad. Así el camino para las personas con capacidades especiales, y necesidades educativas especiales se hace difícil de no contar con aliados desde el momento de su concepción. (Unicef, 2014)

### 2.3.1 Los diferentes tipos de discapacidad

#### ✓ Discapacidad auditiva

Es la pérdida total de la audición. Prevenir la sordera es complicado debido a que existen numerosas causas que la provocan en distintos períodos como son: prenatal, perinatal y posnatal. La causa hereditaria o genética es la más importante y poco previsible. En el período perinatal, la sordera es producida por problemas en el parto, por causa fetal o materna. En las causas posnatales de sorderas, en muchos de los casos se debe a una meningitis bacteriana, en otros a otitis medias afectan paulatinamente en la audición, y por último la sordera es producida por ruidos muy fuertes. (Unicef, 2014)

La audiometría permite precisar el grado de sordera (evaluado en decibelios de pérdida), y su tipo. Así se distingue las sorderas de transmisión, que afectan al conducto auditivo externo (oído externo), el tímpano, la caja del tímpano y la cadena de huesecillos (oído medio), y las sorderas de percepción, que corresponden a una lesión de la cóclea o del nervio auditivo (oído interno). (Unicef, 2014)

#### ✓ Discapacidad visual

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), es aquella visión menor de 20/400 o 0.05, considerando siempre el mejor ojo y con la mejor corrección. Se considera que existe ceguera legal cuando la visión es menor de 20/200 o 0.1 en el mejor ojo y con la mejor Corrección. (Unicef, 2014)

#### Causas

La ceguera puede ser producida por algún accidente, también existen muchas enfermedades que la desencadenan como: catarata, glaucoma, leucomas corneales, retinopatía diabética, retinopatía del prematuro, catarata y glaucoma congénitas, atrofia óptica, distrofia retinal y retinosis pigmentaria. (Unicef, 2014)

✓ Discapacidad motriz

Es tener movilidad limitada, esta discapacidad dificulta el desplazamiento de las personas, algunas veces no es visible y en otras se requiere de apoyo especial tales como: aparatos ortopédicos, bastón, muletas, andadera o silla de ruedas, ortesis o prótesis. (Unicef, 2014)

La motora se define como un trastorno del movimiento y de la postura discapacidad debido a un defecto o lesión del cerebro inmaduro. La lesión cerebral no es progresiva y causa un deterioro variable de la coordinación de la acción muscular, con la resultante incapacidad del niño para mantener posturas normales y realizar movimientos normales. Este impedimento motor central se asocia con frecuencia con afectación de lenguaje, de la visión y de la audición, con diferentes tipos de alteraciones, de la percepción, cierto grado de retardo mental y/o epilepsia. (Unicef, 2014)

### 2.3.2 Tipos de parálisis cerebral

Hay varios tipos de parálisis cerebral se clasifican de acuerdo a tres factores (tono postural, tipo de alteración de la intervención recíproca y distribución de la discapacidad). (Unicef, 2014)

✓ Cuadriplejía: Este afecta a todo el cuerpo, presenta movimientos involuntarios, alteraciones de postura, en muchos casos presenta rigidez y tensión muscular, generalmente los niños presentan dificultad en la alimentación y en el lenguaje. (Unicef, 2014)

✓ Hemiplejía: Es el compromiso de un solo lado.

Puede ir acompañado de:

- Espasticidad
- Rigidez
- Temblor

### ✓ Discapacidad intelectual

La discapacidad intelectual es visible, las personas tienen una conducta y forma de solucionar los problemas de forma diferente a los demás.

Las personas con esta discapacidad pueden presentar balanceo, movimientos repetitivos, dificultad para hablar, esto se generalmente en personas que padecen síndrome de down. (Unicef, 2014)

### 2.3.3 Desarrollo de competencias de capacidades especiales

La inclusión completa es una opción para los estudiantes con discapacidades a pesar de que son muchos los maestros que no están capacitados para brindar la atención necesaria a las varias necesidades que requieren estos estudiantes. Los maestros necesitan una capacitación específica para poder manejar un tipo de comportamiento desafiante y adaptar el salón de clases para acomodarse, de la mejor forma posible, a los niños con diferentes tipos de aprendizaje y niveles de desarrollo. La capacitación docente adecuada es una parte importante dentro del proceso de la inclusión completa. (Unicef, 2014)

## 2.4 Marco referencial

Para esta investigación se toma al siguiente autor como guía:

### 2.4.1 Philip Kotler

Considerado el padre del marketing moderno, explica de qué forma una marca se puede abrir camino hacia el crecimiento a partir del marketing social que le permitirá ser una empresa socialmente responsable.

Durante su participación en el “World Marketing Forum”, Kotler detalló que el marketing social supone ser una gran oportunidad para la industria, porque muchas son renuentes y hasta indiferentes con las causas de interés público. En ese sentido, hay tres grandes temas que tu marca debe contemplar para sumarse a la ola de empresas socialmente responsables.

#### 2.4.2 Cambiar hábitos de pensamiento

El marketing social es un cambio en distintos sentidos: es el “diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos”, afirma Kotler. Pero ese cambio de hábitos de pensamiento es un acto, es decir, se necesita transformar la forma en que piensa un grupo determinado de personas para ofrecerles un mayor bienestar en algún renglón de su vida.

#### 2.4.3 Nuevas actitudes

Ahora se da paso a la etapa en donde tu audiencia sabe que el cambio en esta percepción le ofrece un bienestar, pero también a la sociedad a la que pertenece, incluso, al mundo entero. Sumar tu mensaje y tu reputación a una causa sustentable implica, por un lado, hacerlo por convicción, y por otra, convencer y concientizar a tu target de que al consumir tu marca, está beneficiando al ambiente y a la población en general.

A través de la concientización o la re-educación en la forma de asumir algún cambio de paradigma, podrás colocar y posicionar tu campaña de marketing social. La idea y el mensaje deben ir más allá de una ecuación monetaria, pues el interés también tiene que ser por el usuario y por la causa.

#### 2.4.4 Nuevos hábitos de consumo

Esto tiene que ver con la creación de nuevos conceptos: dejar de pensar en un consumidor y en los costos. Según Kotler, una campaña de marketing social debe utilizar todas las técnicas y herramientas disponibles para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso, de tal manera que su consumo sea masivo y prácticamente inobjetable. (Alto nivel, 2013).

## 2.5 Fundamentación legal

El marco jurídico que rige la constitución de organizaciones de la sociedad civil y el control por parte de las entidades públicas, es la problemática que abarca el presente trabajo de investigación, en tanto que, a pesar de que existe normativa para la regulación de las organizaciones de la sociedad civil como es el Decreto Ejecutivo 3054, publicado en el Registro Oficial No. 660 del 11 de septiembre de 2002; el mismo que posteriormente fue reformado mediante Decreto Ejecutivo 982, publicado en el Registro Oficial No. 311 del 08 de abril de 2008, denominado Reglamento de Personas Jurídicas sin Fines de Lucro; y, reformando este último con el Decreto Ejecutivo 812, publicado el 20 de julio de 2011. (Dspace, 2014).

Mejorar la calidad de vida de la población la constitución los siguientes en el art. 66, establece “ el derecho a una vida digna, que asegure la salud , alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación ,trabajo , empleo, descanso y ocio , cultura física, vestido seguridad social y otros servicios sociales necesarios”. (Buen Vivir, 2014)

La salud se plantea para garantizar buenas condiciones en la salud y prevenir posibles enfermedades que puedan evitar el adecuado fortalecimiento de las capacidades de las personas para mejorar su calidad de vida.

La tasa de mortalidad en general fue de 4.3 muertes por cada mil habitantes lo q muestra una ligera mejora con respecto al año 2000 (4.6 por cada mil habitantes). En el caso de la mortalidad materna, esta fue de 69.5 muertes por cada 100 mil nacido vivos, en 2010; sin embargo, no se ha logrado impactar en este indicador que ha oscilado entre 48.5 y 69.7 entre 2001 y 2010. (Buen Vivir, 2014)

Promover el Mejoramiento de la Calidad en la Prestación de Servicios de atención que compone el Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.

- a. Normar, Regular y controlar la calidad de los servicios de educación, salud, atención, y cuidado diario, protección especial, rehabilitación social y demás servicios del sistema nacional de inclusión y equidad social, en sus diferentes niveles, modalidades, tipologías y presta.
- b. Regular y evaluar la incorporación de profesionales calificados, capacitados y especializados, según corresponda y con la pertinencia necesaria, en los sistemas nacionales de educación, salud, atención y cuidado diario, protección y asistencia a víctimas de violencia, rehabilitación social y demás servicios del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social. (Buen Vivir, 2014)

Alcanzar la universalización en el acceso a la educación inicial, básica y bachillerato, y democratizar el acceso a la educación superior.

- a. Ampliar e implementar opciones de educación especial y mejorar la prestación de servicios de educación para niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos con necesidades educativas especiales asociadas o no a la discapacidad, promoviendo su inclusión en el sistema educativo ordinario o extraordinario.
- b. Garantizar el acceso a recursos educativos necesarios para el buen desempeño, la asistencia y la permanencia de la población en edad escolar al Sistema Nacional de Educación Pública. (Buen Vivir, 2014)

## **CAPÍTULO 3**

### **METODOLOGÍA**

#### 3.1 Diseño de la investigación

La presente investigación adquiere para su desarrollo el enfoque cualitativo, orientación sin hipótesis; es decir, resolver problemas a través de la construcción de propuestas científico - técnicas, previo la investigación y diagnóstico del problema en la realidad es decir conocer y analizar.

##### 3.1.1 Tipo de investigación

Dar soluciones a la problemática en base a la aplicación de la técnica de planificación de proyectos sociales.

En el desarrollo de la Investigación se manejará:

✓ La investigación documental: se puede precisar en una estrategia donde se observa y recapacita sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no), usando para ello diferentes tipos de documentos. Investiga, descifra, exhibe datos e informaciones sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando para ello, una metódica de análisis; teniendo como finalidad obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la creación científica.

✓ La investigación de campo: es aquella que se verifica en el lugar donde se halla el objeto de estudio, es decir, en el mismo contexto. Es aquella en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de indagación para el investigador. Consiste en la observación, directa y en vivo; de cosas, conducta de personas, circunstancia en que ocurren ciertos hechos, por ese motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos.

Para producir la información real en este plan de marketing se la realiza a través de la aplicación de técnicas e instrumentos con las cuales se realiza el procedimiento y análisis de resultados sobre las variables, dimensiones e indicadores del proyecto.

Los procedimientos, tareas, actividades que se realizarán en el proceso de la investigación son las que se derivan de la metodología científica.

### 3.1.2 Investigación descriptiva y explicativa

Investigación descriptiva con la captura y descripción de la información de la situación problema.

Investigación explicativa con el análisis causa-efecto de la situación problema y la aplicación de modelos de formulación de proyectos sociales.

### 3.1.3 Métodos de investigación

Se aplicará los métodos: deductivo, inductivo, análisis y síntesis. El método deductivo en la preparación del marco teórico y la formulación de la propuesta de solución. El método inductivo en el conocimiento de la situación problema y medidas de solución. El método de análisis de los diferentes componentes y variables analizadas. Método de síntesis en las generalizaciones, conclusiones y preparación del informe final.

### 3.1.4 Investigación cualitativa y cuantitativa

Como se trata de un proyecto de desarrollo integral de inversión social se aplicará el enfoque mixto de investigación. La investigación cualitativa para el análisis de la situación, la priorización de acciones y la formulación de propuestas de solución. La investigación cuantitativa para recoger datos cuantitativos de naturaleza productiva, económica y social.

## 3.2 Población y mercado objetivo

- ✓ Potenciales auspiciantes

Para poder determinar el mercado objetivo, se buscó primero datos estadísticos de población y demografía de la parroquia de Conocoto, para esto se investigó según

datos de la secretaria de territorio, hábitat y vivienda del Distrito Metropolitano de Quito.

### 3.2.1 Determinación del mercado objetivo

Se buscó datos estadísticos de población del sector de Conocoto mayor a 19 años, utilizando técnicas de extrapolación y calculo estadístico.

#### ✓ Determinación del mercado objetivo

Tabla 3. Segmentación de mercado

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Población total del sector de Conocoto (hombres y mujeres)	123224 habitantes
Población entre 19 años y más	54933 habitantes
<b>Mercado objetivo:</b>	<b>54933</b>

Nota: Determinación del mercado objetivo, segmentación de mercado  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN: del total de pobladores del sector que corresponde a 123224 habitantes se segmenta a los pobladores que tienen una edad mayor a 19 años debido a que en este rango de edad se encuentran las población económicamente activa que puede contribuir a futuro con los aportes económicos que necesita la escuela para su gestión.

### 3.3 Tamaño de muestra y tipo de muestreo

#### 3.3.1 Muestra – posibles auspiciantes

Una vez determinado el mercado objetivo (N) se determina el tamaño de muestra. Para este caso se aplica el método de las proporciones. La fórmula para el cálculo muestral a aplicar es la que corresponde a poblaciones finitas inferiores a 100.000 elementos. (Muñiz Gonzalez, 2012).

Debido a falta de registros estadísticos sobre el tema en el sector de Conocoto y desconocimiento de los pobladores de la escuela y sus actividades, se considera conveniente tomar el máximo tamaño de la muestra lo cual sucede a  $Q = 50$  y  $P = 50$  según Muñiz González (2012)

Parámetros:

$$N = 54933$$

$$\text{Nivel de significación: } 95\% \rightarrow z \pm 1,96$$

$$\text{Error Muestral: } 5\%$$

$$P = 0,50$$

$$Q = 0,50$$

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

$$n = \frac{54933 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{1,96^2 * 0,50 * 0,50 + (54933 - 1) * 0,05^2}$$

$$n = \frac{52757,65}{138,29}$$

$$n = 381,49$$

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- ✓ Guías de investigación de información secundaria.
- ✓ Formato de encuestas en base al diagrama del mercado objetivo.
- ✓ Localización unidades muestrales listados del Censo de Población y vivienda INEC 2010.
- ✓ Guía de población y demografías de la secretaria de territorio, hábitat y vivienda del Distrito Metropolitano de Quito.
- ✓ Guía de investigación observación directa.
- ✓ Entrevista a un experto sobre tema,

### 3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

#### 3.5.1 Formato de encuesta:

Aquí se presenta el diseño del formato de encuesta en base a los objetivos y al diagrama del mercado objetivo.



### 3.5.2 Formato de la entrevista



## Universidad Politécnica Salesiana

### Entrevista



Se considera que la educación es un derecho para todos los ecuatorianos sin discriminación de género, raza, etnia, condición física o social. De antemano agradecemos por sus acertados comentarios y puntos de vista sobre el tema de responsabilidad social empresarial.

#### **Preguntas:**

1. ¿Cuál es su concepto de responsabilidad social empresarial (RSE)?
2. ¿Podría definir en cortas palabras la importancia que ésta tiene para las empresas y personas?
3. ¿Qué ventajas brinda realizar planes de RSE y difundirlos a través de marketing social?
4. ¿Cómo realizan la RSE las empresas y qué tipo de proyectos realizan?
5. ¿Cómo aporta el marketing social a la mejora de la imagen de una empresa?
6. ¿Qué hace su empresa para implementar estrategias de marketing social?
7. ¿Qué perfil deberían tener los aportantes o entidades que colaboran con una causa social empresarial?
8. ¿Existen características particulares que buscan los aportantes para apoyar proyectos o causas sociales?
9. ¿Cuál es la relación entre el producto social y los aportantes?
10. ¿Qué es más beneficioso para las empresas, desarrollar sus propios programas de RSE y publicitarlos, o apoyar a otras instituciones?
11. ¿Qué papel juegan las relaciones públicas como parte de la RSE?
12. ¿Qué debería hacer una entidad si quiere aplicar un plan de marketing social, que pasos debería seguir?

**Gracias por su colaboración**

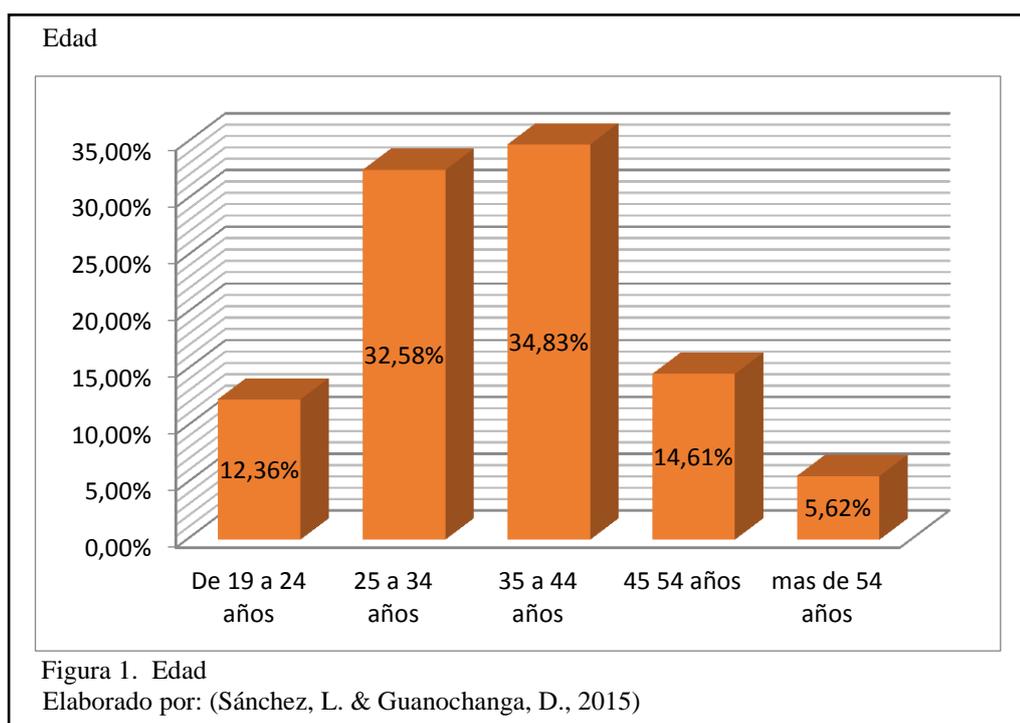
### 3.5.3 Resultado de la investigación

#### ✓ Edad

Tabla 4. Edad

Nombre	Frecuencia absoluta	%
De 19 a 24 años	47	12,36%
25 a 34 años	124	32,58%
35 a 44 años	133	34,83%
45 a 54 años	56	14,61%
más de 54 años	21	5,62%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Datos de edad de las personas encuestadas  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)



#### Análisis e interpretación

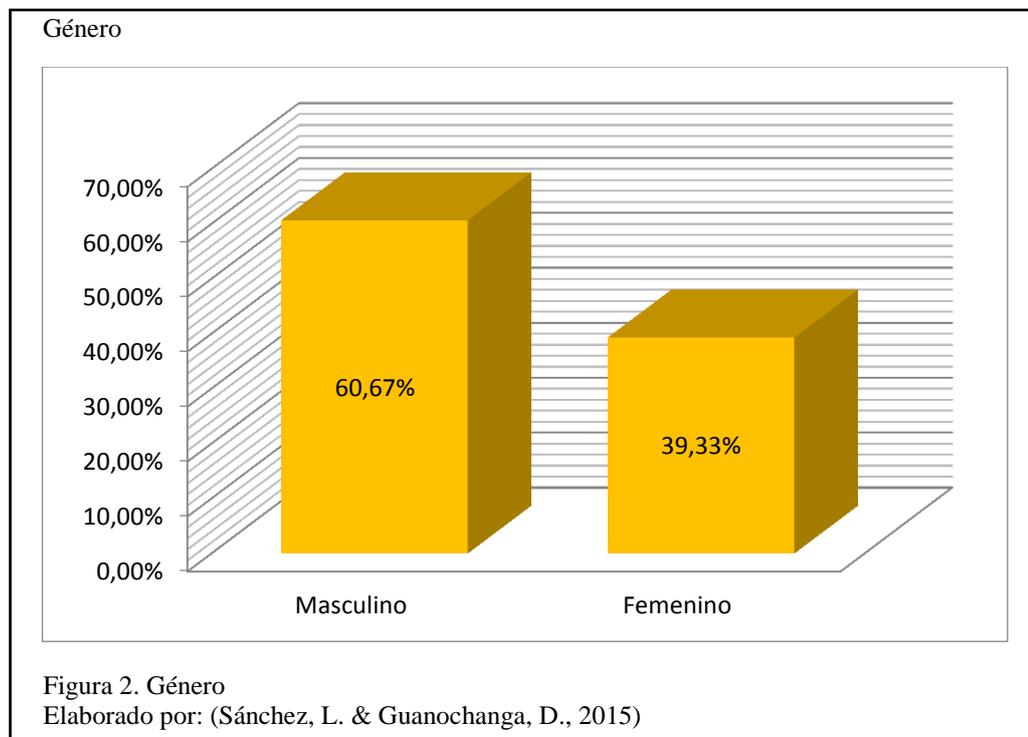
Los datos de la tabla 1 demuestra que de un total de 382 personas encuestadas del sector de Conocoto, 12.36% corresponden a personas de 19 a 24 años, 32.58% corresponden a personas de 25 a 34 años, 34.83% corresponde a personas de 35 a 44 años, 14.61% corresponde a personas de 45 a 54 años y el 5.62% corresponde a personas de más de 54 años.

✓ Género

Tabla 5. Género

Nombre	Frecuencia absoluta	%
Masculino	232	60,67%
Femenino	150	39,33%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Clase se género entre los encuestados  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)



Análisis e interpretación

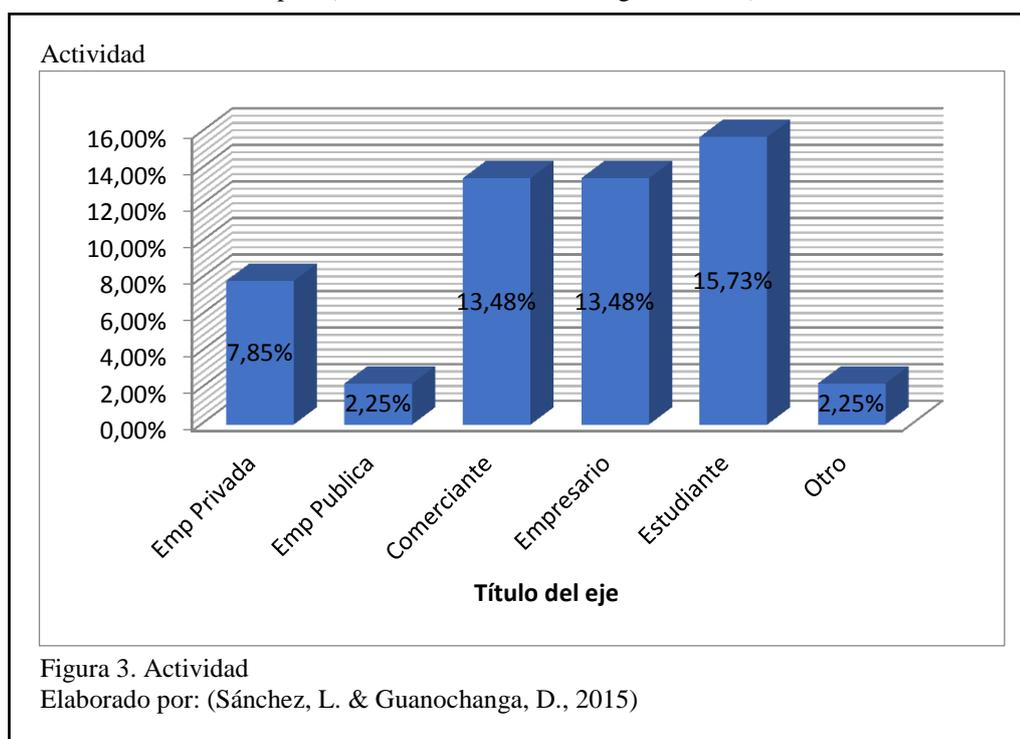
Los datos de la tabla del género expresan que del total de 382 personas que han sido encuestadas, el índice más bajo corresponde al femenino 39.33%, el índice más alto es el masculino 60.67%

✓ Actividad

Tabla 6. Actividad

Nombre	Frecuencia absoluta	%
Empresa Privada	129	7,85%
Empresa Publica	9	2,25%
Comerciante	52	13,48%
Empresario	52	13,48%
Estudiante	60	15,73%
Otro	9	2,25%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Actividad en la que se emplean los encuestados  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)



### Análisis e interpretación

Los datos de la tabla de la actividad indican que del total de 382 personas que han sido encuestadas, los índices más bajos corresponden a la empresa pública y a otros es de 2.25%, las personas de las empresas privadas al 7.85%, los comerciantes y empresarios al 13.48% y 15.73% a los estudiantes.

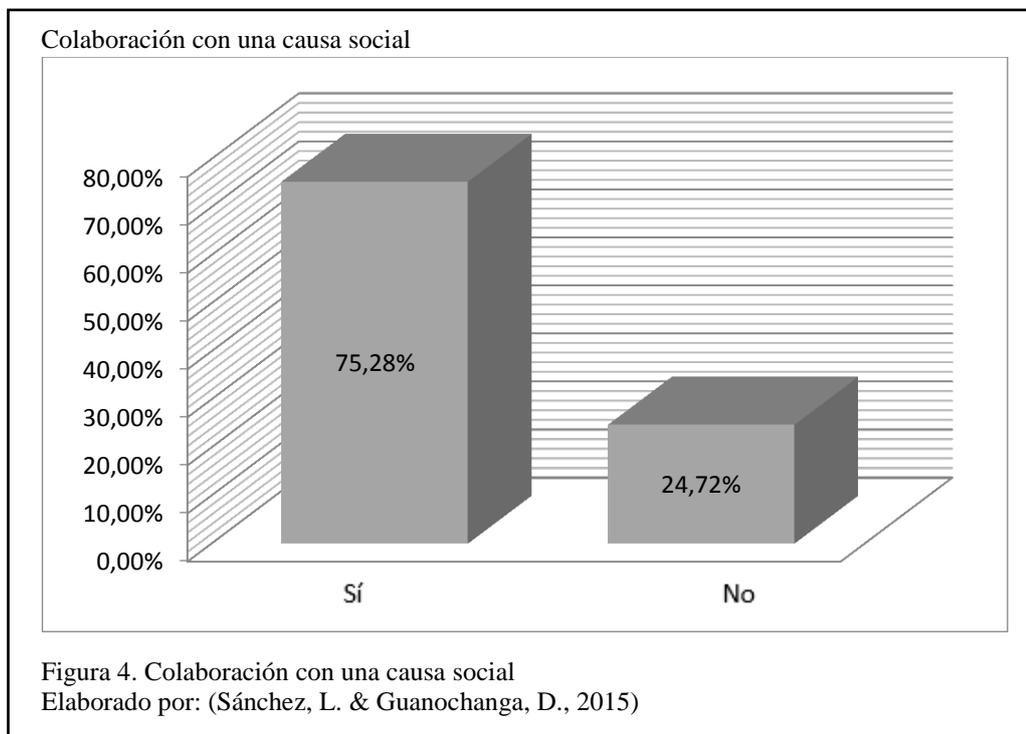
1. ¿Alguna vez usted ha colaborado económicamente con alguna causa social?

Tabla 7. Colaboración con una causa social

Nombre	Frecuencia absoluta	%
Sí	288	75,28%
No	94	24,72%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Tabla de si desean o no colaborar los encuestadores

Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)



### Análisis e interpretación

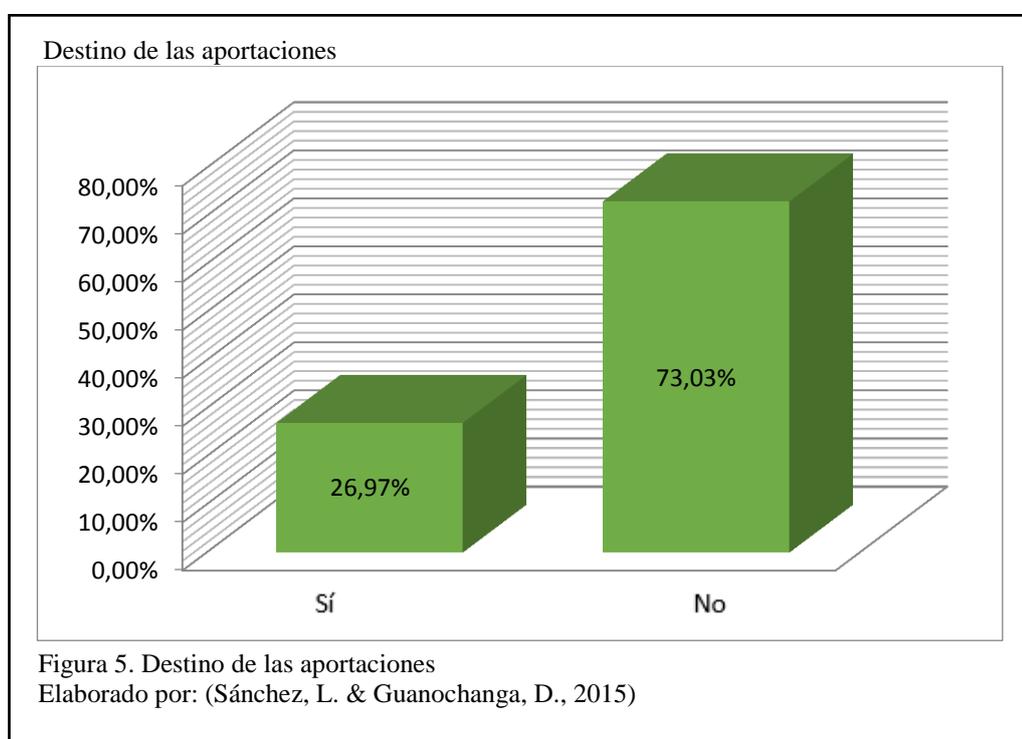
La tabla cuatro señala que del total de 382 personas que contestaron la encuesta, el índice más bajo que corresponde al no 24.72% de las personas encuestadas no han colaborado con causas sociales, el índice más alto 75.28% de las personas han colaborado con alguna causa social.

2. ¿Cuándo realizo algún aporte para un proyecto social supo usted exactamente a dónde irían los fondos y para que serían destinados?

Tabla 8. Destino de las aportaciones

Nombre	Frecuencia absoluta	%
Sí	103	26,97%
No	279	73,03%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Tabla de si saben o no cuál será el destino de las aportaciones  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)



### Análisis e interpretación

Los datos de la tabla dos demuestran que del total de 382 personas que han sido encuestadas, el índice más bajo que corresponde al Sí 26.97% de las personas supieron que el aporte que realizaron iban a una causa benéfica y a qué tipo de causa, el índice más alto 73.03% de las personas no supieron a donde fueron los aportes que realizaron ni a que causa benéfica.

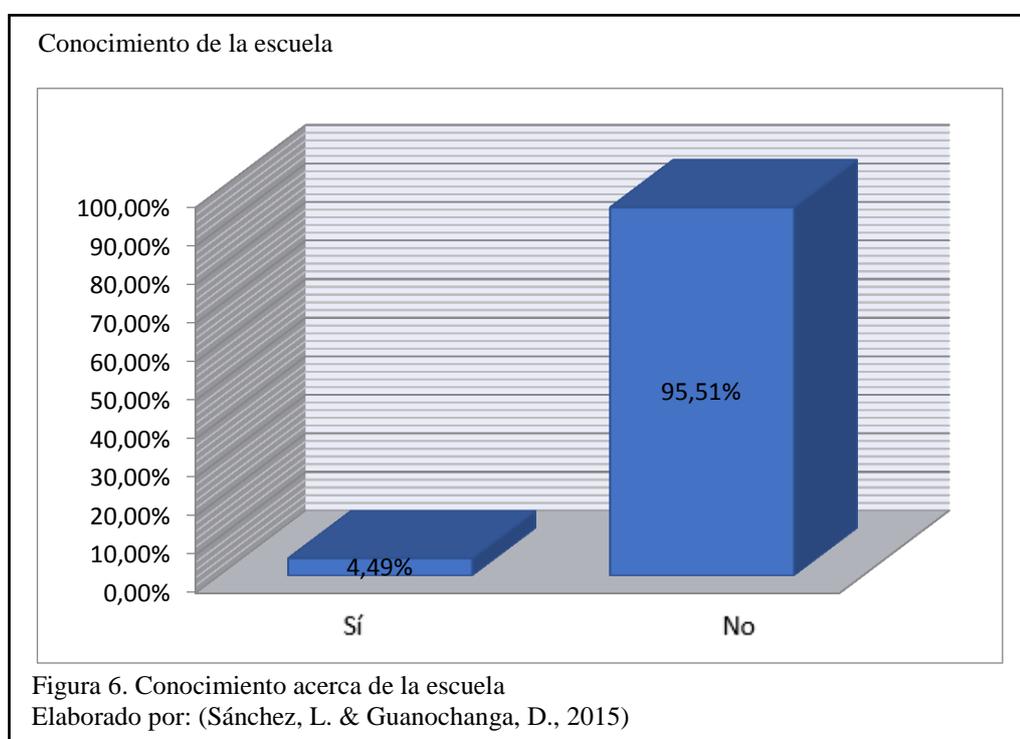
3. ¿Conoce usted sobre la escuela inclusiva Padre José León Torres y sobre su obra social en educación?

Tabla 9. Conocimiento acerca de la escuela

Nombre	Frecuencia absoluta	%
Sí	17	4,49%
No	365	95,51%
Total	382	100,00%

Nota: Tabla de si conocen o no la escuela

Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)



### Análisis e interpretación

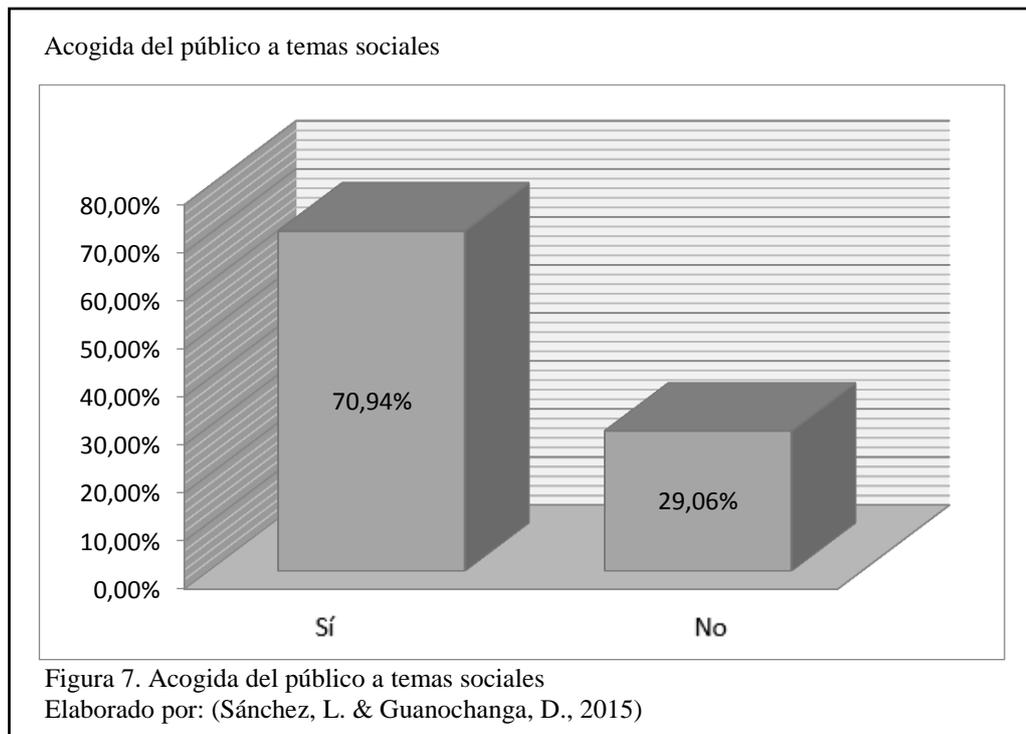
La información de la tabla tres manifiestan que del total de 382 personas que han sido encuestadas, el índice más bajo que corresponde al SI 4.49% de las personas conocen sobre la Escuela inclusiva Padre José León Torres y sobres su obra social en educación, el índice más alto 95.51% de las personas NO conocen sobre la Escuela y su obra social.

4. ¿Estaría usted dispuesto para apoyar una causa social cuyo fin sea la educación de niños con capacidades especiales provenientes de familias de escasos recursos económicos?

Tabla 10. Acogida del público a temas sociales

Nombre	Frecuencia absoluta	%
Sí	271	70,94%
No	111	29,06%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Acogida del público en tema de causas sociales  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)



#### Análisis e interpretación

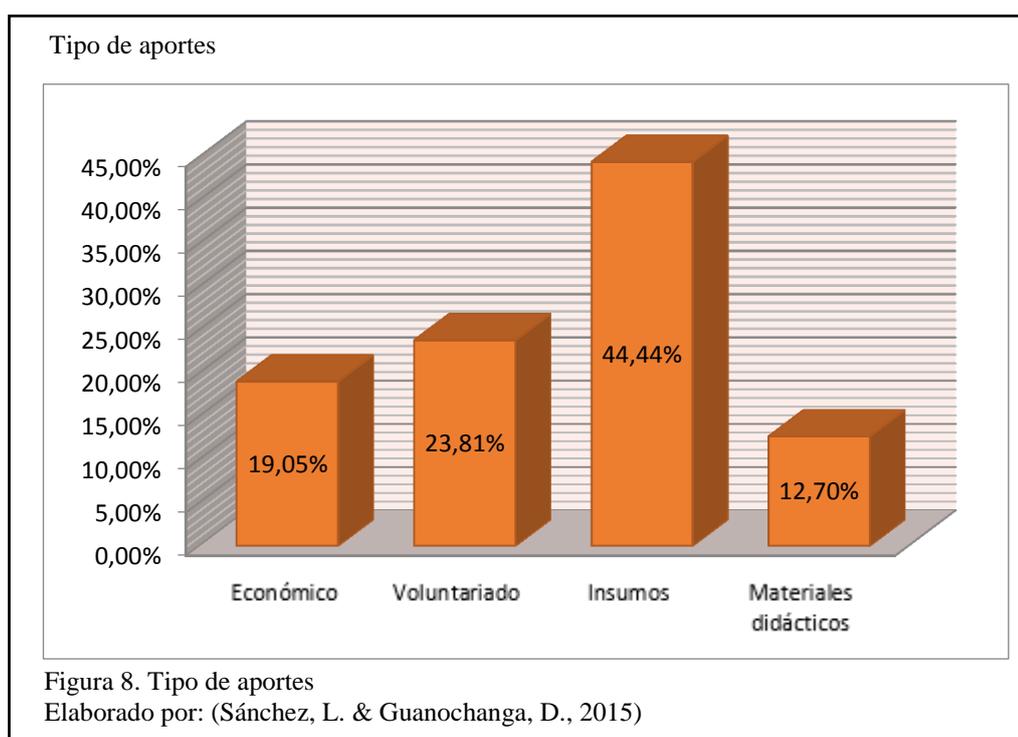
De un total de 382 persona que han sido encuestadas, el índice más bajo que corresponde al No 29.06% de las personas no estarían dispuestos a apoyar con una causa social cuyo fin sea la educación de los niños con discapacidades, el índice más alto 70.94% de las personas si estarían dispuestos a colaborar con esta causa social.

5. ¿Cuál sería el aporte que usted podría brindar a esta institución?

Tabla 11. Tipo de aportes

Nombre	Frecuencia absoluta	%
Económico	52	19,05%
Voluntariado	65	23,81%
Insumos	120	44,44%
Materiales didácticos	34	12,70%
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Tipo de aportes que están dispuestos a realizar  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)



### Análisis e interpretación

Del total de 271 que han sido encuestadas, el índice más bajo que corresponde a los materiales didácticos 12.70% de las personas estarían dispuestos a colaborar de esta manera, el 19.05% corresponde a las personas que estarían dispuestos a aportar económicamente, el 23.81% pertenece a las personas que ayudarían con voluntariado y el 44.44% de las personas patrocinarían con insumos.

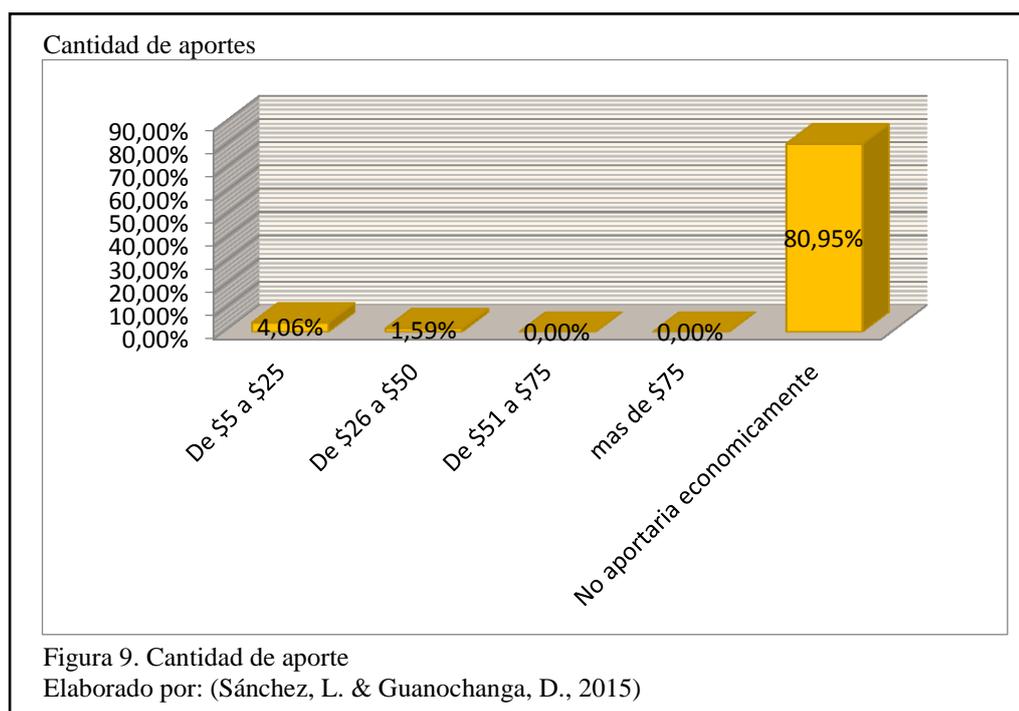
6. ¿De realizar un aporte económico, cuál sería el valor mensual que estaría dispuesto a brindar dentro de sus posibilidades?

Tabla 12. Cantidad de aporte

Nombre	Frecuencia absoluta	%
De \$5 a \$25	47	4,06%
De \$26 a \$50	4	1,59%
De \$51 a \$75	0	0,00%
más de \$75	0	0,00%
No aportaría económicamente	219	80,95%
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Cantidad de aportaciones

Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)



### Análisis e interpretación

El índice más bajo que corresponde al valor de \$51 a \$75 y más de \$75 0% de las personas no están dispuestas a aportar con ese rubro, el 1.59% de las personas colaborarían con \$26 a \$50, el 4.06% de las personas cooperarían con un valor de \$5 a \$25, y el índice más alto corresponde al 80.95% de las personas no están dispuestos a contribuir económicamente.

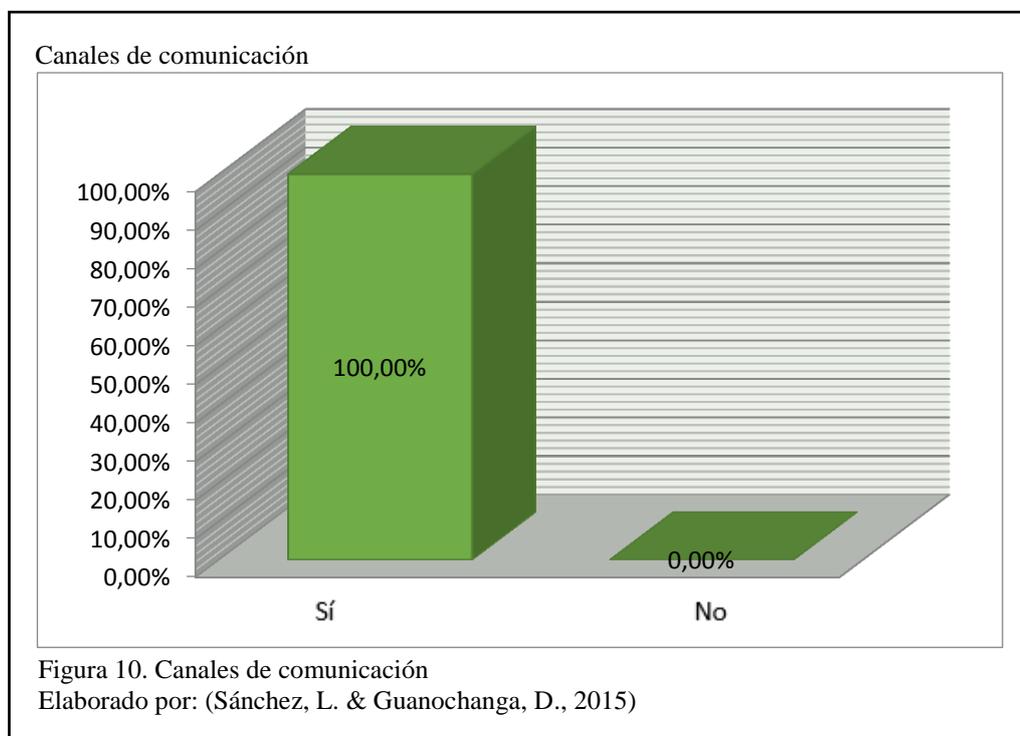
7. ¿Considera que los medios de comunicación son un excelente canal para anunciar sobre las necesidades económicas y materiales de entidades de apoyan programas sociales?

Tabla 13. Canales de comunicación

Nombre	Frecuencia absoluta	%
Sí	271	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Canales para anunciar necesidades económicas

Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)



### Análisis e interpretación

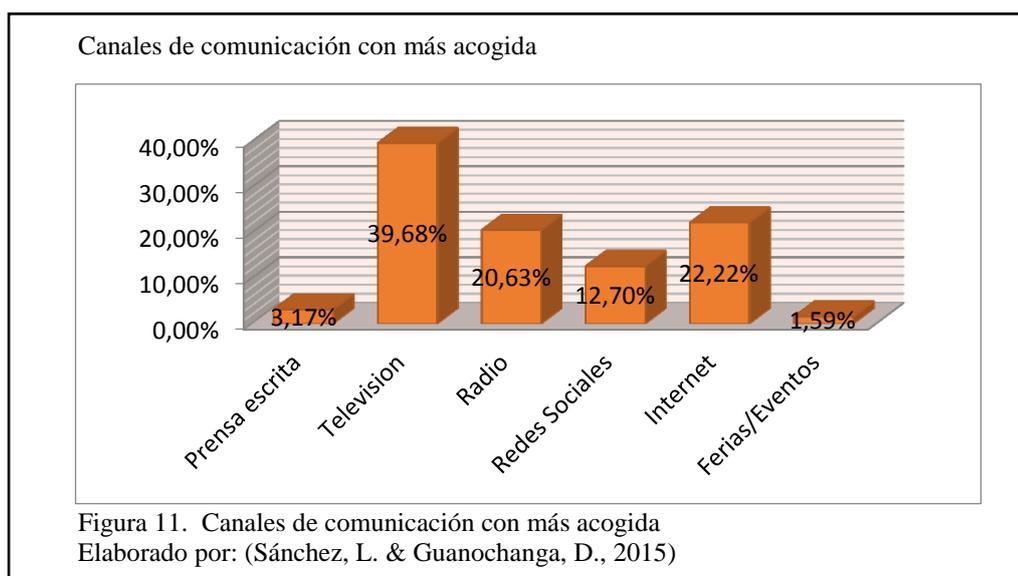
Del total personas que han sido encuestadas, el índice más bajo que corresponde al No 0% no considera que los medios de comunicación son un excelente canal para anunciar sobre las necesidades económicas y materiales de entidades que apoyan programas sociales, el índice más alto 100% consideran que si son un excelente canal.

8. ¿Por qué medio a usted le gustaría recibir información sobre posibles programas en los que usted pueda apoyar a estas necesidades?

Tabla 14. Canales de comunicación con más acogida

Nombre	Frecuencia absoluta	%
Prensa escrita	9	3,17%
Televisión	108	39,68%
Radio	56	20,63%
Redes Sociales	34	12,70%
Internet	60	22,22%
Ferias/Eventos	4	1,59%
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Medios de comunicación con más acogida  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)



### Análisis e interpretación

Los datos de la tabla ocho nos aclaran que del total de 271 personas que han sido encuestadas, el índice más bajo que corresponde a las ferias/eventos 1.59% de las personas les gustaría recibir información a través de estos medios, 3.17% de las personas les agrada recibir información mediante prensa escrita, 12.70% de las personas recibiría información mediante redes sociales, 20.63% de las personas preferirían recibir información mediante radio, 22.22% de las personas les gustaría recibir información mediante internet y 39.68% de las personas recibirían información a través de la televisión

### 3.5.4 Matriz de relevancias (Entrevista)

Esta matriz ayuda a contemplar un criterio más profesional sobre el tema, esclarece los conceptos y da un punto de vista más amplio y coherente del alcance de la responsabilidad social empresarial y marketing social. Como experto No 1 en el tema se ha seleccionado a la Magister Lola Vázquez Directora del Área de Inclusión a la Comunidad de la Universidad Politécnica Salesiana. El experto No 2 es el Ingeniero. David Guerrero Coordinador del área de Comunicación Social de la empresa “ActivaTech”.

Tabla 15. Matriz de relevancias

Pregunta	Criterio del experto 1	Criterio del experto 2	Relevancias
<b>1 ¿Cuál es su concepto de Responsabilidad Social Empresarial?</b>	Todo tipo de institución tiene que dar respuestas a las necesidades sociales pero en términos bien concretos; La responsabilidad social como lo concibe esta institución es la forma en la que podemos acercarnos a los sectores más necesitados y sectores sociales que no puedan acceder directamente a la educación, resumiendo para mí la responsabilidad social empresarial tiene que ver con lo que con la obligación que tienen las personas e instituciones de ser coparticipes de la sociedad, no se puede pensar que solo el estado o los gobiernos tienen la obligación de hacerlo, cada uno de nosotros como ciudadanos tenemos una corresponsabilidad con lo que la sociedad construye o destruye.	Es una nueva forma de gestionar y de hacer negocios a la vez, a través de esto la empresa se encarga de que las operaciones sean sustentables económicamente, social y ambiental.	Los gobiernos no son los únicos encargados de atender a los sectores vulnerables, todos y cada uno de los ciudadanos somos partícipes del buen vivir y la mejora continua de la comunidad, la responsabilidad social es una obligación moral que tenemos los ciudadanos frente a problemáticas sociales de nuestro diario vivir.

<p><b>2 ¿Podría definir en pocas palabras la importancia que ésta tiene para las empresas y personas?</b></p>	<p>Si nosotros concebimos la idea de la corresponsabilidad nos damos cuenta que tiene una importancia altísima, en nuestro caso no puede estar la academia o el conocimiento científico por encima de la sociedad, el conocimiento tiene que dar cuenta sobre las necesidades de grupos vulnerables o de atención prioritaria, es fundamental entender esto.</p>	<p>Es la manera más sencilla de dar a conocer a la empresa, contribuye con las personas necesitadas y al misma vez con la empresa</p>	<p>La importancia radica en la mejora continua y el progreso del cual se benefician los sectores más vulnerables de la sociedad. Además de que solidifica la imagen empresarial frente al público en general</p>
<p><b>3 ¿Qué ventajas brinda realizar planes de Responsabilidad Social Empresarial y difundirlos a través de marketing social?</b></p>	<p>Yo creo que las ventajas para la sociedad son obvias, debido a que se satisface una necesidad que antes no podía ser cubierta y para la institución le permite reflexionar sobre su rol y sobre su perfil sobre su identidad, sobre lo que es y lo que pretende ser, es decir si una institución está por fuera de las demandas sociales por fuera de los requerimientos digamos de los sectores que mencionábamos como los vulnerables o de ayuda prioritaria, la institución puede convertirse en un espacio científicista pero no necesariamente aportar con su educación para el bien y el progreso de una sociedad, siempre a teoría debe estar vinculada a la práctica de mejorar nuestro entorno.</p>	<p>Tiene como ventaja el apoyar a instituciones de beneficencia y a través de este apoyo promovemos a la empresa mediante el marketing social.</p>	<p>Existen dos tipos de ventajas la primera y más relevante sería el beneficio otorgado hacia ese grupo o comunidad que está buscando satisfacer necesidades diversas como por ejemplo; salud, educación o vivienda y que por cuestiones económicas no han conseguido a lo largo del tiempo. La segunda ventaja va ligada al mejoramiento de la imagen institucional y la concepción de una economía no solo basada en el bienestar propio sino más bien en el beneficio común</p>

<p><b>4</b>            <b>¿Cómo realizan la Responsabilidad Social Empresarial las empresas, que tipo de proyectos realizan?</b></p>	<p>Esta institución universitaria tiene carreras que ya de por si implican formas de responsabilidad social por ejemplo la carrera de gestión para el desarrollo local lo que hace es profesionalizar a gente que ya viene trabajando en comunidades u organizaciones sin fines de lucro (religiosas, ecológicas, ambientales etc.), entonces desde la concepción de estas carreras ya se da cuenta del asunto de responsabilidad social de recuperar o impulsar estos espacios y que otras instituciones no las tienen. Tenemos una amplia gama de programas de ayuda social por el hecho en sí de esta ser una institución católica basada en conceptos salesianos de ayuda comunitaria, proyectos de ayuda a niños de la calle, también jóvenes en estado de desocupación etc., entonces la idea no es entregar dinero o dar caridad sino más bien dar a estos chicos las herramientas educativas para que ellos mismos sean los generadores de su bienestar y su porvenir. Al momento tenemos cerca de 19 proyectos en ejecución es decir la gama es muy alta.</p>	<p>Se realiza el apoyo con voluntariado canalizado por nuestros empleados y a la vez sustento económico en el proyecto un techo por mi país.</p>	<p>Los proyectos de ayuda no se miden netamente en términos económicos o monetarios, la ayuda no solo radica en dar dinero a las personas que puedan necesitarlo sino más bien de darles las herramientas para que estos puedan superar sus barreras y buscar su propio bienestar y porvenir.</p>
--	--	--	---

<p><b>5 ¿Cómo aporta el marketing social a la mejora de la imagen de una empresa?</b></p>	<p>Pienso que no debemos hablar solo del tema de imagen, la imagen institucional es importante pero un plan de ayuda social no debe estar orientado en que va a mejorarla sino que va a satisfacer una demanda social, obviamente va a mejorar dicha imagen pero esta no es el fin, el objetivo es de qué manera la institución ayuda, impulsa o desarrolla un plan para cumplir con ciertos requerimientos humanos que no han podido ser atendidos o cubiertos.</p>	<p>A través del marketing social mostramos que no solo buscamos beneficio hacia la empresa, sino también a los sectores necesitados.</p>	<p>La imagen empresarial no debe ser el objetivo con el cual se inicien este tipo de programas, si bien ayuda a fortalecer una imagen solida frente al público la responsabilidad social va más allá de una simple publicidad</p>
<p><b>6 ¿Qué hace su empresa para implementar estrategias de marketing social?</b></p>	<p>Realmente nuestros planes se han ido desarrollando en base a la experiencia que se va adquiriendo día a día, no hay estrategias fijas o preestablecidas esto va a depender del campo social que estemos atendiendo, entonces la institución primero analiza necesidades y tomando en cuenta nuestras capacidades humanas y económicas va desarrollando los planes o estrategias a aplicarse para la consecución de los objetivo</p>	<p>Apoyamos económicamente y con mano de obra de nuestros empleados para la construcción del proyecto “Un techo para mi país”</p>	<p>Las estrategias son producto de la experiencia, ningún proyecto es similar a otro ya que cada comunidad o grupo a ser atendido tiene diferentes necesidades por lo que necesita un plan y estrategia diferente.</p>

<p><b>7 ¿Qué perfil deberían tener los aportantes o entidades que colaboran con una causa social empresarial?</b></p>	<p>Bueno primero que nada existe una diferencia, nosotros tratamos de impulsar en nuestra institución no un apadrinado, bajo nuestros propios recursos queremos devolver a las personas necesitadas su capacidad de crear o generar nuevos conceptos en pro de su bienestar, también existen programas asistenciales para los sectores más necesitados pero esa no es la base central de estos programas, no queremos manejar ese criterio de caridad, nuestros programas implican también que yo te doy una ayuda pero también tú tienes una responsabilidad es algo mutuo este asunto de la responsabilidad social.</p>		<p>Existen modos de aplicar planes de responsabilidad social, uno de ellos es a través de auspicios o ayudas sin embargo hay uno que utiliza recursos propios y de este modo diseñan planes que están dentro de sus capacidades físicas y económicas de esta manera se deja de depender de ayudas o contribuciones las cuales de por si no son siempre estables.</p>
<p><b>8¿Existen características particulares que buscan los aportantes para apoyar proyectos o causas sociales?</b></p>	<p>Bueno pienso que las personas o instituciones que van a realizar algún tipo de aporte buscan proyectos viables y concretos, además los resultados de dichos proyectos deben ser demostrados publicándolos en medios de comunicación.</p>	<p>Se buscan proyectos o causas que sean reales, que demuestren seriedad en el manejo de dinero que les vaya a entregar como aportación, y este sea utilizado para una causa benéfica.</p>	<p>La propuesta de ayuda comunitaria debe ser real y aplicable, debe tener poder de convencimiento y un fin claro para que los posibles aportantes no se confundan y sepan de manera concisa a donde van a ir estos fondos.</p>
<p><b>9 ¿Cuál es la relación entre el producto social y los aportantes?</b></p>	<p>Pienso que sería la satisfacción no solo de los posibles aportantes sino de todos los que impulsan o apoyan este tipo de planes de mejoramiento, la satisfacción de ver realizado el proyecto y que este está aportando para el porvenir de los sectores vulnerables ver como cada día se va mejorando nuestro entorno esta sería la relación del público en general frente a los programas de apoyo ciudadano.</p>	<p>La relación existente entre el producto social y los aportantes es la satisfacción personal y empresarial al apoyar a proyectos benéficos.</p>	<p>El producto social en si se refleja en el programa de ayuda social y los aportantes tienen relación directa con este ya que perciben la mejora social dentro de su comunidad lo que deja un cierto grado de satisfacción por haber contribuido con esta buena causa</p>

<p><b>10 ¿Qué es más beneficioso para las empresas, desarrollar sus propios programas de RSE y publicitarlos, o apoyar a otras instituciones y presentar estos resultados?</b></p>	<p>Las dos cosas no son excluyentes, debido a que hay demandas concretas en la sociedad que ya tienen programas de atención, pero también existen otro tipo de demandas por ejemplo; si nuestra institución hace un análisis de que es lo que está pasando en el contexto social y mira que hay un sector que no está siendo atendido o una demanda insatisfecha, podemos dentro de nuestras capacidades desarrollar e impulsar líneas de acción social en dicho campo.</p>	<p>Es más beneficioso para nosotros apoyar a otras instituciones y presentar los resultados, de esta manera se apoya ya a un grupo establecido para el cual ya este realizado el proyecto.</p>	<p>Es importante analizar si los programas de atención social ya implantados atienden todas las necesidades de la comunidad, si encontramos ciertos grupos o casos sin atender es bueno de igual forma desarrollar nuevos planes y estrategias para atender dichos problemas.</p>
<p><b>11 ¿Qué papel juegan las relaciones públicas como parte de la RSE?</b></p>		<p>Juegan el papel de dar a conocer que la empresa está ayudando socialmente a un sector necesitado y esto hace lucir mejor a la empresa ante los ojos de los clientes.</p>	<p>Las relaciones públicas son una herramienta de publicidad que ciertas empresas adoptan para mejorar su imagen, la responsabilidad social empresarial está ligada con dichas relaciones ya que se la utiliza como medio para dar a conocer la labor de una institución.</p>
<p><b>12 ¿Qué debería hacer una entidad si quiere aplicar un plan de marketing social, que pasos debería seguir?</b></p>	<p>Como anteriormente mencione el fin de estos planes de apoyo social no es el de hacer propaganda o mejorar nuestra imagen simplemente es retribuir a la sociedad dándole herramientas y apoyo para su superación, pero en fin creo que los pasos para estos planes son como los de cualquier otro plan; planteamiento del problema, planteamiento de objetivos, supervisión, control etc., realmente nuestro actuar no se basa simplemente en la consecución de recursos económicos o mejoramiento de imagen así que ningún programa de responsabilidad social es igual a otro.</p>	<p>Primero la empresa debe buscar un proyecto social, investigar qué fin persigue, analizar el manejo de las aportaciones en años anteriores, verificar si el dinero ha sido entregado o utilizado para el fin social.</p>	<p>Ningún programas es igual al otro sin embargo se puede esquematizar en que en todos se inicia planteando el problema, seguido del planteamiento de objetivos de mediano y largo plazo, después de esto debemos implantar las estrategias a seguir y con la siguiente elaboración del plan, todo esto conlleva a que se necesita también un control y supervisión de cada uno de los pasos.</p>

Nota: Matriz de relevancias

Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

La responsabilidad social empresarial es un tema muy amplio y de mucha cobertura, no solo se habla de temáticas sociales sino también cubre áreas ambientales, ambientes de trabajo y desarrollo comunitario. Actualmente medianas y grandes empresas adoptan estos modelos para mejorar su imagen y consolidar sus marcas dentro de un mercado determinado, sin embargo responsabilidad social empresarial está orientada al servicio de la comunidad han sido las empresas quienes han malversado dichos conceptos transformando sus planes de marketing social en planes con fines de lucro.

## **CAPÍTULO 4**

### **PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA ESCUELA PADRE JOSÉ LEÓN TORRES**

#### 4.1 Reseña histórica de la Congregación de Hermanas Terceras Mercedarias del Niño Jesús

Nació el 1° de Octubre de 1887 en Córdoba como fruto de gracia que el espíritu produce en la Iglesia. Impulsado por la caridad Redentora Fray José León Torres, Mercedario, la fundó sólo apoyado en una Gran fe en Dios, una confianza ilimitada en María Santísima de la Merced y en el deseo de que se haga algo que redunde en bien de la Orden.

El Padre José León Torres desde mucho tiempo atrás tenía vivísimos deseos de que hubiera Religiosas de la Orden en esta Provincia Argentina.

El 10 de Mayo de 1887, en la Eucaristía y en el momento de la Elevación, vino a su mente la idea de ver si una obra tal podía realizarse en Córdoba. Desde ese momento resolvió hacer en este sentido cuanto fuese posible llevado únicamente de la Gloria de Dios y del amor a su Orden.

En este marco histórico, político y cultural, de un ambiente liberal que emergía y la ruptura que provocaba en la sociedad, el Padre Torres se lanzó, junto con diez valientes religiosas a fundar el 1° de octubre de 1887, la Congregación de Hermanas Terceras Mercedarias del Niño Jesús para formar la conciencia y el corazón de la niñez y juventud cordobesa.

Desde un inicio la Congregación se abocó a reafirmar los principios cristianos y educar en la fe de la arraigada y tradicional Córdoba católica, en colegios y hogares para niñas.

En Ecuador bajo los mismos conceptos e ideologías fue fundada el 1° de octubre de 1999 la Escuela Padre José León Torres bajo la dirección de la Madre Magdalena Ambrosini en la Av. Simón Bolívar Oe4-61 sector de Conocoto, desde sus inicios su

orientación religiosa basada en la ayuda comunitaria la llevado a los sectores más necesitados buscando aportar al desarrollo intelectual de niños con capacidades especiales. La institución cuenta con todos los niveles de educación básica a costos moderados accesibles para familias de escasos recursos y otorga becas parciales o totales en casos especiales siempre con la convicción de ayudar a sectores necesitados.

#### 4.2 Características de los productos

El principal producto ofertado por la escuela Padre José León Torres son los programas de educación básica en conjunto con un modelo de educación inclusiva que apoya a niños/as con capacidades especiales a que se integren de forma similar con los niños/as con capacidades normales. Dichos Programas de estudio son puestos a disposición de la comunidad a precios módicos accesibles para familias de escasos recursos, ofrece además un plan de becas parciales o totales para familias en condiciones especiales que justifiquen la falta de recursos y así puedan ubicar a sus niños/as dentro de la escuela.

Todos los docentes de la institución cuentan con cierto grado de capacitación para atender a los casos de niños con capacidades especiales, y en general la institución dispone de ocho aulas de estudio con capacidad para 25 alumnos cada una. Cuenta también con actividades extracurriculares denominadas “clubs” que están orientados a desarrollar capacidades intelectuales, artísticas y físicas en plan de estudio normal como para los estudiantes con necesidades educativas especiales (NEE).

La pensión normal para los estudiantes tiene un valor de \$56,00 dólares mensuales y como anteriormente se mencionó se ofrecen becas parciales en las cuales la institución subsidia una valor de \$26,00 dólares para familias de bajos recursos que tan solo tendrán que pagar \$30,00 dólares por mes. Las becas totales son otorgadas en casos especiales para sectores de muy escasos recursos y son entregadas con el compromiso de que el niño/a tenga un debido seguimiento y apoyo en casa por parte de sus padres quienes deben garantizar que sus hijos no abandonaras los estudios.

## 4.3 Análisis situacional

### 4.3.1 Análisis externo

#### ✓ Factor político

Gracias a políticas educativas recientes y a diferentes acuerdos internacionales de años pasados las necesidades educativas especiales (NEE) son reconocidas como una norma sobre la igualdad de oportunidades para personas discapacitadas. Uno de los acuerdos con mayor relevancia es la “Declaración de Salamanca para las necesidades educativas especiales.” Aprobada por la Organización de Naciones Unidas para la educación en el año 1994. El derecho a una educación de calidad sin distinción de género, condición física o mental esta amprado en la constitución ecuatoriana, sin embargo la cobertura de los planes de educación gubernamental muchas veces no es suficiente debido a la gran demanda que se ha ido incrementando en los últimos tiempos.

Para ampliar la cobertura y mejorar el servicio en agosto del 2013 se reestructuro bajo acuerdo ministerial 0295-13 las unidades de apoyo a la inclusión (UDAI) las cuales tienen como funciones más relevantes:

- Referir a los estudiantes con discapacidad a educación ordinaria o educación especializada a partir de una evaluación psicopedagógica integral.
- Facilitar los procesos de inclusión de los niños, niñas y adolescentes con necesidades educativas especiales asociadas o no a una discapacidad, en las instituciones educativas ordinarias.
- Brindar asesoría y orientación a docentes y padres de familia de las instituciones educativas ordinarias, sobre estrategias y herramientas de atención a las necesidades educativas especiales de los estudiantes.

✓ Factor económico

El gobierno puso atención prioritaria a determinados sector asignándoles presupuestos adecuados para su buena gestión y desarrollo. La vicepresidencia de la república es actualmente la encargada de los temas de aspecto social e inclusivo.

Tabla 16. Presupuesto anual 2014

SECTOR	ASIGNACIÓN EN MILLONES DE DÓLARES
Educación	3724
Salud	2.962
Agropecuario	376
Ambiente	133
Seguridad	4.057

Nota: Presupuesto 2014

Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

Tabla 17. Demografía del sector Conocoto

DESCRIPCIÓN		TOTAL ZONA	PARROQUIA
		LOS CHILLOS	CONOCOTO
Superficie Total Ha.		66,773.7 -	4,805.9 -
Superficie Urbana Ha.		9,889.5 -	3,575.0 -
POBLACION	2010	167,164 -	82,424 -
	2001	116,946 -	53,137 -
	1990	73,894 -	29,160 -
VIVIENDAS	2010	55,300 -	27,340 -
	2001	34,435 -	15,774 -
HOGARES	2010	44,780 -	22,512 -
	2001	28,169 -	13,125 -
Tasa de Crecimiento Demográfico %		2010-2001	4.0
		2001-1990	4.3
Incremento %		2010	42.9
		2001	58.3
* Densidad (Hab./Ha.) 2010		Global	2.5 -
		Urbana	16.9 -
Distribución Proporcional de la población %		2010	7.5 -
		2001.0	6.3 -
		1990.0	5.3 -
DISCAPACITADOS	Total	7,860 -	3,522 -
	Hombres	3,998 -	1,710 -
	Mujeres	3,862 -	1,812 -

Nota: Censo de Población y Vivienda 2010, INE

Elaborado por: Ing. Eliecer Estévez, DMPPS-STHV

El gráfico demuestra que la población ha tenido un aumento considerable del 55.1% desde los años 1990 al 2010, Así como en la construcción de viviendas tuvo un incremento del 11.57% y en la conformación de Hogares muestra un incremento del 9.39% desde el año 2001 al 2010.

- ✓ Factor social

## Ocupación

Tabla 18. Ocupación de los pobladores del sector Conocoto

DESCRIPCION		TOTAL ZONA	PARROQUIA	
			CONOCOTO	
Población Económicamente Activa (PEA)	Total	109,878	54,428	
	Hombre	60,813	29,496	
	Mujer	49,065	24,932	
Población en Edad de Trabajar (PET)	Total	136,245	68,144	
	Hombre	65,881	32,596	
	Mujer	70,364	35,548	
Sector Económico *	Primario (Agrícola)	Total	4,565	1,022
		Hombre	2,724	638
		Mujer	1,841	384
	Secundario (Industrial)	Total	20,028	8,471
		Hombre	14,824	6,166
		Mujer	5,204	2,305
	Terciario (Comercio y Servicios)	Total	47,159	27,112
		Hombre	24,123	13,723
		Mujer	23,036	13,389
	Trabajador Nuevo	Total	2,244	1,202
		Hombre	1,05	541
		Mujer	1,194	661

Nota: Censo de Población y Vivienda 2010, INEC

Elaborado por: Ing. Eliecer Estévez, DMPPS-STHV

La población de Conocoto se dedica al sector terciario es decir comercio y servicios, refleja la preferencia de las personas por dedicarse en mayor cantidad a trabajar de manera independiente, tener sus propias empresas y de esta forma obtener más ingresos y crear fuentes de trabajo.

## ✓ Vivienda

Tabla 19. Condiciones de ocupación y ocupantes sector Conocoto

PARROQUIAS	TOTAL VIVIENDAS	CONDICION DE OCUPACION Y OCUPANTES								PROMEDIO DE OCUPANTES POR VIVIENDA PARTICULAR
		OCUPADAS				DESOCUPADAS	EN CONSTRUCCION	COLECTIVAS		
		TOTAL	CON PERSONAS PRESENTES		CON PERSONAS AUSENTES			VIVIENDAS	OCUPANTES	
			VIVIENDAS	OCUPANTES				VIVIENDAS	OCUPANTES	
ADMINISTRACION ZONAL LOS CHILLOS	55,826	47,734	44,515	167,903	3,219	5,181	2,82	91	295	3.8
CONOCOTO*	27,713	23,761	22,399	82,857	1,362	2,504	1,396	52	185	3.7

Nota: Censo de Población y Vivienda 2010, INEC  
Elaborado por: Ing. Eliecer Estévez, DMPPS-STHV

La parroquia de Conocoto refleja un porcentaje muy cercano a al 50% de la totalidad de la población de la ADMINISTRACIÓN ZONAL DEL VALLE DE LOS CHILLOS y demuestra que por cada vivienda particular la ocupan 3 personas, el porcentaje de viviendas en construcción y viviendas desocupadas demuestran que el estudio de culpabilidad de viviendas es correcto referente a los datos de la muestra.

### 4.4 Análisis PEST

#### 4.4.1 Aspecto político

Tabla 20. Matriz de factores políticos

CRITERIOS	FACTORES POLÍTICOS	PROBABILIDAD		POSIBLE	TOTAL
		OCURRENCIA	(1) BAJO	(2) MEDIO	
1	Cambios en la ley de educación	3	3	3	6
2	Exigencia de especialización de maestros	3	3	2	5
3	Participación en el presupuesto para educación	3	3	3	6
4	Políticas gubernamentales	3	3	2	5
5	Periodo gubernamental y cambio	2	2	1	3
6	Financiamiento e iniciativas	3	3	3	6

Nota: Matriz de factores políticos  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

Dentro de los factores políticos que mayor impacto tiene en el desarrollo de las actividades de la escuela son los cambios en materia de leyes de educación, ya que en la actualidad se han realizado varias reformas que buscan obtener calidad en las instituciones educativas. La participación de la institución en el presupuesto del estado así como el financiamiento es muy importante ya que de esto depende el alcanzar un nivel educativo eficiente para los estudiantes de la escuela.

#### 4.4.2 Aspecto económico

Tabla 21. Matriz de factores económicos

CRITERIOS		PROBABILIDAD	POSIBLE	TOTAL
		OCURRENCIA	EFECTO	
FACTORES ECONÓMICOS		(1) BAJO (2) MEDIO (3) ALTO		
1	Situación económica local	2	2	4
2	Familias con bajos recursos	2	3	5
3	Bajos sueldos para profesores	3	3	6
4	Inflación	2	2	4
5	Ciclos de mercado	2	1	3

Nota: Matriz de factores económicos

Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

La falta de recursos por parte de las familias de los estudiantes influye en el aprendizaje de los estudiantes debido a que no cuenta con los materiales necesarios o fuera de los tiempos adecuados crea inconvenientes la interacción con los profesores. Las bajas remuneraciones para los profesores influyen en el nivel de calidad y satisfacción que se entrega a las personas que acuden al centro educativo.

#### 4.4.3 Aspectos sociales

Tabla 22. Matriz de factores económicos

CRITERIOS		PROBABILIDAD	POSIBLE	TOTAL
		OCURRENCIA	EFECTO	
FACTORES SOCIALES		(1) BAJO (2) MEDIO (3) ALTO		
1	Pobreza	3	5	5
2	Desempleo	3	2	5
3	Escasas escuelas para niños con capacidades especiales	3	2	5

Nota: Matriz de factores económicos

Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

Los factores sociales son fuerzas externas que pueden causar inconvenientes en el desarrollo normal de las actividades escolares, dichos inconvenientes pueden ser la pobreza, el desempleo y la escases de escuelas para niños con capacidades especiales.

#### 4.4.4 Aspecto tecnológico

Tabla 23. Matriz de factores tecnológicos

CRITERIOS	PROBABILIDAD	POSIBLE	TOTAL	
	OCURRENCIA	EFEECTO		
FACTORES TECNOLÓGICOS	(1) BAJO (2) MEDIO (3) ALTO			
1	Desarrollos tecnológicos de punta	3	2	5
2	Financiamiento para la investigación	1	2	3
3	Madurez de la tecnología	2	2	4
4	Acceso a información y comunicación	2	3	5
5	Acceso a la tecnología	2	3	5

Nota: Matriz de factores tecnológicos

Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

Los aspectos tecnológicos que influyen en la institución educativa son tales como los desarrollos tecnológicos, el acceso a la información y comunicación ya que son herramientas que facilitan el aprendizaje y permiten el refuerzo de los temas tratados en clases.

#### 4.5 Micro ambiente

##### 4.5.1 Proveedores

Tabla 24. Proveedores

Proveedores	
Encargados	Insumos
Papelería Popular	Libros y materiales didácticos
Aki	Materiales de aseo
Docentes	Conocimiento
Terapeutas	Terapia física

Nota: Proveedores de la Escuela

Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

Los proveedores de la Escuela Padre José León Torres son en la actualidad: Papelería Popular que se encuentra ubicado en el centro de Quito, provee de libros y materiales didácticos a precios muy cómodos, AKI se encuentra en el sector de Conocoto y abastece de materiales de aseo a la Escuela, los docentes que son los encargados de impartir su conocimiento a los alumnos, y el terapeuta que es el encargado de brindar la terapia física a los niños con problemas motrices.

#### 4.5.2 Clientes – familia

Tabla 25. Clientes

<b>Clientes</b>		
		<b>Pensión</b>
Niños con capacidades normales	163	\$ 56
Niños con capacidades especiales	7	\$ 30
<b>Total de alumnos</b>	<b>170</b>	

Nota: Clientes de la Escuela

Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

Son los niños que asisten a la Escuela, en la actualidad, hay 170 alumnos, 163 son niños sin capacidades diferentes que pagan una pensión mensual de \$56 y 7 niños con capacidades con capacidades diferentes de cubren el valor de \$30.

#### 4.5.3 Competencia – escuelas

Tabla 26. Competencia

<b>Competencia</b>	
<b>Institución</b>	<b>Educación</b>
Instituto Especial Marianita de Jesús	Hipo terapia
Fundación Milagritos Preciosos	Hipo terapia
Caminos de vida	Inicial y educación básica para niños con discapacidad cognitiva y física
Centro de Educación General Básica auditivo oral	Inicial y educación básica para niños con discapacidad auditiva

Nota: Competencia de la Escuela

Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

A los alrededores no existen escuelas que ofrezcan el mismo servicio que la Escuela Padre José León Torres, existen cuatro instituciones que están centradas a la ayuda de los niños con capacidades especiales, el Instituto Especial Marianita de Jesús, Fundación Milagritos Preciosos, son institutos que brindan hipo terapia, Caminos de vida, Centro de Educación General Básica auditivo oral son entidades dirigidos a niños con capacidades diferentes.

#### 4.5.4 Auspiciantes – aportantes

El auspiciante en la actualidad es la Congregación de las hermanas Mercedarias de Argentina, ellos realizan su aporte de \$220 por cada alumno con condición de discapacidad especial de la Escuela Padre José León Torres por año.

## 4.6 Análisis Interno

### 4.6.1 Elementos del análisis interno

#### ✓ Infraestructura

Infraestructura de la escuela



Figura 12. Infraestructura de la Escuela  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

Infraestructura externa



Figura 13. Infraestructura externa  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

Infraestructura interna



Figura 14. Infraestructura externa  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

La Escuela cuenta con una infraestructura adecuada para 200 alumnos, con 8 aulas en las con capacidad para 25 alumnos por cada una, cuenta con guardería y niveles de educación inicial hasta 7 año de educación básica, posee una biblioteca en la que pueden ingresar hasta 10 niños, dentro de esta se encuentran 2 mesas pequeñas sin sillas, un bar muy pequeño, 5 servicios higiénicos que deberían ser adecuados para niños, tiene espacios verdes amplios con juegos para actividades recreacionales.

✓ Mercadeo

En la actualidad la escuela no posee ningún tipo de mercadeo o estrategia para la captación de posibles aportantes.

✓ Personal

Cuenta con 8 docentes prácticos y 2 teórico prácticos cada uno se especializa en un rama de educación diferente por ejemplo; ciencias matemáticas, ciencias sociales, ciencias literarias etc., y el plus que manejan es que todos están de alguna forma capacitados en materias de educación para niños con capacidades especiales, sin embargo estos conocimientos no son muy especializados ni actualizados por cuanto no ha existido la capacitación adecuada.

## 4.7 Análisis FODA

### 4.7.1 Matriz FODA

Tabla 27. Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
F1	Entidad sin fines de lucro	D1	Falta de presupuesto para poder cubrir con la demanda actual
F2	Trabajo conjunto entre autoridades y padres de familia	D2	Falta de maestros especializados
F3	Los alumnos reciben talleres de actividades didácticas que permiten la motricidad y el desarrollo intelectual.	D3	Limitado acceso a la tecnología de punta
F4	Cuentan con espacios para recreación	D4	Biblioteca con limitado espacio y material didáctico
F5	Tiene acogida por parte de los estudiantes	D5	No cuenta con accesos adecuados para discapacitados
F6	Trabajo en equipo que permite el aprendizaje óptimo de los niños.	D6	No existe personal de control y seguridad.
F7	Clima laboral adecuado para el desarrollo educativo.	D7	Falta de gestión para la obtención de financiamiento por parte de Organizaciones No Gubernamentales.
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
O1	Acceso al apoyo por parte de Organizaciones Gubernamentales.	A1	Reducción de los aportes gubernamentales a los programas sociales de apoyo niños con capacidades especiales
O2	Aprovechar la ubicación estratégica de la escuela para gestionar auspicios empresariales	A2	Niños opten por otras escuelas
O3	Interés de varias empresas en entregar patrocinio de actividades sociales de la Escuela	A3	Mayores exigencias del Ministerio de Educación para los profesores de niños con capacidades especiales y falta de tecnología de punta para atender este tipo de segmento.
O4	Avances en los programas de apoyo a los niños con capacidades especiales.	A4	Oferta de nuevas escuelas con mejores servicios
O5	Tecnologías disponibles para dinamizar los procesos de aprendizaje de los niños	A5	Falta de cultura educativa en los hogares de bajos recursos, que no priorizan la educación de sus hijos

Nota: Matriz FODA

Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

## 4.8 Matriz de impacto

Tabla 28. Matriz de impacto

<b>FORTALEZAS</b>		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
F1	Entidad sin fines de lucro	5		
F2	Trabajo conjunto entre autoridades y padres de familia		3	
F3	Los alumnos reciben talleres de actividades didácticas que permiten la motricidad y el desarrollo intelectual.			1
F4	Cuentan con espacios para recreación		3	
F5	Tiene acogida por parte de los estudiantes		3	
F6	Trabajo en equipo que permite el aprendizaje óptimo de los niños.	5		
F7	Clima laboral adecuado para el desarrollo educativo.	5		
<b>DEBILIDADES</b>		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
D1	Falta de presupuesto para poder cubrir con la demanda actual	5		
D2	Falta de maestros especializados	5		
D3	Limitado acceso a la tecnología de punta		3	
D4	Biblioteca con limitado espacio y material didáctico		3	
D5	No cuenta con accesos adecuados para discapacitados	5		
D6	No existe personal de control y seguridad.		3	
D7	Falta de gestión para la obtención de financiamiento por parte de Organizaciones No Gubernamentales.		3	
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
O1	Acceso al apoyo por parte de Organizaciones Gubernamentales.	5		
O2	Aprovechar la ubicación estratégica de la escuela para gestionar auspicios empresariales		3	
O3	Interés de varias empresas en entregar patrocinio de actividades sociales de la Escuela		3	
O4	Avances en los programas de apoyo a los niños con capacidades especiales.		3	
O5	Tecnologías disponibles para dinamizar los procesos de aprendizaje de los niños		3	
<b>AMENAZAS</b>		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
A1	Reducción de los aportes gubernamentales a los programas sociales de apoyo niños con capacidades especiales	5		
A2	Niños opten por otras escuelas		3	
A3	Mayores exigencias del Ministerio de Educación para los profesores de niños con capacidades especiales y falta de tecnología de punta para atender este tipo de segmento.	5		
A4	Oferta de nuevas escuelas con mejores servicios		3	
A5	Falta de cultura educativa en los hogares de bajos recursos, que no priorizan la educación de sus hijos		3	

Nota: Matriz de impacto

Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

#### 4.9 Matriz FA DA FO DO

Tabla 29. Matriz FA DA FO DO

<b>MATRIZ CRUZADA</b>		<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
		F1	Entidad sin fines de lucro	D1	Falta de presupuesto para poder cubrir con la demanda actual
		F2	Trabajo conjunto entre autoridades y padres de familia	D2	Falta de maestros especializados
		F3	Los alumnos reciben talleres de actividades didácticas que permiten la motricidad y el desarrollo intelectual.	D3	Limitado acceso a la tecnología de punta
		F4	Cuentan con espacios para recreación	D4	Biblioteca con limitado espacio y material didáctico
		F5	Tiene acogida por parte de los estudiantes	D5	No cuenta con accesos adecuados para discapacitados
		F6	Trabajo en equipo que permite el aprendizaje óptimo de los niños.	D6	No existe personal de control y seguridad.
		F7	Clima laboral adecuado para el desarrollo educativo.	D7	Falta de gestión para la obtención de financiamiento por parte de Organizaciones No Gubernamentales.
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>FO</b>		<b>DO</b>	
O1	Acceso al apoyo por parte de Organizaciones Gubernamentales.	F1-F2/O3; aprovechar el apoyo gubernamental y privado para mejorar los programas de atención existentes y ampliar la gama de servicios sociales F4/O4; fomentar el desarrollo motriz en los niños con este tipo de discapacidad a través de programas de terapia física dentro de las instalaciones de la escuela. F7/O5; haciendo uso de las herramientas tecnológicas desarrollar programas de educación a distancia para aquellos niños que no puedan movilizarse hasta la institución.	D1-D7/O1-O3; cubrir la falta de presupuesto a través del apoyo estatal y privando realizando campañas de concientización sobre la educación inclusiva para sectores vulnerables. D3/O5; implantar un departamento de sistemas que permitan a la institución expandir sus programas de ayuda y facilitar la gestión de sus procesos escolares y administrativos. D4/O1-O3; fomentar el desarrollo intelectual de los niños a través de ayudas didácticas permanentes, en aulas adecuadas y con el respaldo bibliográfico necesario.		
O2	Aprovechar la ubicación estratégica de la escuela para gestionar auspicios empresariales				
O3	Interés de varias empresas en entregar patrocinio de actividades sociales de la Escuela				
O4	Avances en los programas de apoyo a los niños con capacidades especiales.				
O5	Tecnologías disponibles para dinamizar los procesos de aprendizaje de los niños				
<b>AMENAZAS</b>		<b>FA</b>		<b>DA</b>	
A1	Reducción de los aportes gubernamentales a los programas sociales de apoyo niños con capacidades especiales	F1-F5/A2-A4; posicionar a la escuela como una de las mejores dentro del sector publicitando sus servicios sociales. F2/A1; fomentar una cultura de apoyo en los padres de familia y que estos se conviertan en miembros activos y partícipes del mantenimiento y desarrollo de los programas escolares. F6-F7/A3; capacitar a los docentes y motivarlos a seguir adelante con el desarrollo de las actividades con la convicción de una educación de calidad.	D1/A1; impulsar campañas publicitarias con el fin de obtener recursos haciendo conciencia en la población sobre la importancia de la educación especial para niños con discapacidad. D3-D4-D5-D6/A2-A4; mejorar la infraestructura de la institución así como sus procesos de gestión académica y administrativa y así generar un ambiente adecuado para la enseñanza de los niños.		
A2	Niños optan por otras escuelas				
A3	Mayores exigencias del Ministerio de Educación para los profesores de niños con capacidades especiales y falta de tecnología de punta para atender este tipo de segmento.				
A4	Oferta de nuevas escuelas con mejores servicios				
A5	Falta de cultura educativa en los hogares de bajos recursos, que no priorizan la educación de sus hijos				

Nota: Matriz FA DA FO DO

Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

#### 4.10 Matriz del perfil competitivo (MPC)

Tabla 30. Matriz del perfil competitivo

	IMPORTANCIA	IMPORTANCIA PONDERADA	ESCUELA PADRE JOSÉ LEÓN TORRES		CENTRO EDUCACIÓN AUDITIVO ORAL		CENTRO DEL AMANECER	
			EFFECTIVIDAD	PONDERACIÓN	EFFECTIVIDAD	PONDERACIÓN	EFFECTIVIDAD	PONDERACIÓN
Entidad sin fines de lucro	9	0,20	4	0,78	4	0,78	1	0,20
Trabajo conjunto entre autoridades y padres de familia	7	0,15	2	0,30	3	0,59	4	0,78
Los alumnos reciben talleres de actividades didácticas	9	0,20	3	0,59	3	0,59	4	0,78
Cuentan con espacios para recreación	7	0,15	3	0,46	3	0,59	4	0,78
Tiene acogida por parte de los estudiantes	6	0,13	3	0,39	3	0,59	4	0,78
Ambiente amigable de aprendizaje	8	0,17	2	0,35	3	0,59	4	0,78
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>1,00</b>		<b>2,87</b>		<b>3,72</b>		<b>4,11</b>

Nota: Matriz de perfil competitivo

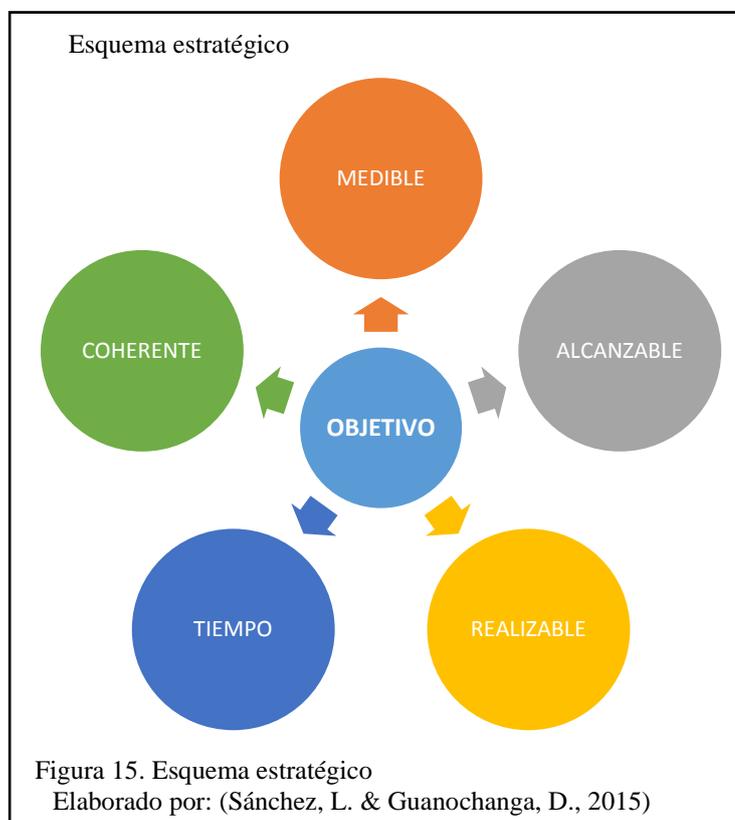
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

Los factores que fueron tomados en cuenta para la realización de la presente evaluación son las principales Fortalezas de la Escuela Padre José León Torres a las cuales se les otorgo un grado de importancia en una escala del 1 al 10 y un rango de efectividad de cada una de las instituciones analizadas de 1 a 4 puntos.

De acuerdo con los resultados obtenidos el Centro del Amanecer presenta una efectividad mayor debido a que se trata de una institución particular que cuenta con mayores recursos para adaptarse a nuevas mejoras. Lo cual indica que el Centro del Amanecer representa al mayor competidor de la escuela Padre José León Torres.

#### 4.11 Estrategias del plan de Marketing para la Escuela Padre José León Torres

Para la consecución de los objetivos las diferentes estrategias deben seguir un esquema específico que pueda ser medido y realizable en relación a las ventajas que posea la institución, el cuadro expuesto a continuación detalla el método utilizado para la creación de cada estrategia y programa de acción.



#### 4.12 Estrategias de diferenciación

El sector educativo a nivel general promueve programas de enseñanza de calidad apegado a los regímenes estatales, sin embargo son muy pocos los centros educativos que ofertan programas de estudio para niños con capacidades especiales y es aún más complicado encontrar instituciones que oferten este tipo de programas a familias de escasos recursos incentivándolos con becas o descuentos económicos en sus planillas de pensión normal.

La escuela Padre José León Torres se caracteriza por sus bases religiosas puestas a disposición de la comunidad, esto se convierte en uno de los aspectos que diferencia a la institución de las otras que pudiesen ofertar este tipo de servicios a cambio de una elevada pensión mensual.

##### ✓ Apoyo a grupos vulnerables o de escasos recursos económicos

La escuela no tiene fines de lucro por lo que ofrece sus servicios a costos módicos alcanzables para las familias del sector y como valor agregado otorga becas parciales o totales en el caso de familias con escasos recursos económicos. Actualmente, por cuestiones económicas las entregas de becas se ha visto reducida, sin embargo con la aplicación de los programas para captación de fondos se podrá ampliar la cantidad de beneficiarios al programa y lograr cubrir parte de la demanda actual en la zona. Como punto inicial se aprovechara la ayuda de todos los miembros de la institución como se detalla a continuación;

Los docentes y padres de familia pueden convertirse en miembros activos de un plan de mejoramiento para las instalaciones e infraestructura de la escuela, a través de campañas de adecuación se realizarán mensualmente eventos en los cuales los niños podrán ser parte de actividades recreacionales y de entretenimiento tales como; campeonatos deportivos (fútbol y básquet), shows de magia, animación humorística (payasos), show de talentos, todo esto mientras sus padres colaboran con mano de obra e insumos para la remodelación de las dependencias que necesitan mejoras; biblioteca, servicios higiénicos, aulas de estudio y áreas verdes.

- El campeonato de fútbol será organizado por la junta académica de la escuela y debe priorizar la inclusión y utilizar recursos disponibles para no afectar la economía de los padres de familia.



Figura 16. Campeonato de fútbol  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

- Los shows artísticos y de talentos serán protagonizados por los mismos miembros de la comunidad y docentes de la institución para ello se creara una junta encargada de asuntos sociales y recreacionales.



Figura 17. Shows artísticos  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

El programa debe ser constante y variado para captar y mantener la atención de los miembros de la comunidad por lo que se recomienda realizarlo cada tres meses e ir alternando las actividades propuestas.

El bienestar común es tarea de todos y con estas campañas de concientización se hace de la institución un lugar más apto para los estudiantes aportando a la mejora de la calidad educativa.

4.12.1 Plan de acción No. 1: Apoyo a grupos vulnerables o de escasos recursos económicos

Tabla 31. Plan de acción 1

ESTRATEGIA	PROGRAMA	HERRAMIENTAS	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO / DÍAS	COSTOS
Elaboración y puesta en marcha de una campaña de integración institucional, familiar y comunitaria	Apoyo a grupos vulnerables o de escasos recursos económicos	Uso y aprovechamiento de la capacidad instalada de la institución y ayuda de los padres de familia	Creación de una junta encargada de actividades de integración institucional.	Directora Hna. Karina Ellena	Recurso humano	2	
			Eventos trimestrales de recreación y esparcimiento para los niños/as	Directora Hna. Karina Ellena	Recurso humano	90	\$ 60,00
			Creación de un campeonato interno de futbol	Junta académica de la escuela "Padre José León Torres)	Recurso humano, recurso económico, tecnológico	90	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>						90	\$ 160,00

Nota: Plan de acción 1

Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

✓ Mejoramiento de las instalaciones e infraestructura

La escuela Padre José León Torres cuenta con instalaciones adecuadas para la educación y esparcimiento de los niños, gracias a su ubicación es de fácil acceso para la mayoría de los pobladores del sector, la falta de mantenimiento ha ido deteriorando ciertas áreas las cuales deben ser arregladas o remodeladas para mejorar su funcionalidad y de igual forma se re potencializara los laboratorios y áreas de estudio que por falta de recursos no pueden ser explotados al 100%, en virtud de ello se define una estrategia que permita mejorar las instalaciones y a través de ello identificar una ventaja competitiva en la atención a los niños con discapacidad.

El área donde se debe poner más empeño es la biblioteca debido a su importancia en el desarrollo académico de los niños/as, el inventario de libros educativos debe tener más material didáctico para los niños/as con capacidades especiales al momento no se cuenta con material suficiente para atender este tipo de necesidades. Las áreas de lectura deben ser claras por lo que se recomienda la apertura de una ventana.

Las áreas verdes necesitan mantenimiento para mejorar su aspecto y funcionalidad, la institución cuenta con un amplio espacio físico lo que le da ventajas sobre otras escuelas del sector que cuentan con espacios reducidos para el desarrollo motriz y esparcimiento de los alumnos. Las áreas de limpieza y aseo personal se encuentran deterioradas por el paso del tiempo por lo que necesitan una remodelación y ampliación para poder abastecer a la demanda extra que se plantea cubrir.

### Biblioteca



Figura 18. Biblioteca  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

### Áreas verdes

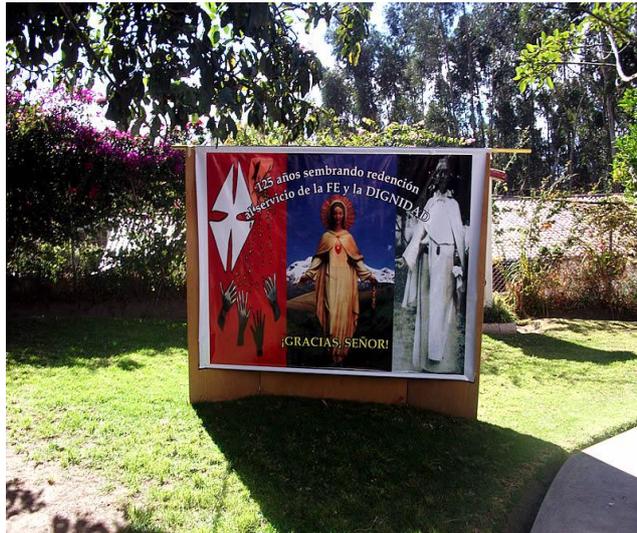


Figura 19. Áreas verdes  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

#### 4.12.2 Plan de acción No. 2: Mejoramiento de la infraestructura física e instalaciones

Tabla 32. Plan de acción 2

ESTRATEGIA	PROGRAMA	HERRAMIENTAS	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO/ DÍAS	COSTOS
Implantación de un sistema de recaudación que capta los fondos de los auspiciantes	Mejoramiento de la infraestructura física e instalaciones.	Recursos captados en los diferentes programas de promoción y publicidad.	Diseño de las instalaciones	Directora Hna. Karina Ellena	Recurso humano, recurso económico, recurso tecnológico	15	\$ 220,00
			Identificación de aportantes económicos y voluntarios	Junta académica de la escuela "Padre José León Torres)	Recurso humano, recurso económico	90	\$ 80,00
			Identificación del cronograma de mejoras	Junta académica de la escuela "Padre José León Torres)	Recurso humano, recurso económico	3	\$ 20,00
			Ejecución de las mejoras y adecuaciones	Junta académica de la escuela "Padre José León Torres)	Recurso humano, recurso económico, recurso físico	90	\$ 1.250,00
			Evento de inauguración	Junta académica de la escuela "Padre José León Torres)	Recurso humano, recurso económico, recurso físico	1	\$ 80,00
<b>TOTAL</b>						199	\$ 1.650,00

Nota: Plan de acción 2

Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

✓ Capacitación continua para los docentes

El servicio que la escuela oferta a la comunidad está realizado por profesionales capacitados en la rama de educación básica normal y Necesidades Educativas Especiales (NEE). La estrategia se fundamenta en la capacitación docente periódica, actualizada y con el fin de cubrir todos los aspectos curriculares solicitados por el Gobierno. Adicional a las aptitudes académicas que pueda tener cada docente la institución trabajará en la promoción de valores éticos y morales para la enseñanza, respetando sus fundamentos católicos basados en el bienestar común y el buen vivir.

Los cursos de capacitación a los docentes serian anuales en temas relacionados a:

- Conocimientos sobre educación especial en general. (16 Horas):  
Trastornos;
  - intelectuales,
  - lenguaje
  - aprendizaje
  - psicomotrices
  
- Conocimientos específicos y destrezas en caminadas al seguimiento del aprendizaje y la conducta de los niños. (16 Horas):
  - Apoyar la participación activa de los padres y compromiso en el proceso educativo.
  - Contribuir a desarrollar estrategias de comunicación.
  - Reducir la ansiedad.
  
- Adaptación curricular: aspectos organizativos y legales, así como orientaciones y estrategias para la práctica. (16 Horas):
  - Efectuar estrategias para la detección y atención temprana de niños con alteraciones del desarrollo o dificultades del aprendizaje, con el fin de intervenir lo ante posible, evitando que se agrave.

- Formación adecuada, donde los alumnos tengan una formación básica referente a competencias requeridas para para distintos tipos de trabajos y manejos de diferentes tipos de técnicas.
- Acompañar y evaluar permanentemente a los alumnos con necesidades educativas especiales, procurando su integración.

#### 4.12.3 Plan de acción No. 3: Capacitación docente

Tabla 33. Plan de acción 3

ESTRATEGIA	PROGRAMA	HERRAMIENTAS	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO/ DÍAS	COSTOS
Implementación de un sistema de capacitación continua para docentes en temas de educación normal e inclusiva	Capacitación docente	Cursos anuales de capacitación en temas de; técnicas activas de aprendizaje, diseño curricular, educación inclusiva y actualización de la normativa de educación básica.	Investigar sobre entidades o instituciones que actualmente oferten cursos de capacitación docente.	Directora Hna. Karina Ellena	Recurso tecnológico, recurso humano	2	\$ 15,00
			Inscripción con cupo para 4 docentes al curso más idóneo y con mejores prestaciones encontrado	Junta académica de la escuela "Padre José León Torres)	Recurso humano, recurso económico	4	\$ 720,00
			Selección de 4 docentes que acudirán a las diferentes capacitaciones	Junta general de directivos y docentes de la escuela "Padre José León Torres)	Recurso humano	1	\$ 10,00
			Los 4 docentes capacitados externamente deberán realizar charlas internas para compartir los conocimientos adquiridos a sus colegas de la institución.	Directora Hna. Karina Ellena	Recurso humano, recurso económico, recurso tecnológico, recurso físico	4	\$ 40,00
<b>TOTAL</b>						11	\$ 785,00

Nota: Plan de acción 3

Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

✓ Estrategias de captación de auspiciantes

La crisis económica que afrontan a nivel mundial gran parte de las naciones se ha visto reflejada en la disminución de auspicios o aportes económicos que normalmente la escuela venía recibiendo, la congregación matriz ubicada en Argentina normalmente realizaba aportes continuos para la gestión y desarrollo de la institución que además también recibía apoyo por parte de Organizaciones Sin Fines de lucro. El apoyo interno de la comunidad así como de la empresa privada es un pilar fundamental para que la Escuela pueda ampliar la cobertura de sus programas de educación inclusiva, por lo que se plantea las siguientes estrategias para la captación del interés público y de sus posibles aportaciones económicas.

✓ Eventos de relaciones públicas para la captación de aportantes

Actualmente la institución no realiza ningún evento con el fin de captar fondos externos dado esto sus labores de educación inclusiva son poco conocidas, por lo cual se plantea esta estrategia que abarca a empresas privadas y a la población del sector. En cuanto a empresas privadas se refiere se organizarán charlas de concientización para los directivos de las empresas más representativas de la zona. La responsabilidad social empresarial es un tema de actualidad y es de conocimiento general que la buena imagen corporativa frente al público se retribuye en ventas y aceptación de sus productos. Los aportantes corporativos serán destacados dentro de las campañas promocionales en la comunidad así como también en los diferentes redes sociales y el sitio web que se implementará como estrategia de promoción esto es un incentivo para que las empresas vean retribuida su inversión social.

- Charlas motivacionales dirigidas a empresas privadas con la temática de la educación inclusiva y responsabilidad social conjuntamente con la hermana directora de la Escuela, con la ayuda de material didáctico y tecnológico se incentivara a los auspiciantes de la zona con charlas de 15 minutos de duración que enfoca tres puntos claves;

- a. Educación inclusiva y su importancia.
- b. Responsabilidad social empresarial
- c. Marketing social.

El objetivo del programa es concientizar a las personas sobre su papel dentro de la comunidad y la importancia de su aporte a programas de atención social para personas de escasos recursos.



- Programa de aportación anual; las empresas inscritas realizarán un aporte voluntario anual que según las estimaciones de capital debe ir desde los \$500,00 en adelante, inversión que las empresas verán retribuida a través de publicidad anexa a las campañas de promoción en redes sociales, página web institucional y eventos públicos donde serán destacados todos los auspiciantes corporativos que la escuela mantenga con el eslogan “CRECIENDO JUNTOS”. La escuela cuenta con una amplia trayectoria dentro del sector lo que garantiza a los auspiciantes que su aporte será debidamente invertido, la rendición de cuentas estará a cargo del área contable quien de manera semestral subirá dicha información a la página web donde los aportantes podrán visualizar en qué se invirtió su dinero.

### Eslogan para auspiciantes corporativos "CRECIENDO JUNTOS"

EVENTOS DE FORMACIÓN EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

"CRECIENDO JUNTOS"

Liámanos: 2 071 087 / info@padrejoseleontorres.com.ec / Av. Simon Bolivar Oe 4-61 CONOCOTO

INICIO | NOSOTROS | NUESTROS PROGRAMAS | PADRES | REGISTRO

f t g+

Figura 21. Eslogan para auspiciantes corporativos  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

### Publicidad para auspiciantes corporativos

EVENTOS DE FORMACIÓN EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

KUBIEC-CONDUIT  
más que un buen acero  
"CRECIENDO JUNTOS"

Liámanos: 2 071 087 / info@padrejoseleontorres.com.ec / Av. Simon Bolivar Oe 4-61 CONOCOTO

INICIO | NOSOTROS | NUESTROS PROGRAMAS | PADRES | REGISTRO

f t g+

Figura 22. Publicidad para auspiciantes corporativos  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

La publicidad anexa se verá reflejada principalmente en la página web donde abra un slide show con imágenes de las empresas auspiciantes que además servirá como vínculo de acceso hacia sus portales web.

- Las empresas aportantes se detallan a continuación;
  - a. Corporación La Favorita;
  - b. Tiendas integrales asociadas “TIA”
  - c. Farcomed
  - d. Kubiec Conduit
  - e. Inmobiliaria La Coruña
  - f. Fundación “Caritas”
  - g. Gallardo Tire Center
  - h. Vallemotors Nissan

Se elige empresas representativas del sector que cuentan con la capacidad económica de aportar con la escuela, algunas de estas empresas cuentan con programas propios de responsabilidad social empresarial y por ello las charlas motivacionales se enfocan a conseguir la concientización sobre el tema de educación inclusiva. De acuerdo a como vaya avanzando el plan piloto se aumentara la lista de auspiciantes corporativos para ampliar la cobertura del programa de educación inclusiva.

#### 4.12.4 Plan de acción No. 4: Eventos de relaciones públicas para la captación de aportantes

Tabla 34. Plan de acción 4

<b>ESTRATEGIA</b> <b>A</b>	<b>PROGRAMA</b> <b>S</b>	<b>HERRAMIENTA</b> <b>S</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>TIEMPO/DÍAS</b>	<b>COSTOS</b>
Implantación de un sistema de recaudación que capta los fondos de los auspiciantes	Eventos de relaciones públicas para la captación de aportantes	Charlas motivacionales en las empresas privadas con la temática de educación inclusiva y responsabilidad social empresarial	Delegar una comisión encargada de asuntos sociales	Representante legal Hna. Laura Itrea	Recuso humano	2	\$ 10,00
			Diseñar el modelo de charla y exposición que será aplicado en las visitas sociales.	Directora Hna. Karina Ellena en conjunto con la Junta general de directivos y docentes de la escuela "Padre José León Torres)	Recuso humano, recurso tecnológico	8	\$ 40,00
			Diseñar un mapa zonificado donde se encuentren las empresas a ser visitadas, a través del google+	Junta general de directivos y docentes de la escuela "Padre José León Torres)	Recuso humano, recurso tecnológico	4	\$ 20,00
			Organizar un itinerario de visitas	Junta general de directivos y docentes de la escuela "Padre José León Torres)	Recuso humano, recurso tecnológico	2	\$ 20,00
			Realizar las visitas en búsqueda del auspicio corporativo	Directora Hna. Karina Ellena	Recuso humano, recurso tecnológico, recurso económico	120	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>						101	\$ 390,00

Nota: Plan de acción 4

Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

- ✓ Publicidad de los programas sociales en eventos religiosos de alta concurrencia.

Para la captación de fondos de la comunidad se implementará una campaña publicitaria a través de la instalación de un stand a las afueras de la iglesia parroquial de Conocoto en donde se publicitarán los programas de educación inclusiva y se hará énfasis en la importancia de la ayuda comunitaria dentro de estos programas. Para captar más atención del público se pondrá a la venta también artículos religiosos y decorativos tales como; pulseras, rosarios adornos etc., lo que contribuirá a la recolección de fondos. La campaña se debe realizar de forma continua para conservar el interés del público y se debe hacer énfasis en días festivos como; día del niño, día de la madre, día del padre, día de la familia, navidad entre otros.

La elaboración e instalación del stand está a cargo de la empresa local Metálicas Salazar, que plantea un modelo simple y de económica elaboración que lleva el eslogan “JUNTOS POR UN CAMBIO”, el diseño estándar tiene una altura de 2 metros, un ancho de 85 centímetros con una profundidad de 70 centímetros. Es de atractiva presentación y tiene 2 espacios principales donde se puede colocar publicidad referente a los programas de atención social que buscan auspicio de los pobladores. Como un complemento el stand se situara junto a una carpa promocional que está debidamente identificada con los colores de la institución y su sello característico, la carpa tiene como fin cubrir a los expositores de las condiciones climáticas y dar un ambiente cálido a quienes pudiesen estar interesados en conocer del proyecto.

Carpa promocional



Figura 23. Carpa promocional  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

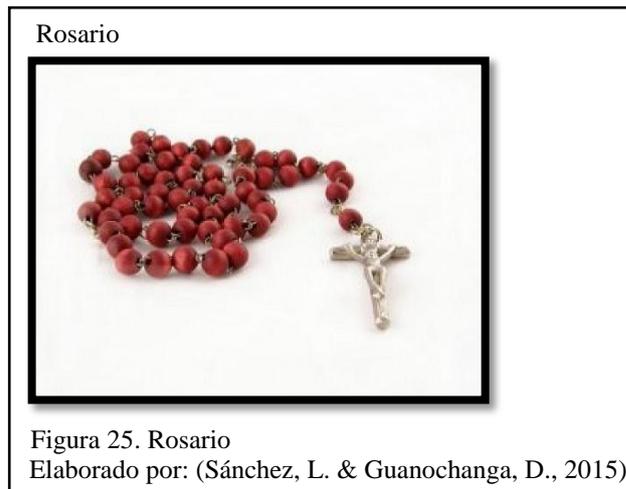
Stand



Figura 24. Stand  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

En cuanto a los artículos religiosos que se ofertaran al público se plantea 3 ítems de popular aceptación.

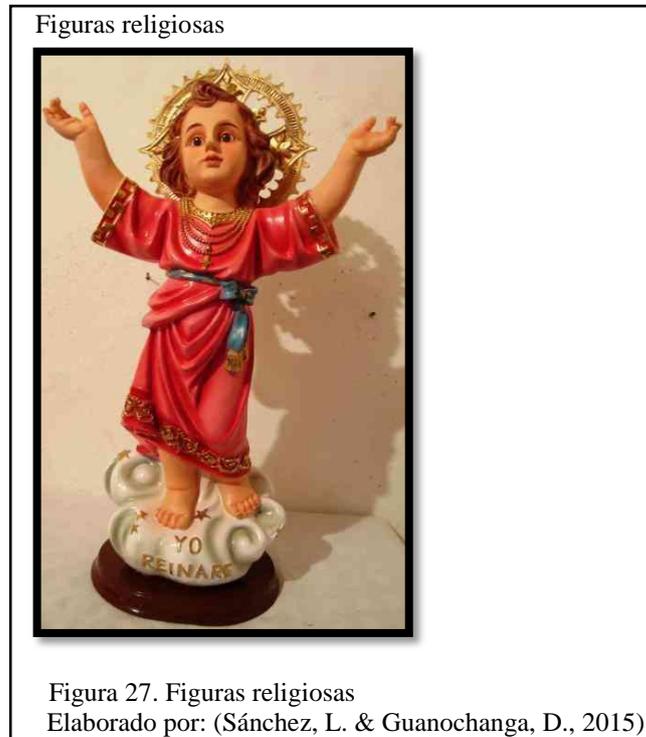
- Rosarios los cuales son comúnmente son usados para rezos personales o grupales, los colores que se oferten deben ser acorde a los colores de la institución (rojo/amarillo) y se debe optar por materiales resistentes y ecológicos como la tagua o madera.



- Velas decorativas; por tradición las velas aromáticas y decorativas tienen una demanda alta y continua, para esta labor se contacta a la empresa local “CeraBella” que tiene en catalogo un amplio stock de velas para todos los gustos.



- Figuras religiosas elaboradas en cerámica y madera; la demanda de este tipo de artículos es muy alta y dependiendo del tamaño y los detalles pueden tener costos de entre \$20,00 y \$100,00



- Campaña publicitaria

La campaña publicitaria utilizara como principal punto la orientación religiosa de la institución y la obra social que ha venido realizando durante los últimos 10 años, se plantea un Slogan corto y de fácil interpretación; “CRECIENDO JUNTOS” el cual se ve reflejado también en página web y redes sociales.

Por costo beneficio se utiliza el internet como principal medio de comunicación debido su gran potencial de información y número de usuarios elevado. La inversión en publicidad es mínima frente al retorno de posibles interesados en el programa educativo.

Adicional a esto se utiliza material POP para captar la atención del público e incentivarlo a aportar con los programas de ayuda social.

Las zonas donde se aplicará la campaña son parques o plazas aledañas a las principales iglesias del sector entre las cuales se tiene; Conocoto, San Rafael, Capelo, El Tingo, La Merced y Sangolquí. Los eventos se realizan de manera mensual haciendo énfasis los domingos que son los días de mayor concurrencia pública a programas religiosos.

Mapa de implementación para la campaña de promoción y publicidad

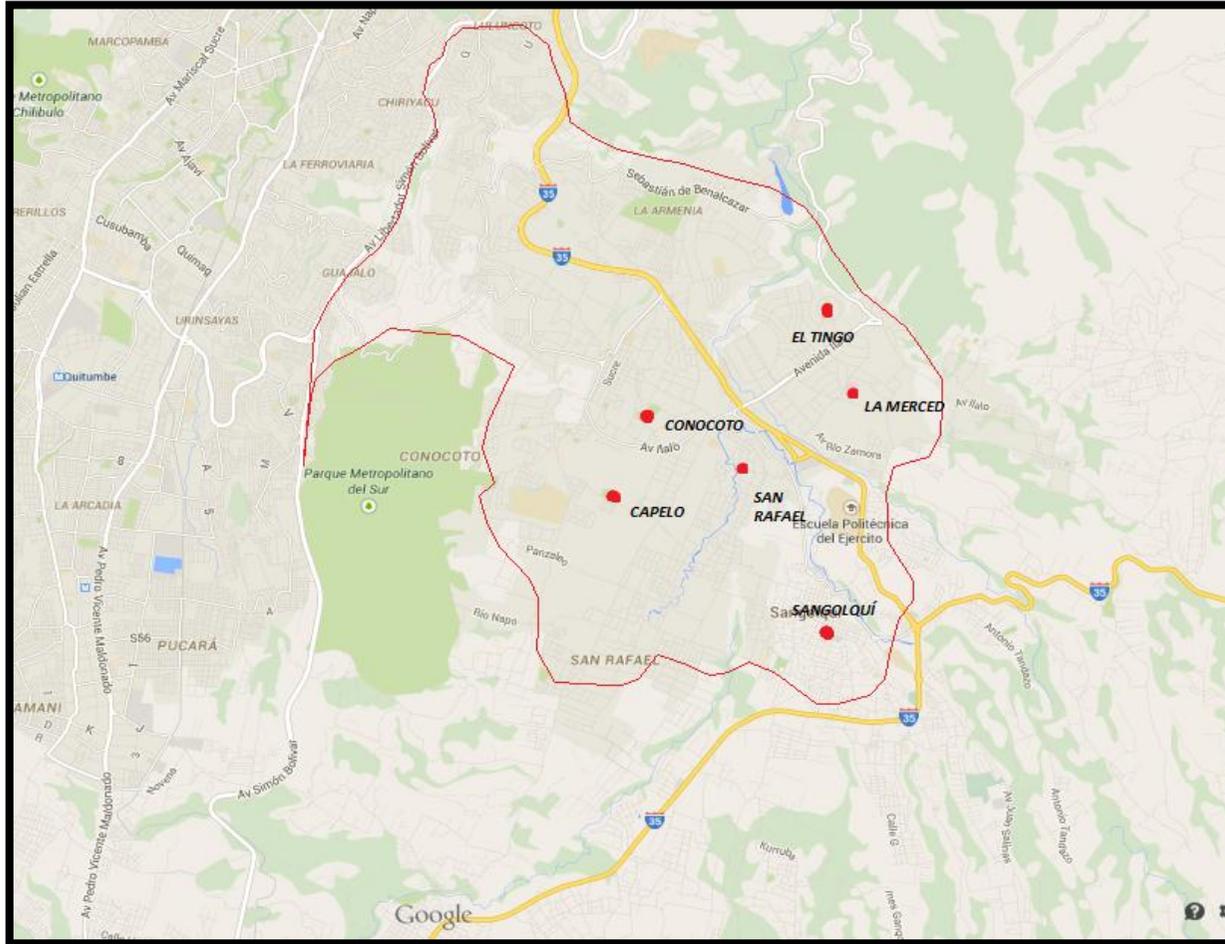


Figura 28. Mapa de implementación de la campaña de venta promoción y publicidad  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

4.12.5 Plan de acción No. 5: Publicidad de los programas sociales en eventos religiosos de alta concurrencia

Tabla 35. Plan de acción 5

ESTRATEGIA	PROGRAMAS	HERRAMIENTAS	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO/ DÍAS	COSTOS
Implantación de un sistema de recaudación que capta los fondos de los auspiciantes	Publicidad de los programas sociales en eventos religiosos de alta concurrencia.	Campaña publicitaria en los exteriores de las principales iglesias parroquiales del sector acompañado con la venta de artículos artesanales.	Diseño e implementación de la campaña publicitaria	Comisión social	Recurso humano, recurso tecnológico	5	\$ 50,00
			Compra de insumos necesarios para la instalación del stand publicitario	Directora Hna. Karina Ellena	Recurso humano, recurso tecnológico, recurso económico	2	\$ 180,00
			Elaboración de un croquis zonificado con las principales plazas e iglesias del sector	Comisión social	Recurso humano, recurso tecnológico	2	\$ 20,00
			Ubicación del stand publicitario de acuerdo a un itinerario pre establecido	Directora Hna. Karina Ellena y comisión social	recurso humano, recurso tecnológico, recurso económico	360	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>						99	\$ 750,00

Nota: Plan de acción 5

Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

#### 4.13 Estrategias de promoción

Aunque la escuela ofrezca programas de atención social a la comunidad de nada sirve si estas no se promocionan. Según la tabulación de las encuestas apenas un 4% de la población del sector conoce sobre la escuela Padre José León Torres y su obra social en educación, por lo que promocionar su imagen y actividades es de suma importancia para la ejecución del plan de marketing. Esta campaña publicitaria se suma a las anteriores con el fin de dar a conocer a la comunidad las bondades que brinda la unidad educativa a través de uno de los medios de comunicación con mayor relevancia y que no ocasiona mayores costos tal como es el internet.

##### ✓ Promoción en redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una excelente fuente de información para el público en general quienes de forma continua navegan dentro de estas. La creación en Facebook de una página institucional no tiene costo. Las galerías fotográficas deben contener imágenes frescas y que representen la labor diaria de la institución, adicional para darle un impulso a la página existen medios de pago a cambio de una campaña publicitaria con 15 días de duración y que no representa costos elevados más bien es una de las opciones más económicas de publicidad. Como complemento a esta red existen; Instagram y YouTube que son las que más popularidad tienen entre los usuarios, en Instagram al igual que en Facebook las galerías fotográficas son la base del éxito si se incorporan fotografías de interés y se actualiza el contenido regularmente es seguro que capte la atención de los usuarios, la creación de un canal en YouTube y su administración no requiere de mayores conocimientos, es importante que todas estas redes estén vinculadas entre sí para incrementar su impacto frente a los posibles auspiciantes.

##### Facebook

Anuncios pagados: para obtención e interés de socios estratégicos fuera del sector de Conocoto, se pone en marcha una campaña trimestral con duración de 15 días en los cuales la página de Facebook de la escuela es anunciada en el noticiero con la finalidad de obtener tantos likes como sea posible.

Contenidos: Las imágenes de las galerías deben estar debidamente ordenadas por álbumes y se debe renovarlas constantemente con material de los programas de atención social así como fotos de eventos y labores realizadas por la escuela para la comunidad.

Invitaciones a eventos: Facebook permite la creación de eventos en los cuales se puede invitar a los contactos registrados y a los fans en general, esta herramienta es muy útil para la promoción de los eventos de integración familiar, charlas institucionales y eventos con la comunidad.

Los pasos a seguir para la creación de la página son los siguientes;

- Creacion de correo electronico:

Se procede a la creación de un correo electrónico en hotmail, para a través de este crear la página en facebook para captar posibles contribuyentes.

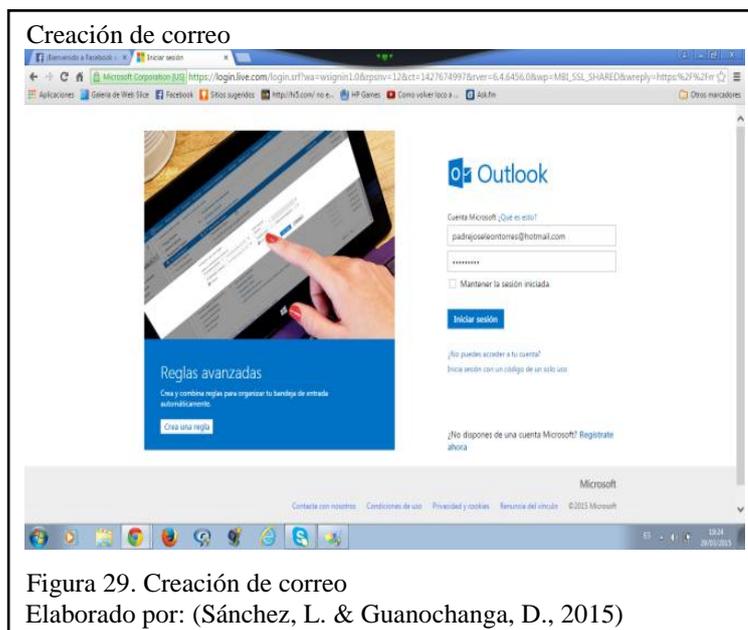


Figura 29. Creación de correo  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

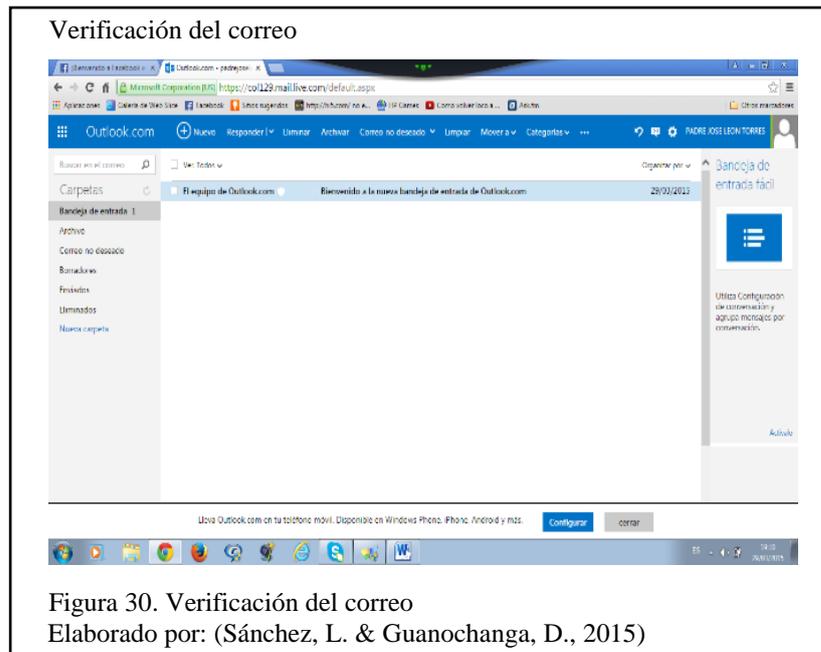


Figura 30. Verificación del correo  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

- Creación página social: <https://www.facebook.com>

Una vez creado el correo electrónico, se crea la página de la Escuela Padre José León Torres para de esta manera poder comunicar a los seguidores ferias, o lugares donde se van a colocar los stands para la venta de artículos religiosos.



Figura 31. Creación de la página social  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

### Verificación de la creación de la página social



Figura 32. Verificación de la creación de la página social  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

- Registro como empresa, organización o Institución

### Registro como empresa

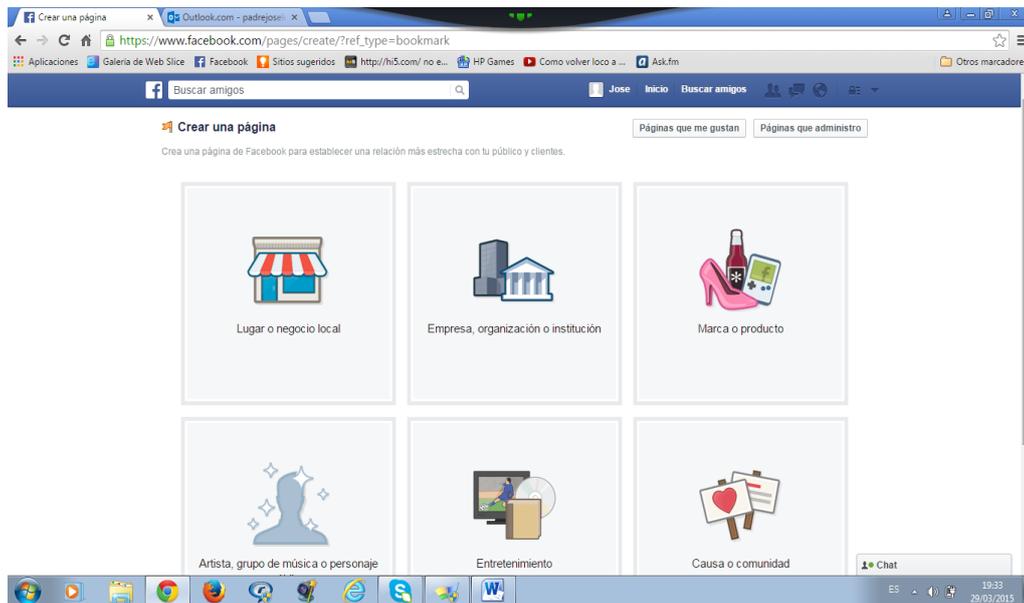
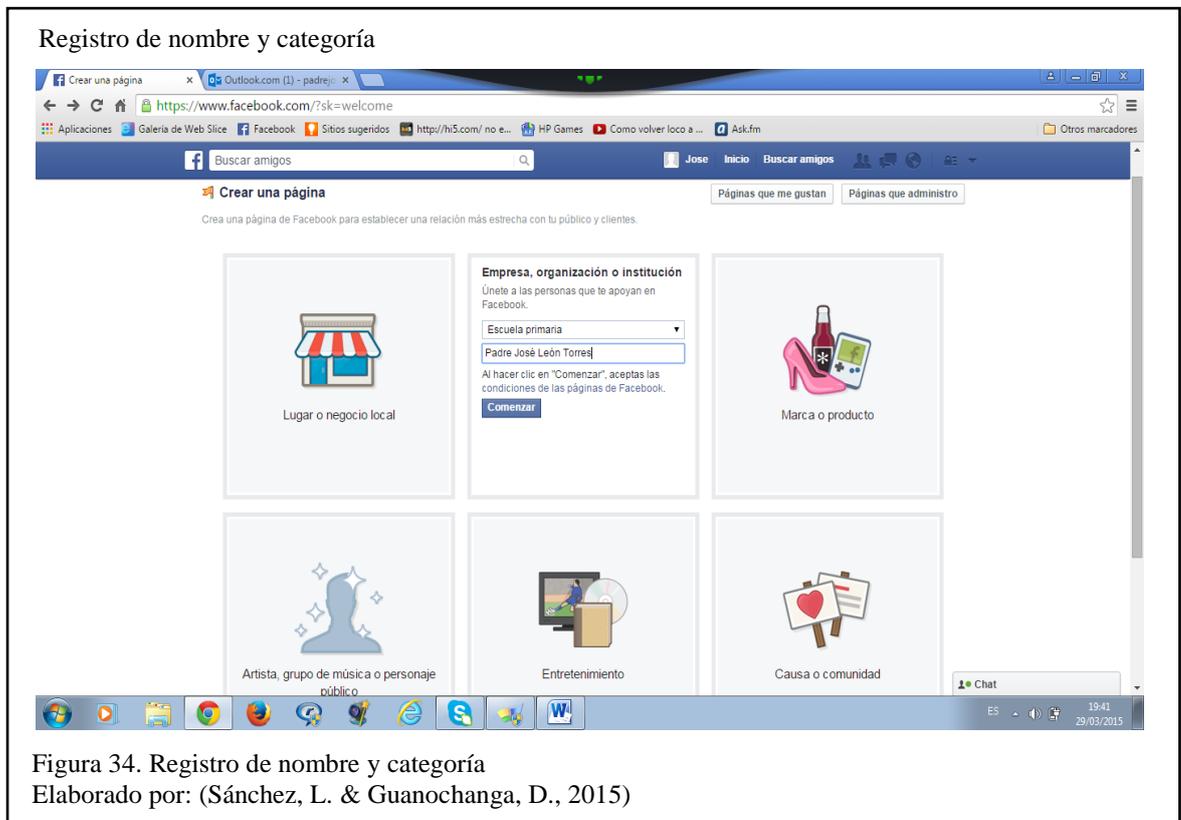
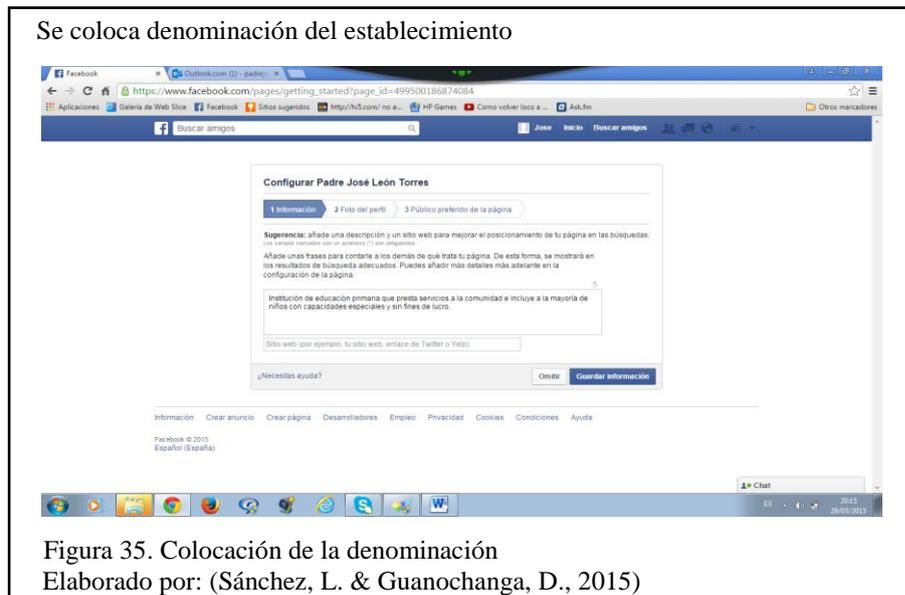


Figura 33. Registro como empresa  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

- Selección de nombre y categoría de organización o institución:  
[https://www.facebook.com/pages/create/?ref\\_type=bookmark](https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=bookmark)



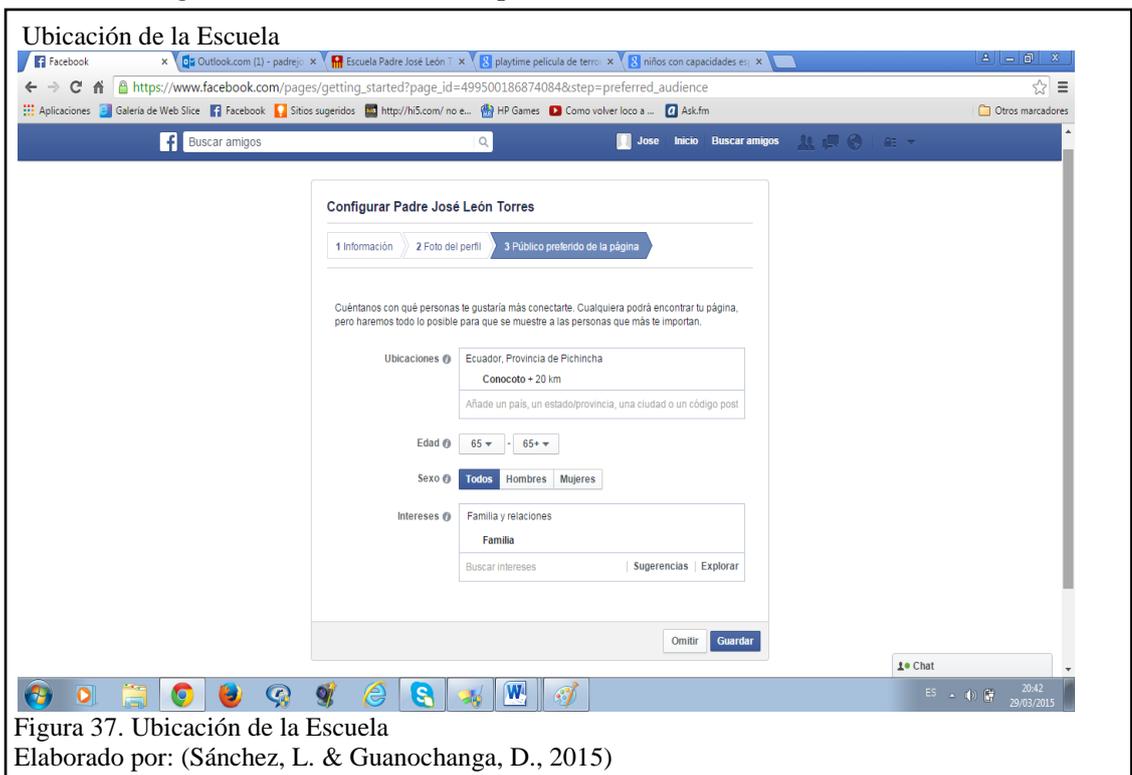
- Se coloca que la Escuela Padre José León Torres es una institución religiosa de educación primaria, dedicada a brindar servicios a la comunidad e inclusión de la mayoría de niños con capacidades diferentes del sector de Conocoto.



- Se ingresa en la biografía una foto del Padre José León Torres con el sello de las hermanas Mercedarias para indentificar a la institución.



- Se registra la ubicación en la que se encuentra la Escuela.



- Por último, se carga una foto en la portada de los niños que estudian en la institución y la página ya esta creada para proceder a brindar información a todos sus seguidores.



#### 4.13.1 Plan de acción No 6: Promoción en redes sociales

Tabla 36. Plan de acción 6

ESTRATEGIA	PROGRAMAS	HERRAMIENTAS	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO	COSTOS
Aplicación de una campaña de promoción de los programas sociales que lleva a cabo la escuela	Promoción en redes sociales	Creación de una página institucional en Facebook, Instagram y complementado por un canal en You Tube	Crear la página institucional de Facebook complementado con una campaña pagada de anuncios con intervalos de 15 días.	Comisión social	Recuso humano, recuso tecnológico, recurso económico	1	\$ 220,00
			Crear la cuenta de Instagram	Comisión social	Recuso humano, recuso tecnológico	1	-
			Crear el canal de You Tube	Comisión social	Recuso humano, recuso tecnológico	1	-
			Añadir el contenido multimedia así como las descripciones e información más relevantes de la institución	Directora Hna. Karina Ellena, comisión social	Recuso humano, recuso tecnológico, recurso económico	120	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>						123	\$ 320,00

Nota: Plan de acción 6

Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

## ✓ **Página web**

Una página web creativa, clara y objetiva ayuda a mejorar la imagen institucional de toda entidad, de esta manera la escuela deberá crear su sitio web donde se detallan los programas de educación normal e inclusiva que se encuentra ofreciendo a la comunidad. La creatividad utilizada en la página es fundamental ya que los usuarios de internet evitan páginas monótonas o muy simples. El contenido debe ser actualizado periódicamente y la administración de esta debe estar a cargo de una sola persona para que sea ella quien transmita las inquietudes y sugerencias que pudieran llegar. La página incorporará una sección donde sean destacados los auspiciantes corporativos que la escuela pudiese llegar a captar por las campañas en empresas privadas. En las principales pestañas que pueda contener el sitio web se debe ir un vínculo llamativo donde se tratará de captar la atención de los posibles aportantes para que proporcionen algún dato de contacto y así la escuela pueda llegar a ellos con más información sobre el tema de ayuda social.

Para la creación y puesta en marcha de la página web existe un método económico, Wix.com es un generador de páginas web muy sencillo de utilizar y el único costo que infringe es el alojamiento o hosting anual que tiene un valor de \$223,00 más impuestos. Posee una amplia oferta de plantillas que son ya probadas para los sistemas operativos más comunes; Windows, IOS, Android y Linux además son compatibles para Smartphone y tabletas para que el contenido no se distorsione y aparezca de la siempre en forma ordenada y atractiva.

El contenido multimedia (imágenes, videos) puede ser el mismo que ya fue utilizado en redes sociales, lo que se debe incorporar es contenido informativo empezando por datos generales de la institución así como detalles de los programas y oferta de educación normal e inclusiva. Como antes se mencionó se incorporara una pestaña para los auspiciantes corporativos donde se muestra la información sobre rendición de cuentas y destino de los fondos que invirtieron cada uno de los auspiciantes.

- El dominio escogido es: [www.joseleontorres.edu.ec](http://www.joseleontorres.edu.ec) haciendo referencia al padre que inspira la labor social que las Hermanas Mercedarias Terceras realizan en Ecuador.
- El sitio web consta de una página de inicio y cuatro pestañas que direccionan al usuario a diferente información. Contiene en su página principal un espacio para la publicidad anexa de la que se benefician los aportantes corporativos, además contiene vínculos de acceso a redes sociales de la institución.

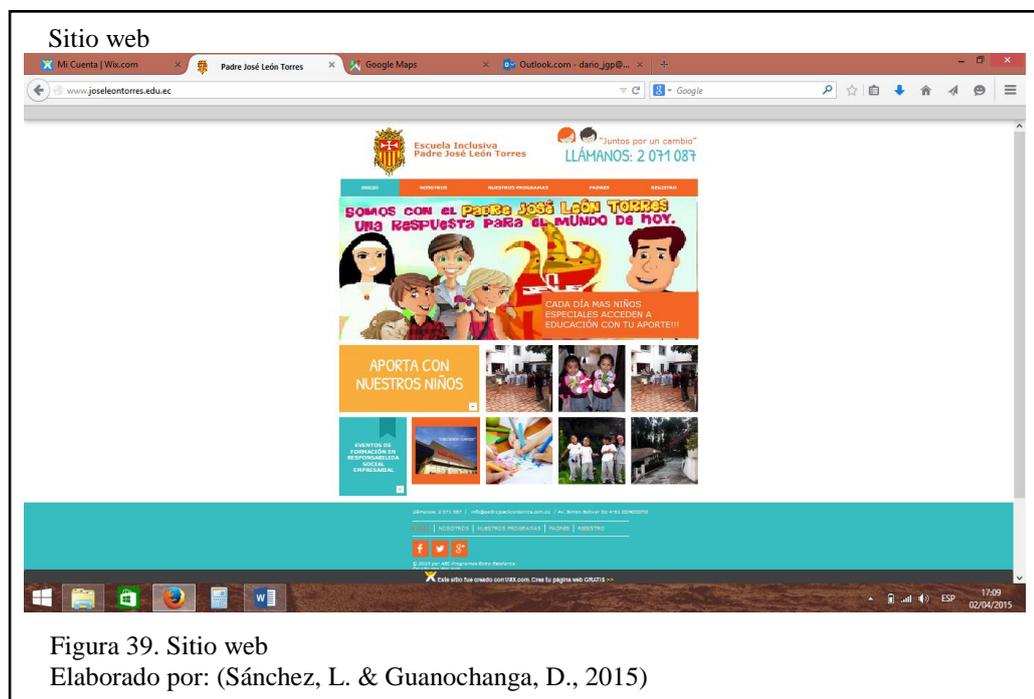


Figura 39. Sitio web  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

## Información de la Escuela en la página web



Figura 40. Información de la Escuela en la página web  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

- La página es compatible con dispositivos móviles y se acopla al tamaño de pantalla sin distorsionar contenidos o imágenes.



#### 4.13.2 Plan de acción No. 7: Pagina web institucional

Tabla 37. Plan de acción 7

ESTRATEGIA	PROGRAMAS	HERRAMIENTAS	ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO	COSTOS
Aplicación de una campaña de promoción de los programas sociales que lleva a cabo la escuela	Página web institucional	Creación de un sitio web institucional que contenga multimedia e información referente a los programas de educación	Crear un registro en la página Wix.com para la elaboración del sitio web	Directora Hna. Karina Ellena, comisión social	Recuso humano, recuso tecnológico, recurso económico	8	\$ 50,00
			Contratar un servicio de hosting o alojamiento para el sitio web	Directora Hna. Karina Ellena, comisión social	Recuso humano, recuso tecnológico, recurso económico	1	\$ 253,00
			Administrar los correos institucionales creados para captar posibles auspiciantes	Comisión social	Recuso humano, recuso tecnológico, recurso económico	90	\$ 25,00
			Generar nuevos contenidos multimedia y de información para subir a la pagina	Comisión social	Recuso humano, recuso tecnológico, recurso económico	90	\$ 25,00
<b>TOTAL</b>						0	\$ 353,00

Nota: Plan de acción 7

Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

#### 4.14 Cronograma de actividades

Tabla 38. Cronograma de actividades

Planes de acción	Año 1											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Plan de acción No. 1: Apoyo a grupos vulnerables o de escasos recursos económicos			X			X			X			X
Plan de acción No. 2: Mejoramiento de la infraestructura física e instalaciones						X	X	X				
Plan de acción No. 3: Capacitación docente.	X	X						X				
Plan de acción No. 4: Eventos de relaciones públicas para la captación de aportantes			X			X			X			X
Plan de acción No. 5: Publicidad de los programas sociales en eventos religiosos de alta concurrencia.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Plan de acción No 6: Promoción en redes sociales			X			X			X			X
Plan de acción No. 7: Pagina web institucional							X	X	X			

Nota: Cronograma de actividades

Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

#### 4.15 Resumen de estrategias, programas y presupuestos

Tabla 39. Resumen de estrategias, programas y presupuestos

OBJETIVO A LARGO PLAZO	OBJETIVO A CORTO PLAZO	ESTRATEGIA	PROGRAMA	PRESUPUESTO
Incrementar la cobertura del servicio de educación para niños con discapacidad en el 25% de la demanda existente en el sector hasta el año 2019	Alcanzar el 15% de la demanda aprovechando la capacidad instalada de la escuela y el apoyo comunitario para el año 2016	Aplicación de una campaña de promoción de los programas sociales que lleva a cabo la escuela	Promoción en redes sociales y creación de una página web institucional	\$ 320,00
		Elaboración y puesta en marcha de una campaña de integración familiar y comunitaria	Apoyo a grupos vulnerables o de escasos recursos económicos	\$ 160,00
	Cubrir al menos un 76% de los costos generados en la gestión de la institución a través del auspicio de entidades privadas y gubernamentales para el año 2017	Implantación de un sistema de recaudación que capta los fondos de los auspiciantes	Eventos de relaciones públicas para la captación de aportantes	\$ 390,00
	Cubrir al menos un 24% de los costos generados en la gestión de la institución a través de aportes personales de la comunidad	Implantación de un sistema de recaudación que capta los fondos de los auspiciantes	Promoción de los programas sociales en eventos religiosos de alta concurrencia	\$ 750,00
	Potencializar las capacidades y aptitudes educativas de los docentes en temas de educación especial en un 20% para el año 2016	Implementación de un sistema de capacitación continua para docentes en temas de educación especial	Capacitación continua para los docentes	\$ 785,00
	Mejorar y potencializar las instalaciones e infraestructura física de la institución en un 20% para el año 2018	Implantación de un sistema de recaudación que capta los fondos de los auspiciantes	Mejoramiento de las instalaciones e infraestructura física	\$ 1.650,00
				<b>TOTAL</b>

Nota: Resumen de estrategias, programas y presupuestos  
Elaborado por: (Sánchez, L. & Guanochanga, D., 2015)

## Conclusiones

- ✓ La Escuela es una institución sin fines de lucro que se dedica a impartir educación a niños de la clase social media y baja a muy bajo costo, ofrece los ocho niveles básicos y entrega conocimiento a niños con discapacidades diferentes brindándoles terapias físicas o motrices dependiendo de la discapacidad.
- ✓ Esta institución se encuentra situada en el sector de Conocoto, recibe aportes anuales de la Congregación de Madres Mercedarias Terceras cuya sede principal se encuentra en la ciudad de Córdoba-Argentina, el aporte recibido es de \$220 por niño.
- ✓ Es la única escuela que se encuentra en el sector que es financiada de esta manera, alrededor existen Fundaciones que son costeadas por el Estado y otras por el sector privado.
- ✓ El presente estudio permitió conocer la situación actual de la Escuela Padre José León Torres, determinar las condiciones económicas, tecnológicas y físicas, mediante estas deficiencias poder implantar estrategias que puedan ayudar a conseguir fondos de posibles donadores y poder mejorar la infraestructura y calidad de la educación.
- ✓ Se ha establecido estrategias y programas que puedan ser utilizados para la captación de recursos mediante donaciones de valores módicos mensuales de las personas que viven en el sector y a cambio de este aporte los ciudadanos recibirían una manualidad realizada por los niños de la institución.
- ✓ A través del análisis financiero pudimos determinar que se puede recolectar el dinero para la mejora de la infraestructura e incluir a 30 niños con discapacidades especiales a la institución para adquirir los conocimientos que los niños de su edad deben tener, estos recursos se los puede adquirir del sector empresarial, siendo este el que mayor aportación realicen y de las personas que viven en el sector.

## Recomendaciones

- ✓ Es trascendental la creación de una comisión para los asuntos de promoción y publicidad, debido a que en el organigrama actual no se identifica un área que pueda gestionar y desarrollar a cabalidad los planes de acción a corto y mediano plazo y de esto deriva el éxito del plan. Con una comisión debidamente delegada los programas y acciones se realizaran de forma sistemática, organizada y eficiente.
  
- ✓ Para la mejoras físicas de infraestructura e instalaciones se deben dar prioridad a aquellas dependencias que faciliten directamente la enseñanza de los alumnos tal es el caso de; aulas de estudio, biblioteca, laboratorios y áreas verdes. Los cambios y mejoras realizados deben seguir un cronograma tomando en cuenta los recursos disponibles y la cantidad de demanda que se estima cubrir.
  
- ✓ Los responsables de cada acción descrita en los planes deben estar debidamente motivados y contar con la suficiente predisposición. En proyectos con fines de lucro por lo general la motivación se define en términos monetarios pero al tratarse de un proyecto social se debe orientar a los docentes y funcionarios de la institución sobre la importancia de su aporte hacia los sectores más vulnerables y de esta manera se garantiza que cumplan con cada plan de la mejor forma posible.
  
- ✓ La ubicación de la escuela así como sus instalaciones es buena, se sugiere la optimización del sistema de gestión para utilizar los recursos disponibles y evitar desperdicios en cuanto a espacios físicos y recursos económicos, esto permitirá la reducción de costos y el incremento del presupuesto para el desarrollo de los programas educativos que actualmente presta la institución. La escuela cuenta con una amplia trayectoria lo que le proporciona una buena imagen que se puede utilizar al momento de promocionar y aplicar los planes de captación de fondos en el sector.

## LISTA DE REFERENCIAS

- La Economía Social Solidaria: Redes Productivas en Contribuciones a la Economía.* (2008).  
Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2008a/>
- Alto nivel.* (2013). Obtenido de <http://www.altonivel.com.mx/36753-3-claves-de-philip-kotler-para-hacer-marketing-social.html>
- EUMED.* (2013). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/08/orcv.htm>
- Revista Iri.* (2013). Obtenido de  
[http://www.iri.edu.ar/revistas/revista\\_dvd/revistas/revista%204/R4EST08.html](http://www.iri.edu.ar/revistas/revista_dvd/revistas/revista%204/R4EST08.html)
- Buen Vivir.* (2014). Obtenido de [www.buenvivir.gob.ec](http://www.buenvivir.gob.ec)
- David Gomez.* (2014). Obtenido de <http://davidgomez.eu/2014/03/08/el-marketing-social-y-el-social-media-marketing/>
- Dspace.* (2014). Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/832>
- Hermanas Mercedarias.* (2014). Obtenido de  
<http://www.hermanasmercedarias.com/escuela-padre-jose-leon-torres-ecuador/>
- Human Rigths.* (2014). Obtenido de <http://www.humanrights.com/es/voices-for-human-rights/human-rights-organizations/non-governmental.html>
- Humanium.* (2014). Obtenido de <http://www.humanium.org/es/ninos-discapacitados/>
- Revista Humana.* (2014). Obtenido de ".  
<http://www.revistahumanum.org/revista/inclusion-social-y-desarrollo-humano/#sthash.WFVGVTLB.dpuf>
- Revista Humanum.* (2014). Obtenido de ".  
<http://www.revistahumanum.org/revista/inclusion-social-y-desarrollo-humano/#sthash.WFVGVTLB.dpuf>
- Unicef.* (2014). Obtenido de  
<http://caracteristicasdelasdiscapacidades.unicef.com/2008/03/los-diferentes-tipos-de-discapacidad-y.html>
- Cubillo , J., & Cerviño, J. (2008). *Marketing sectorial.* Madrid: ESIC.
- Definicion.de. (2013). *definicion.de.* Obtenido de [definicion.de/bienestar-social/#ixzz3908T0F98](http://definicion.de/bienestar-social/#ixzz3908T0F98)
- Garcia, & Mujica. (2001). *Marketing social cooperativo.*
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *inec.gob.* Obtenido de  
<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- Izquierdo, C. (2012).
- Kotler, & Amstrom. (2007). *Marketing Social.* Pearson.

Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta publica*. New York: Diaz de Santos S.A.

Muñiz Gonzalez, R. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de estudios financieros.

Perez , L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson.

Santesmases. (1999).

Schmidtz, D., & Goodin, R. E. (2003). *El Bienestar Social y la responsabilidad individual*. Reino Unido: Cambridge University Press.