



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PROGRAMA “CON CAUSA” RELACIONADO
CON EL MARKETING SOCIAL BASADO EN
LA EXPERIENCIA DE EMPRESAS POLAR
NESTLE, Y RON SANTA TERESA**

Autora: Paula Avendaño

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO**

**PROGRAMA “CON CAUSA” RELACIONADO CON EL
MARKETING SOCIAL BASADO EN LA EXPERIENCIA
DE EMPRESAS POLAR, NESTLE Y RON SANTA TERESA**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciado en Mercadotecnia

Autora: Paula Avendaño
C.I. V- 28.219.223

Tutora: Econ. Yandyra Páez

San Diego, Febrero del 2020



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA CONTADURÍA PÚBLICA
CARRERA CONTADURÍA PÚBLICA**

ACTA DE ACEPTACION DEL TUTOR

Quienes suscriben, esta Acta Yandrya Páez, de Cédula de Identidad No. V-4.900.006, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por la ciudadana Paula Avendaño, portadora de la Cedula de Identidad No. V- 28.219.223, dejan constancia que el Trabajo de Grado titulado: **“PROGRAMA “CON CAUSA” RELACIONADO CON EL MARKETING SOCIAL BASADO EN LA EXPERIENCIA DE EMPRESAS, POLAR, NESTLE Y RON SANTA TERESA”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los veinte (20) días del mes de febrero del año dos mil veinte (2020).

Econ. Yandrya Páez

C.I. V-4.900.006

INDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS	pp. vii
LISTA DE FIGURAS	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
RESUMEN INFORMATIVO	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.	3
1.1.1 Formulación del Problema.	8
1.2. Objetivos de la Investigación.	8
1.2.1. Objetivo General.	8
1.2.2. Objetivos Específicos.	8
1.3. Justificación de la Investigación.	8
1.4. Alcance de la Investigación.	9
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.	11
2.2. Bases Teóricas.	14
2.3. Definición de Términos Básicos.	32
CAPÍTULO	
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.	34
3.2. Nivel de la Investigación.	35
3.3. Fases Metodológicas.	36
3.3.1. Diagnóstico de la situación actual.	36
3.3.2. Identificación de los lineamientos.	38
3.3.3. Diseño de un programa de marketing social.	38
CAPÍTULO	
IV RESULTADOS	
4.1. Análisis de los Resultados. Fase I: Diagnóstico.	39
4.2. Actividad Especial Mesa de Trabajo Polar	69
4.3. Presentación de los Resultados	71
4.4. Análisis Resultados de la Fase I.	75

4.5. Fase II: Identificación.	77
-------------------------------	----

CAPÍTULO

V PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta.	88
5.2. Beneficios de la Propuesta.	90
5.3. Objetivos de la Propuesta.	91
5.4. Desarrollo de la Propuesta.	92
5.5. Factibilidad de la Propuesta	117

CONCLUSIONES	125
---------------------	-----

RECOMENDACIONES	127
------------------------	-----

REFERENCIAS	128
--------------------	-----

ANEXOS	132
---------------	-----

LISTA DE CUADROS

CUADRO

1.	Cuadro Comparación entre Marketing Social, Marketing con Causa y Responsabilidad Social Empresarial.	21
2.	Cuadro Diferencias entre Marketing Social y el Marketing Comercial.	25
3.	Diferencias entre un Mercadólogo Social y un Mercadólogo Comercial.	26
4.	Mix de Marketing Social Kotler y Roberto (1992).	27
5.	Mix de Marketing Social según Weinreich.	28
6.	Mix de Marketing Social según Sargeant.	30
7.	Hallazgos Por Objetivos.	77
8.	Necesidades Con Relación A Las Organizaciones.	79
9.	Necesidades con Relación a las Personas Naturales.	80
10.	Necesidades de la Sociedad en General.	80
11.	Comparación entre Marketing Social, Marketing con Causa y Responsabilidad Social Empresarial de la Empresas en Estudio	81
12.	Aplicación del Mix de Marketing 6 P's (Según Sargeant y Weinreich).	91
13.	PCI (Perfil de Capacidades Internas).	92
14.	POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio).	93
15.	Matriz DOFA	94
16.	Matriz DOFA (ESTRATEGIAS FO-DO-FA-DA).	95
17.	Análisis QUÉ, CÓMO, POR QUÉ	96
18.	Contenido de Curso de Marketing Social.	108
19.	Contenido de Curso de Planificación de Proyectos Sociales.	109
20.	Contenido de Curso de Community Manager para Causas Sociales.	110
21.	Contenido de Curso de Marketing Digital para Causas Sociales.	111
22.	Contenido de Cursos Comunicación Efectiva	112
23.	Descripción del Sitio Web.	114
24.	Plan de Contenido.	116
25.	Planificación del Congreso.	117
26.	Plan de Acción del Primer Año.	121
27.	Planes de Acción relacionados a la Planificación.	121
28.	Desarrollo de los Productos.	122
29.	Captación.	122

30.	Recursos del Proyecto Con Causa Tipos de Evaluación.	123
31.	Presupuesto de Inversión	124
32.	Tipos de Evaluación	125
33.	Cantidad de Talleres	131
34.	Precio de los Talleres y Cursos	131
35.	Proyecto de Ingresos y Egresos.	132

LISTA DE FIGURAS

FIGURA	pp.
1. Mapa de Actores.	89
2. Integración como acción multiplicadora e inspiradora.	99
3. Logo del Programa.	102
4. Mapa Mental de Planteamiento del Problema.	104
5. Proyectos del Programa Con Causa.	105
6. Proyecto Educativo “FORMACIÓN CON CAUSA”.	106
7. Talleres de Capacitación “Formación Con Causa”.	107
8. Cursos Especializados de Marketing para Causas Sociales	108
9. Plataforma Informativa	113
10. Congreso Con Causa	117
11. Programa Social	120
12. Proceso Logístico.	128
13. proceso de Captación.	129

DEDICATORIA

A LOS FUTUROS MERCADÓLOGOS SOCIALES

AGRADECIMIENTO

Agradezco, principalmente a Dios por darme fuerzas, escucharme cuando me sentía perdida, guiarme todos los días de mi vida y por todas las bendiciones que tengo.

A mi familia por brindarme tantas oportunidades, su ejemplo, dedicación y amor.

A todos mis profesores que a lo largo de esta carrera, aportaron sus conocimientos con toda la energía, voluntad y dedicación, por formarme como lo que soy hoy una profesional. A Ustedes Gracias

Agradezco especialmente a quien colaboraron conmigo en este proyecto, al fabuloso equipo de Ron Santa Teresa, Luis Moya, Jenny Castillo y Jesús Arrieta, por su apoyo y dedicación. A Lamking González de la empresa Nestlé por su profesionalismo y receptividad y a Alfredo Bustamante de Empresas Polar, por su voluntad y apoyo. A todos Ustedes gracias.

A mi tutora, Yandyra Páez, que me guió en todo este proceso, Gracias Profe.

Paula Valentina Avendaño Vallejo



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA CONTADURÍA PÚBLICA
CARRERA CONTADURÍA PÚBLICA**

**PROGRAMA “CON CAUSA” RELACIONADO CON EL
MARKETING SOCIAL BASADO EN LA EXPERIENCIA
DE EMPRESAS POLAR, NESTLE Y RON SANTA TERESA**

San Diego, Febrero de 2020

Autora: Paula Avendaño

Tutor: Econ. Yandira Páez

RESUMEN INFORMATIVO

El presente estudio tuvo como objetivo principal proponer el programa relacionado con el Marketing Social “Con Causa” basado en la experiencia de Empresas Polar Nestlé, y Ron Santa Teresa, con la finalidad de ser aportada la experiencia de las empresas que han realizado exitosamente la labor en programas sociales con permanencia en el tiempo. La metodología que fue aplicada ha sido bajo la modalidad de un proyecto factible, con apoyo en un estudio con diseño de campo y documental, a nivel descriptivo. En cuanto a la población a la cual fue dirigido el estudio, estuvo comprendida por tres (03) empresas de donde se tomó la información, estas fueron Empresas Polar, Nestlé, y Ron Santa Teresa, relacionados a la experiencia del uso de técnicas y herramientas de marketing social, en el desarrollo de sus programas sociales y la muestra seleccionada estuvo representada por el personal responsable de dichos programas seleccionados por cada una. La técnica que fue aplicada para la recolección de datos de tipo primario, fue la entrevista semi-estructurada con apoyo de un cuestionario de preguntas abiertas. Los resultados obtenidos fueron analizados con tablas de categorización, para su interpretación, los cuales han sido utilizados para desarrollar las fases metodológicas diseñadas para alcanzar los objetivos propuestos en el presente estudio, con la finalidad de darle solución a la problemática expuesta. Finalmente, se concluye en la investigación que siguiendo el ejemplo de estas empresas, se propuso un programa que generará solución de problemas detectados aportará beneficios sociales, de manera directa e indirecta, con un modelo de negocios que le permitiera la autogestión bajo la visión mercadológica.

Descriptor: Programa, Marketing, Marketing Social, Experiencia.

INTRODUCCIÓN

El marketing está diseñado para agregar valor, para descubrir necesidades y para satisfacer las mismas, lo encontramos en cada aspecto de nuestra vida aunque no lo identifiquemos, se genera desde el principio de los tiempos con algo tan sencillo como el trueque, poco a poco fue formalizándose como una ciencia hasta llegar a lo que conocemos hoy en día, puede verse como una herramienta o conjunto de estrategias que ayudan al usuario a mejorar su producto, marca, servicio o imagen personal, como se menciona anteriormente a proporcionarle un valor mayor, pero existen diferentes tipos de productos, entre esos, el producto social, generado por programas, actividades o causas que buscan bienestar para la comunidad. En este sentido el marketing tiene una especialidad, poco conocida y desarrollada, que fundamenta este trabajo de investigación, el “marketing social”.

El presente trabajo de investigación propondrá diseñar un programa con el nombre “Con Causa” relacionado con el tema del Marketing Social basado en la experiencia que grandes empresas como Empresas Polar, Nestlé, y Ron Santa Teresa, que han desarrollado a lo largo de los años en el desarrollo de importantes programas sociales, buscando identificar el papel que el uso de técnicas y herramientas de Marketing han tenido en el éxito de los mismos, y la forma en que son identificadas y establecidas estas herramientas en sus procesos, ya que el Marketing Social a pesar de haber sido concebido para este fin es poco conocido, por lo que la experiencia del trabajo de estas empresas análisis servirá para brindar una visión clara y realista de la realidad del Marketing Social en Venezuela, sirviendo de base para el diseño de un programa que atienda las necesidades que se identifiquen con relación al desarrollo de ese tema.

Este trabajo de grado está estructurada en cinco (05) capítulos detallados a continuación: Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la

situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación tanto el general como lo específicos, así como la justificación de la investigación. Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico y está integrado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos. Capítulo IV, Análisis y presentación de los resultados: se establecen los análisis de resultados de la fase I, el diagnóstico, y por la fase II de identificación. Capítulo V, Propuesta: Está conformado por la estructuración de la propuesta, sus beneficios, el establecimiento de sus objetivos, la factibilidad de la propuesta la que enmarca, factibilidad económica, estratégica y logística, así como también el desarrollo de la propuesta.

Conclusiones y recomendaciones de la investigación. Las Referencias: electrónicas y bibliográficas que sustentan el presente trabajo investigativo: y finalmente los anexos referentes a todo el proyecto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Las organizaciones están concebidas para generar beneficios desde un punto de vista amplio, sus actividades tienen impactos económicos, sociales y ambientales, así como sus actividades se encuentran determinadas por el entorno y las necesidades que de allí se generan. Según Dávila (1985:65), las organizaciones son: “un ente social creado intencionalmente para el logro de determinados objetivos mediante el trabajo humano y recursos materiales, poseedora de una estructura, y ubicada en un medio o marco de condiciones históricas concretas que influyen en su desenvolvimiento”, esto incluye a organizaciones de todo tipo y naturaleza.

Estos beneficios, como se señaló anteriormente, son el producto de la satisfacción de necesidades y la solución de problemas, que en algunos casos involucran acciones especiales y cambios sociales, donde se involucran todos los sectores de la sociedad, ya que como lo afirma Ander-Egg (1984), el bienestar social, consiste en:

Designar el conjunto de leyes, por una parte, y los programas, beneficios y servicios que por otra parte se establecen para asegurar o robustecer la provisión de todo aquello que se consideran las necesidades básicas para el bienestar humano y el mejoramiento social. (p.33)

El Marketing tiene un papel importante en la búsqueda del bienestar Social, ya que como lo definen Kotler & Keller (2006:125), desde un punto de vista amplio: “consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.”, sin embargo existen diferencias entre el tipo de necesidades y las ideas, bienes o servicios que se requieren para su satisfacción, sobre todo cuando la necesidad involucra cambios sociales. En ese sentido el Marketing ofrece una rama

especializada, el “Marketing Social” que tal como lo expone Andreasen (2007:45), es: “la aplicación de técnicas del marketing comercial al análisis, planeación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influenciar la conducta voluntaria de una audiencia objetivo, para mejorar su bienestar personal y el de la sociedad”.

El término “Marketing Social”, surgió en los Estados Unidos de América en 1971, eso quiere decir que no es nuevo, y fue usado por primera vez por los autores Philip Kotler y Gerald Zaltman, en un estudio de las aplicaciones del Marketing como medio de contribución social y búsqueda de soluciones sociales, esto significa que nace con ese fin específico, ser utilizado para generar bienestar social a través de programas, lo que representa que puede ser aprovechado por todo aquel que lo requiera, empresas públicas o privadas, organizaciones sin fines de lucro, entes gubernamentales, personas naturales, aplicándolo en cada una de las etapas de sus iniciativas o causa sociales para lograr cambios y generar soluciones a problemas particulares y colectivos

Según Kotler y Zaltman (1971:116), el Marketing Social involucra la: “creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing”, esto nos muestra que el Marketing Social se desarrolla alrededor de un tema específico “Ideas Sociales”, bajo una propuesta definida “Programas”, a los cuales se aplican las consideraciones tradicionales del Marketing con relación desarrollo del “Producto”, que en este caso se identifica como “Producto Social” y que según estos mismos autores “es el elemento más importante en el concepto de Marketing Social”. Lo que significa en el caso de las empresas, que cuando realizan programas sociales, generan un producto paralelo a los productos o servicios de su rama tradicional.

Los programas según Koontz y Weihrich (2002:68), “son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tarea, pasos a seguir, recursos a

emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un determinado curso de acción”, es decir que cuando una organización diseña, planifica, desarrolla y controla un programa cuyo objetivo es crear un producto social, está utilizando técnicas o herramientas de Marketing Social aún sin saberlo, independientemente de su origen, ya sea por el cumplimiento de su Responsabilidad Social Empresarial, Filosofía Empresarial, Problemas particulares y colectivos, o Filantropía, así como también involucran todo tipo de acción o iniciativa.

Los programas, causas o iniciativas sociales son llevados a cabo por múltiples organizaciones de manera exitosa, el problema radica en la poca identificación del papel del Marketing Social en ese hecho y la concepción errada que se tiene de su concepto, lo que genera muchas confusiones, como el pensar que se realizan programas o iniciativas sociales para “Hacer Marketing Social” como estrategia publicitaria, cuando la realidad muestra que algunas empresas destinan grandes cantidades de dinero y de recursos en sus programas sociales, que superan por mucho el costo de una campaña publicitaria, sin embargo, esta mala concepción es real y limita mucho la difusión del mensaje relacionado al producto social, ya que se confunde el “hacer” con la implicación teórica del concepto “Usar o Aplicar” el Marketing Social como proceso.

Otro de los problemas, es la falta de especialización del Marketing Social y por ende del Mercadólogo Social, eso lleva a que las empresas desconozcan las diferencias de la aplicación del Marketing a un producto o servicio tradicional, con la de un producto social, donde son tomadas en cuenta distintas consideraciones en el mix de marketing o 4 P’s (Producto, Plaza, Precio y Promoción), siendo consideradas con relación a programas y causas sociales, 2 P’s adicionales (Patrocinio y Política), según modelos presentados por Sargeant y Weinreich, esto quiere decir, que además de definir la idea, cambio o beneficio que se desea crear (producto social), cuánto cuesta y que recursos se requieren (Precio), donde se va a aplicar (Plaza), comunicación del mensaje (Promoción), se adicionan las alianzas (Patrocinio o Partnership) y las regulaciones legales (Política o Policy), aspectos que marcan la

diferencia en los procesos de planificación y solución de problemas relacionados a los programas sociales.

Con relación al Marketing Social en Venezuela, existen empresas que han llevado programas exitosos con objetivos sociales, Empresas Polar, Nestlé y Ron Santa Teresa son un ejemplo de ello, con una larga historia y amplia trayectoria, son tradicionalmente, vinculadas emocionalmente en Venezuela con la producción de bienes y servicios, pero también con el diseño de programas basados en ayuda social, estas empresas son ejemplo de éxito y su experiencia es valiosa para el análisis del papel del uso del Marketing Social en este hecho, así como en la permanencia hasta la actualidad, a pesar de la difícil situación económica del país..

C.A. Ron Santa Teresa es una empresa dedicada a la producción y comercialización de Ron y licores en Venezuela y el resto del mundo, conocida por sus productos y por sus proyectos sociales, llevados a cabo conjuntamente con la Fundación Santa Teresa: El Proyecto Alcatraz, Rugby Santa Teresa y Proyecto Casas Blancas. El Proyecto “Alcatraz”, es un programa de reinserción de jóvenes con problemas de conducta a través de la formación de valores, trabajo y la práctica del Rugby, se ha convertido en un icono social de esperanza con su slogan “Saca el Pecho” una de las campañas más importantes del 2006 según la revista Producto, el proyecto fue reconocido con el Premio Beyond Sport Award (Reino Unido, 2009) como la mejor iniciativa de inclusión social por el uso del deporte como herramienta para promover el cambio social; y seleccionado por el Banco Mundial como modelo a replicar en otros países en su lucha contra la pobreza en Bosnia, 2004.

En el caso de la empresa Nestlé. S.A., esta multinacional cuenta con 154 años de historia, tiene presencia en Venezuela desde 1886; pero es oficialmente establecida en 1941. Los productos de Nestlé incluyen alimentos para bebés, comida médica, agua embotellada, cereales, café y té, confitería, productos lácteos, helados, alimentos congelados, alimentos para mascotas y aperitivos. La empresa maneja la filosofía corporativa de “Creación de Valor Compartido”, con contribución en la Agenda 2030 de la Organización de Naciones Unidas (ONU), para alcanzar los

Objetivos de Desarrollo Sostenible a nivel mundial. En Venezuela desarrolla (10) diez planes y programas sociales en (4) cuatro áreas: Nutrición, Salud y Bienestar; Desarrollo Rural y Cadena de Suministro; Agua y Sostenibilidad Medioambiental, y Empleabilidad. Estos programas son “Programa Nutrir”, “Iniciativa por los Jóvenes”, “Escuela del Sabor”, “Cultivando con Respeto”, “Voluntarios Nestlé”, “Plan Cacao”, “Plan Fomento Lechero”, “Plan de Desarrollo Agrícola en industrial”.

Y por último, Empresas Polar una corporación industrial de capital privado venezolano creada en el año 1941, cuyas actividades productivas están centradas en el sector de alimentos y bebidas. Constituida por tres empresas medulares: Cervecería Polar (CP), Alimentos Polar Comercial (APC) y Pepsi-Cola Venezuela (PCV), con un portafolio diversificado de productos y marcas en diferentes categorías, comercializados también en América Latina, el Caribe, Norteamérica y Europa.

Su labor social la realiza en alianza con la Fundación Empresas Polar, bajo la filosofía de “Compromiso Social y Desarrollo Sustentable” propuestas sociales dirigidas al Deporte, Salud, Educación, Ciencias Básicas, Fortalecimiento Comunitario, Capacitación, Emprendimiento, Desarrollo Agrícola, y Contribuciones. También cuenta con instituciones especializadas: Fundación Empresas Polar (FEP), Centro de Atención Nutricional Infantil Antímamo (Cania), Fundación para la Investigación Agrícola Danac y Centro de Desarrollo Deportivo Empresas Polar.

Lo antes expuesto muestra la importancia de estas empresas en Venezuela, el aporte que realizan al bienestar social a través de sus programas sociales, en un momento histórico que requiere acciones especiales por parte de todos. En ese sentido el Marketing Social puede brindar grandes aportes, como se señaló anteriormente, pero requiere desarrollo, estudio, análisis, profesionalización y difusión, ya que su aplicación es necesaria y útil, pero depende del aporte que como Mercadólogos se proponga, desde el punto de vista teórico y práctico, así como de las iniciativas y propuestas que con ese fin se generen, aspectos que constituyen el fundamento principal de este trabajo de grado.

1.1.1 Formulación del Problema

Tras las implicaciones anteriores, se formula la siguiente interrogante: ¿Cómo se puede contribuir a la promoción y difusión del uso del Marketing Social en el desarrollo de programas e iniciativas sociales, en base a las experiencias de las empresas Nestlé, Empresas Polar y Ron Santa Teresa?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer un programa con el nombre “Con Causa” basado en la experiencia de las empresas Nestlé, Empresas Polar y Ron Santa Teresa, que sirva de promotor del uso del Marketing Social a todos los niveles.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación del uso del Marketing Social en los programas sociales de las empresas Nestlé, Empresas Polar y Ron Santa Teresa.
- Identificar los lineamientos adecuados para el diseño del programa de Marketing Social “Con Causa”.
- Diseñar un programa relacionado con el Marketing Social que sirva de apoyo a la promoción, difusión y capacitación para su uso y aplicación en programas e iniciativas sociales a todos los niveles.

1.3 Justificación de la Investigación

Esta investigación relacionada con el uso del Marketing Social se desarrollara en un momento oportuno, ya que la búsqueda de bienestar social y de soluciones a problemas colectivos, son temas de importancia y relevancia a nivel mundial, contemplados en conceptos como la Globalización, la Responsabilidad Social Empresarial, y tendencias como el Marketing 3.0, aspectos que involucran al individuo, las organizaciones, la sociedad y su medio ambiente, y son muchos los

programas e iniciativas sociales que se llevan a cabo actualmente , por lo que el diagnóstico de sus necesidades y la propuesta de soluciones son de gran importancia.

Esta investigación aportará beneficios a múltiples sectores, ya que los programas e iniciativas sociales se generan en todo tipo organizaciones, sea por obligaciones de ley, filosofía empresarial, filantropía o problemas sociales específicos, y en todos los casos se crean productos sociales, que requieren el trato específico que contempla el Marketing Social, por lo que una propuesta que atienda todas las necesidades de información, capacitación y difusión es innovadora.

Por último, desde el punto de vista teórico esta investigación es un aporte importante al análisis del tema del Marketing Social en Venezuela, y del Marketing en general, ya que está basado experiencias de grandes empresas que son referencia a nivel nacional y mundial, lo que aportará una visión de la realidad actual, a partir su diagnóstico y una oportunidad de desarrollo de esta rama, a través de su propuesta la cual consiste en el diseño de un programa adaptado a las necesidades del Marketing Social en Venezuela, para su desarrollo teórico y práctico, con un nombre integrador “Con Causa”, que ofrece la posibilidad de participación de todos y genere posibilidades de nuevas iniciativas y programas exitosos a todos los niveles.

1.4 Alcance de la Investigación

El presente trabajo de investigación tiene un alcance regional, ya que se diagnosticara la situación del Marketing Social de las empresas ubicadas en la zona del Estado Aragua, como lo son Nestlé, Ron Santa Teresa y Empresas Polar, sin embargo el alcance de los programas de Marketing Social llevados a cabo por dichas empresas tienen en algunos casos alcance nacional, aspecto que será constatado a través de la misma investigación, posteriormente se identificara los lineamientos necesarios para la creación del programa “Con Causa” para así poder llevar a cabo el diseño de dicho programa con el diagnóstico de la experiencia del “Uso o Aplicación” del Marketing Social de las empresas anteriormente mencionadas en sus programas sociales.

Por la naturaleza de la propuesta y la importancia general del tema tiene un alcance amplio, ya contara con una plataforma informativa virtual, para presentar la información, estando disponible para organizaciones, empresas públicas y privadas, entes gubernamentales y personas naturales a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo está conformado por información extraída de estudios, antecedentes y textos que tienen relación con el trabajo de investigación y que aportan elementos importantes en el conocimiento del tema.

2.1 Antecedentes de la Investigación

A continuación, se presentaron los antecedentes consultados relacionados a la temática de estudio que servirán de aporte para el desarrollo de este trabajo de grado:

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Primeramente, se presenta el estudio de Narváez (2017), en la Universidad San Francisco de Quito, en Ecuador, para optar al título Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, titulada **“Plan de marketing social campaña: “Una mano por mis abuelitos”**, con la finalidad de aplicar una estrategia de responsabilidad social para el crecimiento, generar beneficios a corto y largo plazo, a través de una campaña de mercadeo social realizada en conjunto entre Promostck y la fundación “Abuelitos y Abuelitas de la calle a beneficio de la misma, de manera que se obtenga recursos económicos para la fundación, pero sobre todo crear conciencia y un sentido de respeto y cuidado a la vejez por parte del público objetivo como parte de un plan socialmente responsable.

Con los resultados obtenidos se concluye que, la responsabilidad social empresarial ha crecido en los últimos años gracias a los beneficios que se obtiene de las organizaciones que son parte de un proceso responsable para la comunidad generando una alta reputación corporativa, ya que las campañas de mercadeo social crean un espacio donde se trabaje en conjunto con otras entidades por un bien común,

una meta o lograr que establezca un parámetro de cambio social, en este sentido, su aporte al presente estudio, es que mediante las teorías de marketing social se podrá fundamentar el desarrollo de la investigación, ya que es el tema planteado en el estudio.

Peña (2017), presentó un trabajo de grado en la Universidad Privada del Norte, en Trujillo, Perú, para optar al título de Licenciado en Administración y Marketing, que lleva por título **“El marketing social como estrategia para el posicionamiento de una Universidad privada en la ciudad de Trujillo”**, la cual tuvo como finalidad determinar en qué medida las estrategias de marketing social influyen en el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo.

El autor concluye en su investigación que, las estrategias de marketing social influyen significativamente en el posicionamiento de la Universidad privada del Norte de Trujillo, de acuerdo a los resultados obtenidos se la aplicación de la técnica seleccionada. Su aporte al presente estudio, son las bases teóricas de marketing social, y su aplicabilidad en las empresas venezolanas, para ser comparadas con los resultados que se obtengan en el desarrollo de las fases metodológicas y poder sustentar el presentes estudio, de manera que se puedan desarrollar las estrategias que permitan el desarrollo de la propuesta.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Por su parte, entre los antecedentes nacionales, Paz (2017), presentó en la Universidad de Carabobo, campus Bárbula, para optar al título de Doctora en Ciencias Administrativas y Gerenciales, un estudio titulado **“La responsabilidad social empresarial en el ámbito de la toma de decisiones gerenciales de la industria alimentaria en Venezuela”**, con el propósito de generar una metodología dinámica e integradora con visión global acerca de la responsabilidad social empresarial en el ámbito de la toma de decisiones que permita la evaluación segregada. La metodología que se implementó fue cualitativo, con diseño de campo, y exploratorio, a nivel descriptivo.

Con los resultados obtenidos, la autora concluye en su investigación que, para que la responsabilidad social se cumpla, debe estar enfocada la toma de decisiones y la formación de cada gerencia, donde las organizaciones deberían estar preparando gerentes para que lleven las tomas de decisiones. Su aporte al presente, estudio, es las bases teóricas de la responsabilidad social que tienen las empresas venezolanas con las comunidades de su entorno y que el crecimiento y desarrollo de esta están ligadas al crecimiento de la organización, en este sentido, al establecer estrategias de marketing social se debe considerar las comunidades al cual este estará dirigido y que la empresa cumpla con su labor ante ellas tomando como ejemplo otras empresas.

Por otro lado, Caraballo y Puga (2016), presentó en la Universidad Católica Andrés Bello, en la ciudad de Caracas, para optar al título de Licenciado en Comunicación social, el cual fue titulado **“Responsabilidad Social Empresarial y su uso en la imagen de las organizaciones: Caso Banesco 2009”**, el cual tuvo como finalidad enfocarse en el tema de responsabilidad social en Venezuela, y específicamente, en las actividades de la banca privada del país.

Se concluye en el estudio que, Banesco cumple con 11 de los 13 estándares establecidos, en la investigación, y los dos restantes se cumplen en forma parcial en vista de que hay una ausencia de conceptos relacionados con el compromiso social en la visión de la empresa, y una falta de intercambio de información con alguno de sus grupos de interés. Su aporte al presente estudio, es el basamento teórico de responsabilidad social, donde las empresas logren cumplir un rol social dentro de la comunidad venezolana, que va más allá de su actividad económica, haciendo de su programa de responsabilidad social uno permanente y sustentable, que cubra varias áreas importantes como educación y salud, que es uno de los aspectos más necesarios para las comunidades en la Venezuela actual.

Finalmente, Rodríguez (2015), quien presentó un estudio en la Universidad Central de Venezuela, para optar al título de Licenciada en Bibliotecología, que lleva por título **“Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (redes sociales: twitter y Facebook) aplicado al Centro de Documentación e Información de la Escuela**

Venezolana de Planificación”, con el propósito de promocionar y optimizar el uso de los servicios y colecciones de planificación que posee el centro, ya que se trata de material de carácter estratégico para el país.

Con los resultados obtenidos, se pudo concluir que resulta beneficioso utilizar redes sociales como medios propagadores de información y mejorar la dinámica del centro de documentación e información permitiendo una mayor asistencia de usuarios y la definición de estrategias en función de sus necesidades, contemplando así, los aspectos relacionados entre la unidad-usuario para lograr alcanzar la mayor satisfacción. Su aporte al presente estudio, es la utilización de las técnicas de recolección de datos y sus respectivos instrumentos para obtener información de tipo primario, para poder realizar el diagnóstico y desarrollar las fases metodológicas de la investigación.

2.2 Bases Teóricas

En el presente estudio, se presentan las bases teóricas, que de acuerdo a Hurtado y Toro (2016:39), las define como: “son consideradas como los criterios técnicos que dan sustento a la problemática y objetivos abordados en la investigación”, en este sentido, a continuación se presentan una serie de teorías y conceptos afines con la problemática plateada.

2.2.1 Marketing

El Marketing es definido por La Asociación Americana de Marketing (American Marketing Association) como el “Proceso de planificar y ejecutar la creación, precio, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios, para promover intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y los de la organización.” lo que significa que el marketing se encuentra presente en todos los procesos de generación de beneficios a través del intercambio de un producto o servicio.

Por otro lado, Howard (2001:85), sostiene que: “el Marketing es un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores y encontrar que

puede producir la empresa para satisfacerla” lo que nos muestra que las necesidades y su correspondiente satisfacción representa el fin mismo del proceso y esto abarca a clientes, empresas y la comunidad en general como lo ratifica Kotler & Keller (2006:5): “consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.”

La definiciones del autores anteriores, nos muestran que el marketing es un proceso amplio, que no se limita al simple intercambio de bienes y servicios, sino que representa el uso de herramientas y técnicas para satisfacer las necesidades y sus beneficios involucran a todo su entorno, estas definiciones son fundamentales para esta investigación, ya que identifica la función del marketing dentro de la sociedad, lo cual sirve de sustentación al presente estudio, y representa una introducción necesaria para el tema del mismo.

2.2.2 Marketing Social

El término “marketing social” surgió en los Estados Unidos de América en 1971, y fue usado por primera vez por los autores Kotler y Zaltman (1971:125), en un estudio de las aplicaciones del marketing como medio de contribución social y búsqueda de soluciones sociales, en un artículo publicado en el Journal of Marketing titulado “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, en el cual presentaban en forma conceptual al marketing social como el proceso de: “creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing”, la empresa utiliza recursos humanos, financieros y técnicos para el desarrollo de proyectos de interés social, utilizando técnicas de marketing, para realizar programas que aporten beneficios y bienestar.

Este tipo de Marketing enfatiza la satisfacción de necesidades y la competitividad empresarial en un sentido amplio, donde los beneficios sociales juegan un papel importante, Kotler y Armstrong (1991:15), sostienen que el

Marketing Social trata de: “determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta y proporcionar los satisfactores deseados de manera más eficaz y eficiente que los competidores para mantener o mejorar el bienestar de los consumidores y de la sociedad”.

Uno de los aspectos primordiales del Marketing Social, es que se ocupa en desarrollar estrategias, planes, proyectos o programas para cambiar, solucionar o mejorar situaciones de interés colectivo, que están relacionados con la calidad de vida; buscando un cambio de mentalidad, de acuerdo a Velasco (2003:25), expresa que son: “actividades que tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar alguna situación social y/o medioambiental”.

Constituye además, de acuerdo a Kotler & Keller (2006:23), una: “oportunidad de mejorar su reputación empresarial, crear conciencia social, fortalecer la lealtad del cliente, incrementar las ventas, aumentar su presencia en los medios de comunicación.”. El Marketing Social, trabaja también en la forma que la empresa es percibida en la sociedad, genera identidad, imagen, reputación, credibilidad y confianza, todo esto traducido en éxito empresarial y beneficio colectivo.

El cambio social y la modificación de actitudes constituye la diferenciación del Marketing Social como lo expresan Kotler y Roberto (1992): “una estrategia para cambiar actitud, esta combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales hacia un cambio social en un plan integral y una estructura de acción que utiliza avances tecnológicos en comunicaciones y habilidades en mercadotecnia”, este concepto muestra la función del Marketing social como herramienta para hacer cambios sociales.

Conceptos recientes apoyan estos hechos, que de acuerdo a Weinreich y Kotler (2006:2), señala que es una: “disciplina distinta a otras áreas del marketing solo en el aspecto de los objetivos de la organización”. El marketing social busca influenciar comportamientos sociales no para beneficiar a la organización, si no para beneficiar la audiencia meta y a la sociedad en general, Agrega Andersen (2007:2), que: “la

aplicación de técnicas de la marketing comercial al análisis, planeación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influenciar la conducta voluntaria de una audiencia objetivo, para mejorar su bienestar personal y el de la sociedad”.

Uno de los conceptos que engloba de manera amplia al Marketing y su aporte a causas sociales es el señalado por Romero (2004):

El Marketing es una disciplina de las ciencias sociales administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo, detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de forma solidaria y cooperativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.(p.5)

En base a los conceptos brindados por los autores, se puede decir, que el Marketing Social promueve la Acción Social e integra a las organizaciones con la comunidad, por lo tanto, cuando una empresa incluye de manera estratégica el desarrollo de proyectos y programas sociales para generar transformaciones, satisfacer necesidades en la sociedad, y generar beneficios colectivos, está realizando Marketing Social aunque no lo sepa.

Todos los conceptos están vinculados directamente con la investigación y definen ampliamente al Marketing Social, ya que el mayor reto es que el análisis cualitativo de la experiencia en causas sociales de las empresas Nestlé, Empresas Polar y Ron Santa Teresa sea certero, por lo que la identificación de las características diferenciadoras del Marketing Social es fundamental para el desarrollo de herramientas de análisis y posterior evaluación de las empresas objeto de estudio.

2.2.2.1 Objetivos del Marketing Social

El objeto o causa social incluye ideas, y sus comportamientos asociados, el Marketing Social busca influir en la aceptación de esa idea, así que los productos tangibles o intangibles que se ofrezcan en un programa o plan, no son el objetivo

principal, sino que sirve de medio o aporte físico para lograr el cambio, en este sentido Alonso y Vázquez (2006) establecen los objetivos del Marketing Social:

- a) Proporcionar información. Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población.
- b) Estimular acciones beneficiosas para la sociedad.
- c) Cambiar comportamientos nocivos.
- d) Cambiar los valores de la sociedad. Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad (p.31)

Esto nos muestra que el objetivo de los programas no se centra en las actividades sino en el producto social que se quiere crear.

2.2.3 Marketing con Causa

El Marketing relacionado con Causas Sociales o Marketing con Causa, de acuerdo a Buil (2012:45), se define como: "una estrategia de marketing a través de la cual una empresa colabora con una causa social a cambio de que el consumidor compre sus productos y servicios", y puede también ser interpretado como la relación directa que existe entre el consumo del producto de la empresa y una donación a una causa social. En esta definición podemos observar que el marketing con causa se diferencia del marketing social, ya que utiliza el consumo del cliente como su medio para hacer el bien.

Este tipo de estrategia se utiliza en muchos casos para apoyar el cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial, ya que las alianzas con asociaciones sin fines de lucro resultan beneficiosas, Adkins (1999:65), expresa que: "es una actividad comercial basada en una relación de colaboración entre la empresa, organización no lucrativa y/o la causa, con el fin de promocionar una imagen, producto o un servicio, en beneficio mutuo", por lo tanto es altamente favorecedora para empresas pequeñas, Thomas e Inkson (2004:162), sostiene que el marketing con causa: "ayuda a pequeñas y grandes empresas hacer las cosas bien haciendo cosas buenas".

Pringle y Thompson (2009:3), definen al Marketing con Causa como: "una herramienta estratégica de marketing y posicionamiento, que vincula una empresa o

su marca a una causa social de interés, en una relación de beneficio mutuo”. Por lo tanto, es una herramienta que alinea las estrategias de marketing con su actuación social, promoviendo causas importantes para la sociedad y generando beneficios para ambos, en otras palabras, la empresa le da énfasis a lo que se puede llamar filantropía estratégica.

Sin embargo el beneficio social también se encuentra implícito como se evidencia en este concepto, de acuerdo a García, Gibaja y Mujica (2001:65), que: “es 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 éstos 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”.

Es fundamental la diferenciación de los términos Marketing Social y Marketing con Causa para el presente estudio ya que en muchas ocasiones son tomados como sinónimos, es necesario identificar las características diferenciadoras de las mismas, que serán utilizadas para su identificación y posterior análisis de la labor social de las empresas Nestlé, Empresas Polar y Ron Santa Teresa.

2.2.4 Responsabilidad Social Empresarial

Uno de los primeros autores en conceptualizar la Responsabilidad Social Empresarial fue Carroll en 1979. Para el autor, el tema va más allá de una preocupación de gobiernos y de políticos y hoy se encuentra incluido en el desarrollo de las organizaciones.

De acuerdo a De la Cuesta & Valor (2003), se define como:

El conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos.” (p.7)

Toda organización tiene la obligación de cumplir legalmente, contribuir en la

solución de los problemas sociales y respetar los derechos humanos, en este concepto se puede observar la obligatoriedad de las acciones sociales por parte de las empresas y el compromiso de las empresas con el impacto que su labor operativa puede generar en el entorno.

Desde el punto de vista de la manera que la gente percibe a la empresa y como son observados y evaluados los actos de las empresas, al respecto, Alonso, López y Castrucci, (2006:176), definen la Responsabilidad Social Empresarial como un: “compromiso con la humanidad en general y una forma de rendición de cuentas de su desempeño basado en la apropiación y en el uso de recursos que originalmente no le pertenecen”.

La Responsabilidad Social Empresarial está estrechamente relacionado con Marketing Social ya que ambas buscan la acción transformadora y el acercamiento de la empresa con la sociedad, según Duarte y Torres (2005:85), sucede cuando la “empresa actúa de forma estratégica, es decir, se trazan metas para atender a las necesidades sociales, de modo que se garanticen las ganancias de la empresa, así como la satisfacción del cliente y el bienestar social”.

Hablar de Responsabilidad Social Empresarial y relacionarla con el Marketing no se trata solo de las estrategias que se utilizan para su cumplimiento, sino que abarca el resultado y el forma en que la empresa es percibida por las personas, como efecto de esta labor, traducido en imagen y reputación empresarial, en este sentido Kotler (2006:83), señala que la Responsabilidad Social: “busca desarrollar sinergias, tanto con los públicos internos como con los externos, obtienen mayor visibilidad y admiración frente a públicos relevantes para su actuación y con eso se vuelve capaz de ser vista como una empresa ciudadana”

Mejorar la calidad de vida es uno de los propósitos primordiales de la Responsabilidad Social, de allí la obligatoriedad de promover prácticas que soluciones problemas sociales colectivos. Agrega Salvi (2004:26), que: “la Responsabilidad Social proviene de un reconocimiento de los derechos y necesidades de los otros y de las obligaciones que tiene hacia ellos”, esto conlleva el desarrollo de

una serie de actividades encaminadas a elaborar actividades y estrategias que beneficien a la organización y la sociedad, a través de campañas, programas, acciones y dinámicas dirigidas diferentes sectores.

Las organizaciones a través de prácticas de su Responsabilidad Social Empresarial, buscan un equilibrio con el entorno, ya sean entidades con y sin fines de lucro, privadas, públicas, grupos sociales o individuos, el fin común es el bienestar social, donde los principios, conceptos, y estrategias para su alcance depende de la realidad particular del momento en este sentido se encuentra esta definición de acuerdo a Argandoña (2012:2), que: “la Responsabilidad Social será el conjunto de responsabilidades que la empresa asume ante la sociedad, e irán cambiando de acuerdo a las circunstancias y la misma sensibilidad de los actores.”

Los conceptos presentados sobre la Responsabilidad Social Empresarial coinciden todos en que es obligatoria, de lo que se puede afirmar que la Responsabilidad Social constituye la base para el desarrollo del Marketing Social, siendo el mismo una herramienta para ampliar el alcance del beneficio social, aspecto no obligatorio.

La relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el uso del Marketing Social, constituyen aspectos fundamentales para esta investigación ya que el alcance del beneficio generado por las empresas Nestlé, Empresas Polar y Ron Santa Teresa, así como las estrategias utilizadas por los mismos en su experiencia, evidenciara el uso del Marketing Social, para poder desarrollar la presente investigación, y generar las conclusiones a las que este estudio conlleva.

Cuadro 1.- Comparación entre Marketing Social, Marketing con Causa y Responsabilidad Social Empresarial

MARKETING SOCIAL	MARKETING CON CAUSA	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
Se usa o aplica en Proyectos y Programas relacionados con temas sociales	Puede ser un programa	Usa proyectos y programas

No es Obligatorio	No es Obligatorio	Es Obligatorio
Busca cambios de opiniones, actitudes o comportamientos	Realiza comportamiento de interés social	Realiza comportamiento de interés social
Busca influir en la aceptación de ideas sociales	Busca colaborar con ideas sociales	Busca garantizar la calidad de vida a sus empleados y cumplir demandas de la sociedad
Conjunto de Estrategias	Es una Estrategia de Marketing Social	Es una Estrategia Empresarial
Promueve la Competitividad	Es una estrategia para aumentar la competitividad	Busca desarrollar sinergias, tanto internas como externas, haciendo a la empresa competitiva.
Busca el beneficio amplio del bienestar social	Busca el beneficio de un problema social	Busca solucionar problemas sociales, laborales, medioambientales y de derechos humanos
Busca mantener o mejorar el bienestar de los consumidores	Es una estrategia guiada por el compromiso de una empresa con determinadas causas sociales, tras la que subyacen valores y preocupaciones de sus consumidores	Busca el bienestar social, así como gestionar los impactos que la actividad que operaciones de generan en el entorno.
Es un conjunto de estrategias y técnicas aplicadas a causas sociales	Es una estrategia de Marketing Social	Genera la necesidad del uso estrategias y técnicas del marketing para su cumplimiento.
Busca mejorar la reputación empresarial, generar identidad corporativa, credibilidad y confianza.	Busca mejorar la imagen empresarial al vincular una empresa o su marca a una causa social.	La empresa obtiene mayor visibilidad y admiración frente a públicos relevantes y con eso se vuelve capaz de ser vista como una empresa ciudadana

Busca fortalecer la lealtad del cliente	Colabora con una causa social a cambio de que el cliente compre sus productos o servicios	Busca la satisfacción del cliente
Busca crear conciencia social convirtiendo a la empresa en un influenciador de cambios sociales.	Crea conciencia social a través del comportamiento	Crea conciencia social a través del fortalecimiento de valores, políticas y filosofía empresarial
Busca aumentar su presencia en los medios de comunicación	Busca aumentar su presencia en los medios de comunicación	No busca aumentar su presencia en los medios de comunicación.
Busca crear Identidad Social	Busca crear Identidad Social	Busca crear Identidad Social
Puede utilizar la donación dentro de sus programas	Utiliza la donación como aporte a las causas sociales en base al consumo de sus productos y servicios	Puede utilizar la donación como medio de solución de problemas sociales
Se basa en valores, ética y principios	Expresa valores socio ambientales y de conducta.	Conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos que se sustentan el valores
Crea alianzas con Organizaciones No Lucrativas para ampliar su alcance	Involucra a Organizaciones no Lucrativas	Puede crear alianza con organizaciones no lucrativas en su cumplimiento
Usa herramientas de posicionamiento	Es una herramienta de posicionamiento	No es una herramienta de posicionamiento
Satisface necesidades sociales	Satisface necesidades sociales	Satisface necesidades sociales
Aplica la filantropía	Nace de filantropía	Aplica la filantropía

Fuente: Avendaño (2020)

La realización del Cuadro 1, fue elaborado basado en los autores: Kotler y Zaltman, Armstrong, Andreasen, Argandoña, Laurencó, Salvi, Duarte y Torres, Alonso, López y Castrucci, De la Cuesta & Valor, García, Gibaja y Mujica, Thomas, Pringle y Thompson, Adkins, Buil, Weinreich, Reyes, Keller.

2.2.5 El Marketing Social en el desarrollo de Programas Sociales

El aspecto más importante para relacionar el diseño y desarrollo de programas sociales con el Marketing Social, está determinado por la identificación del producto que se genera, ya que independientemente del sector donde se desarrolla la empresa, y los bienes o servicios que produzca, cuando realiza programas sociales genera un producto paralelo, el “Producto Social”, y según Kotler y Zaltman (1971:85), expresa que: “es el elemento más importante en el concepto de Marketing Social”.

Kotler y Keller (2006), establecen 3 clasificaciones de productos sociales:

1. Por dificultad de penetración en el mercado se clasifican en: Nuevos productos de marketing social, producto de marketing social superior y producto de marketing social sustitutivo.
2. Por complejidad de tareas del marketing se dividen en: producto social con una base tangible y producto social sin una base tangible.
3. Por el objeto de adopción: idea social, práctica de un acto aislado y práctica de un acto continuo. (p.136)

En un contexto más general Kotler y Keller (2006), clasifica los productos sociales:

1. Productos sociales que satisfacen una necesidad que ningún otro producto está satisfaciendo actualmente.
2. Productos sociales que satisfacen una necesidad que otros están cubriendo actualmente, pero que ninguno la satisface como él.
3. Productos sociales que satisfacen una necesidad que los adoptantes objetivo no saben que tienen, pero que es real. (p.137)

Al tener claro que el Marketing Social trabaja en pro del desarrollo del Producto Social se separa del Marketing Comercial llevado a cabo por las empresa, y su uso en el diseño y desarrollo programas se basa en las características generales de Marketing pero relacionados al fin social.

De acuerdo a Andreasen (2007), en el diseño de programas se deben tomar en cuenta siete características del Marketing Social:

Conducta del Consumidor: Es el objeto primordial para juzgar el éxito

Efectividad – Costo: Se debe ser efectivo a la hora de destinar escasos recursos a los programas para usarlos adecuadamente para su éxito.

Las Estrategias: Las estrategias de persuasión empiezan con el entendimiento de las necesidades y deseos, valores y percepciones del mercado meta.

Mix de Marketing: La intervención envuelven el uso y mezcla adecuada de las 4 P's de la mercadotecnia

Investigación: Es esencial para el diseño, pre-análisis y evaluación de la intervención de los programas sociales

Segmentación: Los mercados son cuidadosamente segmentados no se trata de mercados masivos

Competencia: Es de gran importancia el énfasis de la competencia, cada elección o acción por parte del consumidor conlleva el abandonar otra acción.(p.126)

Para establecer el rol del Marketing Social dentro del desarrollo de programas sociales es importante establecer las diferencias con el Marketing Comercial. Así como existen diferencias entre el Marketing tradicional y el marketing Social también existen diferencias entre los mercadólogos que desarrollan estas actividades, las diferencias fueron expresadas por los autores Andreasen y Drumwright (2000). (ver cuadro 3).

Cuadro 2.- Diferencias entre Marketing Social y el Marketing Comercial

Marketing Social	Marketing Comercial
Venden un producto social (cambios de comportamiento o conducta)	Venden bienes y Servicios
El propósito es obtener una ganancia individual o social	El principal propósito es obtener ganancia financiera.
Los segmentos de mercados son	Se asignan mercados metas según su poder de

elegidos bajo distintos criterios como: tamaño del segmento, incidencia del problema, severidad del problema, necesidad de ayuda, facilidad de identificar y alcanzar y persuadir, receptividad del mercado base a las estrategias del marketing mix y las habilidades de la organización.	volumen de compra para generar mayores ventas.
El enfoque es la venta de un comportamiento, conducta o idea, por lo que la competencia es el comportamiento, conducta o idea preferida por el mercado meta.	La competencia son empresas que venden bienes y servicios similares que satisfacen necesidades similares.
El marketing social es marketing, y es necesario dominar sus conceptos.	La Responsabilidad Social Empresarial es una ley.

Fuente: Avendaño (2020) (Adaptado de Kotler, Roberto y Lee 2002)

Cuadro 3.- Diferencias entre un Mercadólogo Social y un Mercadólogo Comercial

Mercadólogo Social	Mercadólogo Comercial
Quieren hacer el bien	Quieren hacer dinero
Instituido por impuestos y donaciones	Instituido por inversiones
Responsabilizado públicamente	Responsabilizado privadamente
Desempeño difícil de medir	Desempeño medido en ganancias , cuota de mercado

Metas conductuales a largo plazo	Metas conductuales a corto plazo
Frecuentes conductas controversiales del público meta	Típicamente provee de productos y servicios no controversiales al público meta
A menudo distinguen mercados meta de alto riesgo	Seleccionan mercados meta accesibles
Gerentes reacios a los riesgos	Gerentes que toman riesgos
Toma de decisiones participativas	Toma de decisiones jerárquicamente
Relaciones basadas en la confianza	Relaciones frecuentemente competitivas

Fuente: Andreasen Drumwright (2000)

Todo lo anteriormente presentado permite identificar la claramente importancia el papel del Marketing Social para el diseño y desarrollo de programas sociales exitosos, aspectos que se encuentran directamente relacionado con el propósito de este trabajo, justifica el tema y sirve de base para el diseño del programa “Marketing con Causa Venezuela”.

2.2.6 Mix de Marketing Social

La analogía entre el mix de marketing tradicional y el marketing social, ayuda a identificar cada una de las 4 P’s en el diseño y desarrollo de programas sociales, con relación a este punto existen diferentes propuestas. (Ver cuadro 4) Adaptado de Kotler y Keller (1992).

Cuadro 4.- Mix de Marketing Social Kotler y Roberto (1992)

Producto	El producto social	Son las ideas y los comportamientos relacionados con ellas
Precio	Costos monetarios y	Relativos al compromiso público para la

	no monetarios	“adquisición” del producto social.
Plaza	Lugar de Influencia	Región que será abordada (donde las ideas serán difundidas y trabajadas) y canales de distribución.
Promoción	Comunicación	Comunicación de la idea o del producto social en sí (entrega del mensaje correctamente), buscando su aceptación y adopción por las personas (consumidores)

Fuente: Avendaño (2020)

Koonz y Weinreich (2002:5), plantea que: “el marketing social se enfoca en el consumidor igual que el marketing comercial, sin embargo el marketing social busca satisfacer necesidades no solo persuadir para vender como en el marketing comercial”, por lo tanto, al momento de la planificación de programas sociales toma ese enfoque, y añade 2 P’s a la mezcla tradicional de 4 P’s del Marketing Social.

Cuadro 5.- Mix de Marketing Social según Weinreich

Producto	El Producto no es físico. Existe una continuidad del producto desde lo tangible hasta los servicios y prácticas y finalmente ideas intangibles. Para hacer un producto viable, la gente debe persuadirse que tiene un problema real para que el producto ofrecido sea percibido como una solución.
Precio	Es el costo que el consumidor para obtener el producto de Marketing Social. El Costo puede ser monetario o intangible, tales como el tiempo y el esfuerzo, o el riesgo de adoptar un cambio de comportamiento. Si el costo es percibido como alto, por encima del beneficio entonces el valor de la oferta será bajo y probablemente no será adoptado. Si los beneficios percibidos

	como mejores que los costos el producto tendrá un valor más alto y el cambio de comportamiento, es más susceptible a suceder
Plaza	Es la manera en que llegara el producto al consumidor. Para el producto tangible es el sistema de distribución, para el producto intangible se basa a donde llegara el consumidor con la información. La accesibilidad es un elemento fundamental para asegurar la calidad del mensaje.
Promoción	Consiste en integrar el uso de la publicidad, relaciones públicas, promociones, ventas personales, planeación de medios y todas las herramientas de promoción, con el objeto de establecer una demanda sustentable del producto. La investigación es primordial para determinar y establecer herramientas adecuadas para alcanzar a la audiencia meta e incrementar la demanda
Alianzas	Los programas sociales son tan complicados que una sola agencia no puede con todo el trabajo, se necesita hacer equipo con otras organizaciones en la comunidad para alcanzar la efectividad en los programas. Identificando organizaciones con las mismas metas y buscando trabajar colectivamente con ellas
Política	Programas de Marketing social pueden desempeñarse bien en motivar el cambio de comportamiento individual, aunque es difícil de sostener a menos que el entorno en que se encuentra soporte el cambio. Con frecuencia un cambio en las políticas sociales son necesarias y los programas de apoyo de los medios pueden ser un complemento efectivo

Fuente: Avendaño (2020) (Adaptado de Weinreich 2006)

Existe otro modelo que incluye las 2 P's Partnership y Pollicy en el Mix de Marketing Social para programas sociales y es la sostenida por Sargeant (1999)

Cuadro 6.- Mix de Marketing Social según Sargeant

Producto	Es la idea que el Mercadólogo busca implementar para estimular un cambio de comportamiento, buscando un cambio para el bien de la sociedad. La persuasión es importante ya que el cambio de comportamiento debe ser promovido en base a los beneficios que se pueden acumular directos e indirectos como resultados.
Precio	Son los costos monetarios asociados con la adopción del cambio de comportamiento, aunque el mayor costo será social.
Plaza	Es la locación en donde cualquier componente de la campaña será entregada, también se relaciona con los canales de información utilizados para entregar el mensaje.
Promoción	Uso de herramientas promocionales, publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, mercadotecnia directa
Alianzas	Algunas empresas son demasiado pequeñas para generar impacto por ellas mismas y no contar con los recursos humanos, financieros y de tiempo, por lo que se busca trabajar con asociaciones tanto públicas como privadas
Política	Se hace necesario generar políticas de cambio social por parte de los gobiernos

Fuente: Avendaño (2020) (Adaptado de Sargeant (1999))

El establecimiento del Mix de marketing es un fundamental el proceso de planificación del programa “Marketing con Causa Venezuela”, por lo que estas teorías servirán de base para realizarlo, durante el desarrollo de la presente investigación, para dar respuesta a los objetivos organizacionales.

2.2.7 Los Programa

Los programas son esquemas, listas o secuencia de pasos para lograr uno o varios objetivos, según la definición de Koontz y Weihrich (1999) “son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos por emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción dado, habitualmente se apoyan en presupuestos”. Con relación a causas sociales los programas son el instrumento ya que sus resultados por lo general son servicios, en muchos casos atendiendo problemas temporales Koontz (1995) “Los programas son aquellos planes en los que solamente se fijan los objetivos y la secuencia de operaciones sino principalmente el tiempo requerido para realizar cada una de sus partes”.

2.2.7.1 Tipos de programas

Los tipos de programas Según Muñoz (2012) en la publicación: Proceso De Planificación Para La Elaboración De Programas, Colaboración a las Ciencias Sociales son:

Según la dimensión temporal encontramos:

- **Programas a corto plazo:** son los que comprenden de seis meses a tres años.
- **Programas a medio plazo:** comprenden un período de tres a ocho años.
- **Programas a largo plazo:** abarca períodos de tiempo de diez, quince y hasta veinte años. Las planificaciones a largo plazo se utilizan para definir líneas de política social o bien de política educativa.

Si atendemos a una dimensión espacial de la planificación, podemos hacer alusión a la:

- **Planificación nacional:** que es la que se encarga de elaborar un programa que abarque a toda la nación o Estado. Esta misión la suelen ocupar los Planes.
- **Planificación regional:** es la que atiende a regiones que presentan características y necesidades comunes.
- **Planificación local:** es una planificación a nivel de ayuntamiento o de organización de base.

Según el carácter de la Intervención, ésta puede ser:

- **Socioeducativo:** intervención para el desarrollo de procesos de aprendizaje (educación permanente, educación popular, para el ocio y el tiempo libre...)
- **Sociocultural:** para la promoción de la creación y difusión cultural de base, de la participación en procesos culturales, “consumo de cultura”...
- **Socioasistencial:** promoción de la participación en sectores sociales desfavorecidos, para la superación de las desigualdades y de las situaciones de marginación, prevención de las desviaciones sociales, integración social, etc.
- **Socioeconómica:** promoción de la participación grupal o comunitaria en procesos de desarrollo socioeconómico, economía social, autoempleo...

Programas en función de los sectores de población a los que se dirigen:

Pueden agruparse según criterios evolutivos (infancia, juventud, adultez...) según discriminación (mujeres) según limitaciones (discapacitados), lugar de origen (inmigrantes)...

Programas en función del territorio o la institución concreta en la que se ubican (comunidad autónoma, centros de día, asociaciones...)

2.2.7.2 Elaboración de Programas.

Según Ezequiel Ander-Egg en la (Guía Para Elaborar Proyectos Sociales y Culturales) con relación a la elaboración de programas establece diez preguntas básicas:

1. QUE se quiere hacer: Naturaleza del proyecto
2. POR QUÉ se va a hacer: Origen y fundamentación
3. PARA QUE se va a hacer: Objetivos y propósitos
4. CUANTO se va a hacer: Metas.
5. COMO se va a hacer: Actividades y tareas, metodología
6. DONDE se va a hacer: Localización física y ubicación en el espacio.
7. CUANDO se va a hacer: Ubicación en el tiempo de las tareas, calendarización.
8. A QUIENES va dirigido; destinatarios o beneficiarios.
9. QUIENES lo van a hacer: recursos humanos.
10. CON QUE se va a hacer: y se va a costear recursos materiales o financieros. (p.4)

2.2.7.3 Elementos de un Programas

Los elementos de un programa, según López – Cabañas y Chacón citado por Muñoz (2012) son:

- Título: suficientemente claro como para dar a conocer el motivo principal del programa.
- Dependencia institucional: aquí se señala la organización o institución responsable del programa.
- Fundamentación: justifica la necesidad que lo origina. Aquí cabe hacer mención a:
 - Realidad a la que va dirigido.
 - Hipótesis de trabajo.
 - Previsiones de la evolución de la futura intervención.
 - Elección del camino preferente.
- Objetivos: la definición de objetivos es elemento fundamental del diseño de un Programa, se refiere a los resultados que se pretenden alcanzar, no se refiere a las acciones concretas, como ocurre en el proyecto, sino a estados y comportamientos esperados en términos más globales, referidos al bienestar social, de los que saldrán los intermedios y específicos.
- Alcance temporal: los programas tienen una temporalidad más corta que los planes, por lo que sus objetivos están referidos a periodos de entre 6 meses y 3 años.
- Descripción de las grandes fases: se refiere a las grandes categorías de actividades que el programa tendrá que desarrollar a través de sus diferentes Proyectos.
- Descripción de las características de los recursos organizativos, humanos y materiales necesarios: se incluye el personal que se va a necesitar, su perfil profesional, equipamientos,...
- Presupuesto general estimado: en el presupuesto se distinguen los capítulos de: equipamiento, material fungible y gastos generales y de mantenimiento.
- Evaluación: De estrategias, técnicas, métodos, adecuación de objetivos, así como de instrumentos de recogida de información...

Fases de los Programas

Las Fases de programas Según Muñoz (2012) en la publicación: Proceso de Planificación Para La Elaboración de Programas, Colaboración a las Ciencias

Sociales son:

Fase de diagnóstico.

Supone un primer estudio o análisis para situar los problemas o necesidades. También incluye la determinación de los recursos disponibles. El diagnóstico sirve de base para la realización de un proyecto o programa.

El diagnóstico aborda varios aspectos:

- formulación de los problemas y ubicación en un contexto global
- análisis de las variables que intervienen en el problema y las relaciones entre ellas
- Un pronóstico del desarrollo futuro del o de los problemas.

Todo diagnóstico debe comenzar con una investigación preliminar con objeto de acercarse a la problemática de la comunidad, captando sus necesidades o problemas más significativos y urgentes.

Fase de planificación social.

Supone especificar qué se quiere hacer, cómo, dónde, cuándo y con qué medios, qué personas, grupos o instituciones lo van a hacer, dirigir, coordinar y supervisar.

La planificación significa tomar una serie de decisiones sistemáticas para alcanzar de la forma más eficaz posible un conjunto de objetivos durante un período de tiempo determinado.

E. Ander-Egg establece una serie de pautas o criterios para la planificación:

a) Definir y enunciar claramente los objetivos y las metas

Consiste en determinar *qué se quiere hacer*. Es importante que los objetivos estén definidos operacionalmente en términos de comportamientos observables.

b) Proponer objetivos y metas realistas

Cualquier proyecto que no tenga un conocimiento adecuado de las metas, que no se adapte a la realidad social y cultural de la comunidad, en modo alguno resultará significativo y, por consiguiente, no obtendrá el éxito deseado.

c) Establecer una jerarquización de los objetivos

La jerarquía de las necesidades. Cuanto más responda una actividad a una necesidad sentida por la comunidad, más merece figurar en el plan.

d) Determinar los recursos disponibles

Implica conocer de antemano los recursos con los que se cuentan; ya sean de tipo humano, financiero, material o técnico.

e) Prever los instrumentos y los medios adecuados a los fines
Se consideran como prioritarios aquellos instrumentos y medios que promuevan o faciliten la participación de los individuos o de los grupos.

f) Establecer el tiempo y ritmo del programa

Es importante precisar el tiempo necesario para realizar cada actividad, así como el tiempo total de ejecución de cada proyecto contenido en el programa.

g) Elaboración

Se deben incluir los siguientes aspectos:

- La denominación del proyecto: título del proyecto, organismo o institución patrocinadora, ubicación y radio de influencia.
- La naturaleza del proyecto: incluye la fundamentación del mismo y su localización física.
- Determinar las actividades y tareas a realizar para alcanzar los objetivos propuestos
- Especificar las técnicas a utilizar, considerando prioritarias aquellas que estimulen la participación de la comunidad.
- El cálculo de costos de ejecución.
- Determinar los recursos necesarios: humanos, técnicos, materiales y financieros.
- La asignación de recursos por actividad: consiste en especificar las disponibilidades financieras necesarias para cada una de las actividades.
- Establecer un calendario de actividades (incluye la temporalización del proyecto).

Fase de ejecución e intervención

Consiste en realizar, o ejecutar lo que anteriormente se había planificado de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación.

Al poner en marcha un proyecto es importante conseguir una buena coordinación entre todos los organismos que van a incidir en el mismo. Es necesario coordinar actividades, servicios e individuos con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

La mejor manera de coordinar es a través de reuniones con los interesados a través del trabajo en equipo, donde se intercambia información y se proponen soluciones a problemas concretos.

Por otro lado, consideramos importante la preparación de la comunidad para que participe en el programa. Ello supone tener en cuenta una serie de variables: las aspiraciones y necesidades comunitarias, el grado de actividad o pasividad de los individuos, la existencia de organizaciones de base, etc.

Fase de evaluación y control

Se trata de una comparación entre lo realizado y los objetivos que se pretendían conseguir en un principio.

Por otro lado, la evaluación debe ser una acción valorativa *procesual* (proceso permanente de control operacional) y *comprehensiva* (abarca todo el proceso desarrollado).

Toda intervención social debe ser evaluada antes, durante y después de la actuación, no sólo por los trabajadores que la han llevado a cabo sino también por la comunidad y por los responsables últimos de la intervención.

En lo que a la elaboración de proyectos de ocio y tiempo libre respecta, decir que guardan la misma estructura y respetan las mismas fases que cualquier otro pero entramos a referirnos a las características distintas que puedan tener.

Todas estas consideraciones teóricas son fundamentales para la metodología que será usada para el diseño del programa “Con Causa”

2.2.8 El Marketing 3.0 y el Marketing Social

El Marketing 3.0, como lo señala Kotler, es una filosofía que intenta poner el “Hombre y sus Valores” como centro del entorno empresarial, de acuerdo a Kotler (2009), expresa que:

El Marketing 3.0 es también un tipo de marketing particular que nació del resultado de la evolución de la mentalidad humana hacia el consumo, pero también ha surgido gracias a las tecnologías modernas. El Marketing 3.0 se puede adaptar para utilizarlo como una herramienta estratégica de marketing dando a las empresas la posibilidad de contribuir a la mejora de la sociedad, poniendo el consumidor en un rol central en la toma de decisiones. (p, 65)

La filosofía del Marketing 3.0 supone al hombre y su conducta y la influencia que los valores tienen en su comportamiento, por lo que los cambios sociales en los

que intervengan esos valores son aspectos determinantes. Los progresos tecnológicos permiten al consumidor acceder a abundante información a la que no tenían acceso antes. Además de estar más informados, los clientes son más exigentes a la hora de escoger sus productos y servicios y requieren un marketing con un enfoque más filantrópico, cultural y espiritual. Señala Calne (2000:75): “Porque el progreso suele ser la aptitud en adaptarse a los cambios del mundo marketing o bien social”.

Además, agrega Kotler (2009), que:

Los consumidores en nuestros días conceden importancia a todo aquello que muestra preocupación por las causas sociales porque contribuyen a la mejora de nuestra sociedad. Los consumidores reivindican que, en vez de enfocarse en los beneficios, las empresas también deben ser actores del cambio de marketing y de la mejora de la sociedad. Los consumidores van a integrar esa dimensión en el momento de comprar algo, lo que va a empujar a las empresas a buscar nuevas técnicas y estrategias de marketing para seducir a esos consumidores. (p.65)

Asimismo, expresa Kotler (2009:69), que: “el Marketing 3.0 es la fase en la que las compañías pasan de una estrategia enfocada en el consumidor a una enfocada en el ser humano y además la búsqueda de beneficio esta compartida con la responsabilidad corporativa.”. Marketing 3.0, es la exposición de esta filosofía y su importancia en la sociedad parte con los cambios de actitudes de las personas, basado en la necesidad del bienestar social y que las empresas se involucren con la mejora del mundo.

Esta tendencia reciente se alinea y va de la mano con el Marketing Social, haciendo una alianza a través de la tecnología, plataforma primordial en la actualidad para el desarrollo de campañas comunicacionales con propósitos sociales que cumplan con ambas tendencias. Este aspecto ratifica la importancia actual del tema de la tesis, justificándolo y sirviendo de base para ser considerado en el diseño del programa “Con Causa”

2.2.9 Experiencia

La experiencia es una forma de conocimiento que se adquiere mediante las vivencias, es conocimiento que se conforma colectivamente por situaciones de la vida, en otra palabras es una recolección de conocimientos básicos que una persona o empresa ha adquirido a lo largo del tiempo viviendo situaciones particulares. Pine y Gilmore (2008:98), afirman que: “una experiencia ocurre cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable”. Por la definición de los autores anteriormente mencionados, se puede decir que la experiencia es un conjunto de conocimientos adquiridos por una empresa o persona en particular a través del tiempo. Esta base teórica es que gran importancia para esta investigación ya deja claro el concepto real de experiencia que han tenido las empresas Nestlé, Polar y Ron Santa teresa con el Marketing Social.

2.3 Definición de Términos Básicos

Agente de Cambio: Organización, empresa o personal natural que lleva a cabo una idea o causa social para generar un producto social.

Bienestar social: se llama al conjunto de factores que participan en la calidad de vida de las personas de una sociedad y que hacen que su existencia posea todos aquellos elementos que dan lugar a la satisfacción humana o social.

Comunidad: es un grupo de personas que interactúan entre sí, que habitan en un determinado territorio bajo algunas normas o reglamentos de convivencia que deben cumplir.

Estrategia: la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas

Herramientas de Marketing: se entiende que las herramientas son todos los sistemas, aplicaciones, controles, soluciones de cálculo, metodología, etc., que

ayudan a la gestión, en el caso del Marketing involucra varios tipos de herramientas como el internet y todos los desarrollos relacionados a esa plataforma, la comunicación y los medios, la tecnología etc.

Imagen corporativa: tiene que ver con la percepción de los públicos poseen de una organización. Conjunto de atributos que los públicos asocian a una empresa.

Necesidades: estados de carencia física o mental. Son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo.

Producto Social: Son las ideas y los comportamientos relacionados con ellas que buscan venderse, en base al cual trabaja el Marketing Social

Responsabilidad Social Corporativa: la RSC es el fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medio ambiente.

Responsabilidad Social Empresarial: se considera que la responsabilidad social empresarial es cuando una organización es socialmente responsable ya que asume obligaciones a un nivel superior al cumplimiento de las normas económicas y legales.

Stakeholders: Concepto que surgió en 1984 de la mano de de R. Edward Freeman en su libro Strategic Management: A Stakeholder Approach, y representan los distintos grupos de interés mencionados relacionados con las empresas.

Técnica de Marketing: se define la manera en que un conjunto de procedimientos, materiales o intelectuales, es aplicado en una tarea específica, con base en el conocimiento de una ciencia o arte, para obtener un resultado determinado, en el marketing encontramos la publicidad, ventas directas, relaciones públicas, marketing directo, patrocinio, entre otras.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo hace referencia a la metodología utilizada para la realización del proyecto de investigación, la cual demuestra los niveles y el tipo de investigación, así como el diseño de la investigación. A su vez, se explica todo lo referente a la población y muestra que se utilizó para la realización de la investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos necesarios para el desarrollo del mismo y las técnicas de análisis a utilizar. Arias (2016:16), explica el marco metodológico como el: “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. Este método se basa en la formulación de problemas y las propuestas para la solución de los mismos.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Debido a las características de la presente investigación, se ubicada dentro de la modalidad de proyecto factible. Arias (2016:134), define proyecto factible como: “que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización.”, por lo tanto fue un proyecto factible debido a que propuso un programa de marketing social que sirva como herramienta de promoción y difusión en base a la experiencia de las empresas Nestlé, Empresas Polar y Ron Santa Teresa.

El diseño de la investigación es la etapa en la cual se demuestra que técnica se utilizó para la recolección de información necesaria, en este sentido, el estudio se apoyó en un diseño de campo. La investigación de campo permitió obtener información valiosa que le permitió al investigador cerciorarse de las condiciones reales en las que se han conseguido los datos. Arias (2016:30), define el diseño de la

investigación como: “la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado”. Asimismo, tuvo un apoyo documental.

Por su parte, Arias (2016), define la investigación documental como:

Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por los otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p.80)

Este tipo de investigación se ajusta al contexto y fenómeno que se quiso alcanzar, haciendo uso de la investigación para proponer estrategias de operación que sirvieron para la resolución del problema existente de este proyecto, como lo es dar a conocer el marketing social mediante la experiencia de las empresas Nestlé, Ron Santa Teresa y Polar. En cuanto a los proyectos factibles, pueden proponer protocolos de acción muy diversos para responder adecuadamente a las necesidades de comunidades o grupos particulares. Son muy útiles e innovadores, pues conjugan la investigación teórica y la práctica. Es decir, que buscan ser propuestas de acción que causen un impacto beneficioso en el contexto para el cual fueron creadas.

3.2 Nivel de la Investigación

La investigación de forma descriptiva consiste en observar y describir a un sujeto sin influir sobre el de ninguna manera, para afirmar lo anterior expuesto. Arias (2016), define la investigación descriptiva como:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.(p.24)

La investigación descriptiva se basa en la observación y caracterización .de un hecho para establecer una estructura, aspectos fundamentales para la realización de esta investigación ya que se realizó en base al análisis de la experiencia de las

empresas Nestlé, Empresas Polar y Ron Santa Teresa en el desarrollo de sus programas de Marketing Social, para poder realizar una propuesta formadora y multiplicadora para otras empresas.

3.3 Fases Metodológicas

3.2.1. Fase I: Diagnóstico de la situación del Marketing Social desarrollado por las empresas Nestlé, Empresas Polar y Ron Santa Teresa.

Para el desarrollo de esta primera fase, y establecer un diagnóstico la situación del uso Marketing Social en el desarrollo de los programas sociales llevados a cabo por las empresas Nestlé, Empresas Polar y Ron Santa Teresa, como base para diseñar un programa de promoción, capacitación y difusión, en base a sus experiencias, se hizo necesario establecer la población. En este sentido, Arias (2016:81), define población como: “el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio”, la cual estuvo comprendida por las empresas antes citadas Nestlé, Empresas Polar y Ron Santa Teresa, de los cuales se extraerá la muestra de estudio según los parámetros requeridos para el diagnóstico.

En cuanto a la muestra, que proporcionó información de tipo primario, expresa Tamayo (2017:38), quien define la muestra cómo: “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”, estuvo representado por cuatro (04) empleados relacionados con el desarrollo de los programas sociales, seleccionados por las empresas Nestlé, Polar y Ron Santa Teresa, para aportar la información, y vivencias con respecto a los trabajos sociales realizados por los mismos, ya que son los más idóneos para brindar la información requerida en el diagnóstico sobre el uso del Marketing Social, y la experiencia que estas mismas empresas han tenido en su aplicación, en las comunidades venezolanas del Estado Aragua.

Las técnicas que fueron aplicadas para la recolección de información han sido la entrevista, que de acuerdo a Tamayo (2017:123), expresa que: “es la relación establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales”, el tipo de entrevista seleccionada fue la semi-estructuradas que de acuerdo a Hernández (2003:455): “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados”.

Como expresa también Sabino (2012:18), que: “una entrevista semi-estructurada (no estructurada o no formalizada) es aquella en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuesta”, con apoyo en el instrumento el cuestionario conformado por preguntas abiertas. Tamayo (2017:124), señala que: “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”.

Los resultados obtenidos fueron tabulados, categorizados, analizados e interpretados, los cuales sirvieron de base para determinar el diagnóstico, a través del análisis cualitativo, que de acuerdo a Tamayo (2017), define análisis cualitativo como:

Consiste en el contraste de teorías ya existente a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representando una población o fenómeno del objeto de estudio. (p. 93)

Por lo tanto, se genera un análisis en base a las hipótesis planteadas con el fin de obtener hechos categorizados que sirvan para ser es estudiados, y desarrollar las fases metodológicas siguientes.

3.2.2. Fase II: Identificación de los lineamientos adecuados para el diseño del programa “Con Causa”

En esta fase se procederá a la identificación de los lineamientos adecuados para el diseño del programa “Con Causa”, con base en la naturaleza del programa, aspectos que serán sometidos a un Análisis DOFA junto a los factores externos, donde se realizará el cruce entre ellos para obtener las estrategias posibles de acuerdo a las necesidades propias de la empresa, para ello se apoyará además de un estudio del POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) y el PCI (Perfil de Capacidades Internas), Mapa de Actores y aplicación de las diversas técnicas en base a la teoría, de manera que se pueda obtener la información necesaria para el diseño de la propuesta.

3.2.3. Fase III: Diseño de un programa relacionado con el Marketing Social que sirva como herramienta de promoción, capacitación y difusión en base a la experiencia de las empresas Nestlé, Empresas Polar y Ron Santa Teresa.

En esta fase se procedió a presentar la propuesta mediante el diseño de un programa relacionado con el Marketing Social, que sirva como herramienta de promoción, capacitación y difusión en base al diagnóstico y análisis de las experiencias de las empresas Nestlé, Empresas Polar y Ron Santa Teresa, que permita desarrollar y dar a conocer el Marketing Social, su uso, aplicación y el papel relevante que representa en el éxito de programas, causas o iniciativas sociales que buscan del bienestar social colectivo, actividades que frente a la realidad de Venezuela, resultan muy oportunas, pero que requieren del apoyo, asesoría y formación multiplicadora, de las técnicas y herramientas con que cuenta el Marketing Social, para maximizar su alcance.

Para el desarrollo de la propuesta, se estructuró de la manera siguiente: presentación, beneficios, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados Fase I: Diagnóstico de la situación del Marketing Social desarrollado por las empresas Nestlé, Empresas Polar y Ron Santa Teresa.

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, y en base a las técnicas metodológicas seleccionadas se dispuso a realizar el diagnóstico de la situación del uso del Marketing Social en el desarrollo de los programas sociales de las empresas escogidas, a través de la realización de entrevistas semi-estructuradas al personal escogido por cada una de las empresas para el aporte de la información requerida, el cual tuvo representación de cada parte del proceso (gerentes, coordinadores de programas, facilitadores externos aliados y beneficiario de programa), obteniendo así, la experiencia desde distintas ópticas de participación, lo que aportó enfoques específicos e información valiosa en cuanto a hallazgos de relevancia para este Trabajo de Grado.

Dada la naturaleza de la investigación basada en experiencias, y las diferencias de las empresas con relación a sus programas sociales, se adicionaron actividades y reuniones planificadas por la empresa que pudieran aportar valor a la investigación, de igual forma, se permitió la libertad del aporte de información, específica y extensa de manera documental con relación a la descripción de los programas, que brindaran base para la categorización.

Como apoyo teórico, se elaboró el Cuadro 1 (Comparación entre Marketing Social, Marketing con Causa y Responsabilidad Social Empresarial), que sirvió de base para la sustentación de los análisis de los resultados.

Resultados de la Entrevista

Entrevistados: Empresas Polar (1 entrevistado), Nestlé (1 entrevistado) y Ron Santa Teresa (2 entrevistados)

1. Objetivo: Determinar el conocimiento sobre el Marketing Social.

Item. 1.-

1.	Empresa	¿Ha escuchado, conoce o maneja Usted el concepto de Marketing Social?
	Empresas Polar	No, no lo conozco
	Nestlé	Si, lo conozco pero no lo usamos, lo nuestro va más allá del marketing, responsabilidad social y filantropía
	Ron Santa Teresa	“No, no lo conozco y nunca lo he escuchado” “Nosotros no hacemos marketing, lo de nosotros es verdad”

Fuente: Avendaño (2020)

Categorización de la Entrevista

Item 1.	
Categorías	Análisis
Coincidencias	Ninguno de los entrevistados relaciona el marketing social con sus programas sociales.
No lo conozco	
No lo uso	
Diferencias	Se pudo observar en los entrevistados predisposición al termino marketing
Si, lo conozco pero va más allá	Con relación a la respuesta que afirmaba que si lo conocía pero que la labor “va más allá”, se identifica desconocimiento técnico del concepto.
No, lo que nosotros hacemos es verdad	

Fuente: Avendaño (2020)

2. Objetivo: Determinar la relación de los programas sociales con la Responsabilidad Social Empresarial

Item 2

2.	Empresa	¿Podría decir que el desarrollo de sus programas sociales nació como una forma de cumplimiento de la Responsabilidad Social de la Empresa?
	Empresas Polar	A través de un Diagnóstico de Compromiso Social, en los tres negocios de la organización se levantó y analizó información de prácticas e indicadores de compromiso social que permitieran establecer una base de comparación para los próximos años. Para establecer la metodología se analizaron diversos sistemas de estándares internacionales que son reconocidos y utilizados por empresas de diferentes sectores industriales para medir su responsabilidad social ante distintas audiencias. Estos estándares han sido diseñados para guiar, apoyar y medir el comportamiento de las empresas en la implementación y mejoramiento del informe de desempeño corporativo sobre las diversas temáticas de responsabilidad social empresarial (RSE).
	Nestlé	No, es una filosofía empresarial
	Ron Santa Teresa	No, ya que el proyecto nació de manera empírica a través de un robo a la empresa en la que el Sr Alberto Vollmer, dueño de la empresa, decidió darles una segunda oportunidad a las personas que perpetuaron el robo, de ahí nace la iniciativa del proyecto Alcatraz en el año 2003

Fuente: Avendaño (2020)

Categorización de la Entrevista

Item 2.	
Categorías	Análisis
Coincidencias	Ninguno de los entrevistados identifica el origen de sus programas sociales con la obligación de la Responsabilidad Social Empresarial. Las empresas que realizan programas sociales transformadores, obedecen a otros orígenes.
No	
Diferencias	
Origen por solución de problemas Origen por Filantropía Origen por Filosofía Empresarial	

Fuente: Avendaño (2020)

Item 3

3.	Empresa	¿Podría decir que el desarrollo de sus programas sociales contribuye al cumplimiento de la Responsabilidad Social de la Empresa?
	Empresas Polar	<p>Empresas Polar quiere ser una empresa eficiente y transparente, que cumple con sus obligaciones, pero que considera también importante participar en esos otros espacios de la vida social del país, que se reflejan en el apoyo a la educación, al deporte, a la salud, a la investigación agrícola y a la protección del ambiente para que todos vivamos mejor. Por eso se habla de Compromiso Social y no de Responsabilidad Social Empresarial.</p> <p>El modelo conceptual y de gestión de Compromiso Social y Desarrollo Sustentable se centra en el equilibrio entre lo económico, lo social y lo ambiental y se focaliza en los siguientes temas prioritarios para la empresa: Gente Polar Gestión Ambiental Responsable Compromiso con los Consumidores Desarrollo de la Cadena de Valor Fortalecimiento de la sociedad y las comunidades En adelante se tratarán únicamente del tema Fortalecimiento de la sociedad y las comunidades.</p>
	Nestlé	<p>La responsabilidad Social de Nestlé es una de las más fuertes y comprometidas con las metas de sustentabilidad El programa de Responsabilidad Social de Nestlé, Creación de Valor Compartido, busca impactar positivamente a las comunidades, el planeta, los consumidores y sus colaboradores.</p>

	Hemos definido 36 compromisos sobre los que rendimos cuenta públicamente y que aseguran que se hagan realidad nuestras aspiraciones de conseguir vidas más sanas y más felices para las personas, contribuir a desarrollar comunidades prósperas y autosuficientes, y usar responsablemente los recursos pensando en las generaciones futuras. Todos los esfuerzos apuntan a contribuir con la Agenda 2030 que los líderes mundiales definieron en Naciones Unidas para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
Ron Santa Teresa	Si, lo vemos más hacia al lado de la Responsabilidad Social Empresarial RSE

Fuente: Avendaño (2020)

Categorización de la Entrevista

Item 3.	
Categorías	Análisis
Coincidencias	Las empresas manejan altos estándares en el cumplimiento de su RSE, incluyéndola estratégicamente dentro de sus objetivos empresariales, manejando sus lineamientos dentro de normas internacionales, y buscando el fortalecimiento de su imagen corporativa e identificación filosófica. La RSE es potenciada con estrategias de Marketing
Si	
Diferencias	
Formulación Filosófica	

Fuente: Avendaño (2020)

Item 4

4.	Empresa	¿Estos programas buscan cumplir con un propósito mayor?
	Empresas Polar	<p>“la filosofía de Empresas Polar y sus esenciales culturales establecen que el compromiso solidario de la organización proviene de sentirse parte del todo, de actuar en busca del logro del bien de todas y cada una de las partes, de los grupos relacionados con los que interactúa y de la sociedad en general.”</p> <p>“Hoy en día, ese compromiso, con el que nació Empresas Polar en 1941, impulsa la visión única de desarrollo sustentable, la cual mantiene la empresa abierta al diálogo para lograr formas productivas que equilibren lo económico, social y ambiental de sus acciones.</p> <p>Empresas Polar quiere ser una empresa eficiente y transparente, que cumple con sus obligaciones, pero que considera también importante participar en esos otros espacios de la vida social del país, que se reflejan en el apoyo a la educación, al deporte, a la salud, a la investigación agrícola y a la protección del ambiente para que todos vivamos mejor.”</p>
	Nestlé	<p>Si, Llamamos Creación de Valor Compartido a la forma como nos manejamos en sociedad y alineamos los intereses de todas las partes en una estrategia de largo plazo que promueve el mutuo beneficio, fundamentada en el valor del respeto. Se trata de impactar positivamente y de forma sostenible a todos con quienes interactuamos en nuestra cadena de valor.</p> <p>Buscamos armonizar las políticas y prácticas operacionales</p>

	<p>que mejoran, al mismo tiempo, la competitividad de la empresa y las condiciones económicas, ambientales y sociales de las comunidades donde operamos. Los esfuerzos se enfocan de manera precisa, pero no exclusiva, en diez programas técnicos y sociales de Creación de Valor Compartido que cubren cuatro áreas en las que consideramos podemos trabajar más estrechamente con la sociedad y hacer la diferencia: Nutrición, Salud y Bienestar; Desarrollo Rural y Cadena de Suministro; Agua y Sostenibilidad Medioambiental, y Empleabilidad.</p>
Ron Santa Teresa	<p>Si, Nuestro objetivo es que en futuro pudiera convertirse en una política pública del estado, y de otras empresas que puedan hacer este tipo de labor social</p>

Fuente: Avendaño (2020)

Categorización de la Entrevista

Item 4.	
Categorías	Análisis
Coincidencias	<p>Todas las empresas manejan filosofías empresariales de bienestar integral y de responsabilidad de acción, en sintonía a tendencias y modelos internacionales, manejados en la globalización, así que independientemente del sector a que vaya dirigido el programa y el tipo de producto social (tangible o intangible), generan cambios significativos en las personas, las comunidades, la economía y el medioambiente</p>
Si	
Diferencias	
<p>Enfoque conceptual dirigido hacia los modelos filosóficos de la RSE y generación de Sinergias versus desarrollo empírico de modelos propios.</p>	

Fuente: Avendaño (2020)

3. Objetivo: Determinar si la empresa usa el Marketing Social en el desarrollo de sus programas

Item. 5

5.	Empresa	¿Puede hablarme de los programas que desarrolla la empresa?
	Empresas Polar	<p>Programas Con Las Comunidades</p> <p>Empresas Polar desarrolla programas en áreas de salud, nutrición, educación, deporte y agricultura, entre otras</p> <p>Fortalecimiento Comunitario</p> <p>Busca potenciar al líder comunitario y a la organización de base para que sean los protagonistas del desarrollo local.</p> <p>Educación Básica</p> <p>Desarrolla programas, iniciativas y acciones de gestión que fortalecen la labor de los docentes, el personal directivo, los padres, los representantes, el personal administrativo, de mantenimiento y los consejos comunales, además del mejoramiento del aprendizaje de niños y jóvenes.</p> <p>Capacitación para el Trabajo y el Emprendimiento</p> <p>Busca crear oportunidades de inserción laboral y motivar el emprendimiento económico de las personas y organizaciones locales, por medio de programas, iniciativas y acciones de gestión que ofrecen capacitaciones técnicas, potencian proyectos de generación de ingresos y fortalecen organizaciones socio productivas.</p> <p>Recreación y Buen uso del Tiempo Libre</p> <p>Desarrolla actividades recreativas y deportivas, cuyo eje</p>

fundamental está relacionado con temas de valores para la vida, la autoexpresión, la convivencia y las buenas relaciones.

Voluntariado Empresas Polar

El Voluntariado Empresas Polar es coordinado por la organización y realizado por trabajadores, jubilados y familiares, de manera voluntaria y sin percibir retribución económica. Este programa se distingue por generar capital social desde el hacer.

Programa de Atención a la Malnutrición

Proporciona atención integral a niños y adolescentes que presentan malnutrición calórico-proteica, y a embarazadas con el fin de prevenir el bajo peso al nacer, a la vez que promueve en el niño, la madre y su familia, el fortalecimiento y desarrollo de habilidades y destrezas personales y socio adaptativas.

Programa de Gestión del Conocimiento

Tiene el objetivo de generar y difundir conocimientos que aporten soluciones a la problemática nutricional y que logren cambios positivos sostenibles en diferentes organizaciones, comunidades, gremios científicos y académicos.

Desarrollo de las Ciencias básicas

Para evitar la posible dispersión de esfuerzos y recursos que se podría generar, debido a las amplias y variadas solicitudes de contribuciones, sin lograr consecuencias

		<p>significativas y sustentables para el desarrollo científico, Fundación Empresas Polar se planteó hacer algo significativo, de verdadera trascendencia, para el desarrollo de la ciencia venezolana y que, al mismo tiempo, estuviese en sintonía con su misión, capacidades y la disponibilidad de recursos ofrecidos por la organización.</p> <p>Desarrollo agrícola</p> <p>La participación de Empresas Polar en el negocio de alimentos la lleva a preocuparse permanentemente por el desempeño del sistema agroalimentario del país; entenderlo y propiciar vías de desarrollo, aprendizaje e información e impulsar el crecimiento del sector agrícola venezolano es un compromiso permanente.</p> <p>Deporte Total</p> <p>El programa interno Deporte Total promueve en los trabajadores de Empresas Polar la práctica deportiva para generar una cultura de bienestar y salud física y mental.</p> <p>Apoyo al deporte menor y profesional</p> <p>Empresas Polar está convencida de que fortalecer el talento deportivo es una vía para promover y reafirmar, en quienes lo practican y disfrutan, la constancia, el esfuerzo, el compañerismo, el respeto mutuo, la integración y la sana competencia, entre otros valores compartidos por los fundadores.</p>
	Nestlé	A lo largo de la cadena de suministros, focalizamos la inversión social de Nestlé en Venezuela en cuatro pilares

fundamentales: Desarrollo Rural, Empleabilidad, Agua y Nutrición.

Los esfuerzos se enfocan de manera precisa, pero no exclusiva, en diez programas técnicos y sociales de Creación de Valor Compartido que cubren cuatro áreas en las que consideramos podemos trabajar más estrechamente con la sociedad y hacer la diferencia: Nutrición, Salud y Bienestar; Desarrollo Rural y Cadena de Suministro; Agua y Sostenibilidad Medioambiental, y Empleabilidad.

Impactamos positivamente a personas y familias a través de programas de formación nutricional para fomentar una vida saludable. Gracias a este esfuerzo, incentivamos a miles de niños a disfrutar del ejercicio y a practicar sanos hábitos alimentarios.

Adicionalmente, a través de nuestras plataformas comunicacionales, día a día promocionamos y educamos sobre nutrición, de esta manera nuestros seguidores en redes sociales pueden incorporar estos consejos en su dieta diaria. Nos comprometemos con las comunidades contribuyendo a mejorar sus medios de subsistencia y sostenibilidad impulsando el desarrollo mediante el fortalecimiento de las capacidades de productores y el mejoramiento de las condiciones de vida.

En este sentido, consideramos prioritaria la atención a aspectos de Desarrollo Rural a través de programas específicos de Creación de Valor Compartido y de una gestión que respeta los derechos fundamentales de nuestros

relacionados.

Nos comprometemos con el planeta propiciando el crecimiento sostenible con acciones específicas frente al cambio climático, la protección del medio ambiente y el cuidado del agua.

El Programa Global de Niños Saludables Nutrir

Es una iniciativa global de Nestlé que tiene como objetivo llevar formación en Nutrición, Salud y Bienestar a niños en edad escolar a través de actividades lúdico-educativas que brindan conocimientos sobre vida sana y fomentan el ejercicio físico.

Nutrir está conformado por tres módulos que se han ido cumpliendo de manera consecutiva, un año cada módulo. Lo ideal es que el niño vaya adquiriendo conocimientos incrementales a medida que avanza en su vida escolar y crece en edad. La primera fase está enfocada en la alimentación sana y balanceada, seguido por la correspondiente al fomento de la actividad física. Culmina con la etapa de higiene y manipulación de alimentos. Nutrir ha logrado generar cambios, no solo en cada uno de los niños en relación a estos tópicos, también ha logrado que ellos sean portadores de esta información hacia sus familias, Programa Global de Niños irradiando así la influencia del programa.

Plan Cacao Nestlé

Este programa de Creación de Valor Compartido busca desarrollar las comunidades cacaoteras mediante el

fortalecimiento de sus capacidades técnicas como productores, el mejoramiento de sus condiciones de vida y el aumento en la calidad del producto. En 2018, luego de evaluar las necesidades y condiciones de los productores, los técnicos encontraron que, en los años anteriores del plan, desde que inició en 2007, los agricultores ya habían adquirido conocimientos de cultivo suficientes para obtener plantas nuevas en sus propios viveros y conducir su plantación, de manera que el siguiente paso condujo a incrementar la productividad de la siembra, mejorar sus condiciones de vida y la calidad del producto

El Plan NESCAFÉ®

es un programa de Creación de Valor Compartido orientado a caficultores, que brinda asesoría técnica para la obtención de plantas resistentes a la roya, su cultivo mediante buenas prácticas agrícolas que tienen como objetivo lograr mayor rendimiento en la capacidad de producción.

Escuela del sabor

Frecuentemente en las comunidades se intentan emprendimientos culinarios que buscan mejorar las condiciones socioeconómicas de sus responsables y su familia. Conociendo esta realidad, Nestlé Venezuela creó, en el año 2013, la Escuela del Sabor, un programa de Creación de Valor Compartido destinado a brindar orientación personalizada a emprendedores culinarios en tres áreas: nutrición, técnica culinaria y aspectos financieros y legales. El propósito es brindar una amplia base que permita hacer

sostenible y rentable su negocio, y próspera su condición socioeconómica.

El programa Jóvenes Talentos Culinarios es una extensión de la Escuela del Sabor orientada a respaldar a jóvenes menores de 30 años que se inician en la carrera culinaria. En su edición 2018 se graduaron 15 alumnos, con los que se completan 58 egresados en cuatro promociones.

Agua para la Vida se inició en 2014, en alianza con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), a fin de dictar talleres de calidad, conservación y gestión local del recurso hídrico. En 2018 continuaron las charlas a las comunidades y a colaboradores de Nestlé.

Iniciativa por los jóvenes

Empleabilidad es una de las cuatro áreas en las que en Nestlé consideramos que podemos crear valor y hacer la diferencia en la sociedad, particularmente entre jóvenes. Significa que apoyamos a personas entre 18 y 30 años para que puedan encontrar un buen trabajo, crecer laboralmente mientras lo cumple, y desarrollar todo su potencial a lo largo de una carrera profesional.

Otro de los programas que tiene como objetivo mejorar la empleabilidad de jóvenes, es el Instituto Venezolano Suizo Henri Pittier, localizado en El Consejo, estado Aragua, donde estudiantes entre 14 y 18 años cursan como aprendices del Instituto Nacional de Cooperación Educativa Socialista (INCES) y luego de 22 meses de formación teórico-práctico y otros 15 meses adicionales correspondientes a la práctica de

		<p>servicios, egresan como especialistas en el oficio de mecánica de mantenimiento industrial y electricistas de mantenimiento industrial.</p> <p>Voluntarios Nestlé</p> <p>En el cual colaboradores de distintos cargos, unidades y localidades están dispuestos a ofrecer su talento y esfuerzo a la realización de actividades de otros programas de Creación de Valor Compartido o en actividades corporativas en beneficio de la comunidad.</p>
	<p>Ron Santa Teresa</p>	<p>La empresa Ron Santa Teresa desarrolla actualmente diversos programas, no solamente proyecto alcatraz que es el más reconocido, sino por ejemplo el rugby escolar que trabaja con niños de las escuelas cercanas, los cuales los trae a la hacienda semanalmente y se les da formación en valores a través del rugby, por otra parte la liga de rugby infantil con niños de los barrios cercanos a la hacienda, de comunidades muy vulnerables, a los cuales actualmente se les está dando merienda y almuerzo.</p> <p>El programa casas blancas, que interviene en el reacondicionamiento de zonas urbanas, desde arreglo de casas, espacios públicos, etc., donde también se forma a líderes comunitarios en materia de liderazgo, formación en proyectos y emprendimiento. En la sede de casa Morgado que queda detrás de la iglesia del pueblo, se les brinda también atención educativa a niños con tareas dirigidas, y se empezó hace poco un proyecto de emprendimiento en base a la creación de bombones de</p>

chocolates también.

El proyecto Alcatraz nace de un robo a un inspector de seguridad de la hacienda Santa Teresa, al informarle a Alberto Vollmer el presidente de la hacienda Santa Teresa que van a llevar a cabo la justicia tradicional y privar de la libertad a los que cometieron dicho robo, este decide darle una segunda oportunidad y llamarlos donde se les plantea dos opciones, entregar las armas que habían robado o iban a ser entregados.

Es un programa de realización social para jóvenes con problemas de conducta en el municipio José Rafael Revenga, nació en el año 2003 cuando un joven privado de su libertad en el centro penitenciario de Aragua Tocoron tuvo la iniciativa de que le regalaran un balón de Rugby para así empezar la disciplina deportiva, de esta manera empezó el Rugby penitenciario.

Del estado hemos recibido muy poco por la situación país pero seguimos buscando financiamientos de diferentes estratos y ámbitos donde veamos una oportunidad para afincarnos, no solo desde la parte de financiamiento monetario sino también en el establecimiento de alianzas, que nos busquen oportunidades para los muchachos, oportunidades laborales con otras empresas ya que nosotros no solo les conseguimos empleo sino que también buscamos en área en la que se desarrollen mejor su habilidades y capacidades.

Fuente: Avendaño (2020)

Categorización de la Entrevista

Item 5.	
Categorías	Análisis
Coincidencias	
<p>Según el objeto: Salud Educación Trabajo Solución de problemas Desarrollo económico Medio Ambiente</p> <p>Con relación al uso de herramientas y técnicas de Marketing Social -Aplican Planificación Estratégica -Aplican indicadores de eficiencia -Utilizan medios de apoyo comunicacional -Utilizan Redes Sociales -Utilizan el Marketing Digital -No utilizan Publicidad del producto social -Desarrollan campañas comunicacionales centradas en los resultados empresariales</p>	<p>Según el objeto: Salud Educación Trabajo Solución de problemas Desarrollo económico Medio Ambiente</p> <p>Con relación al uso de herramientas y técnicas de Marketing Social Centradas en resultados empresariales Todas las empresas realizan una labor importante a nivel nacional que es referencia mundial, destinan grandes cantidades de dinero, esfuerzo y recursos en generar bienestar y cambios en la sociedad, todas apoyándose desde la educación, generando oportunidades y sembrando valores. A pesar de ser empresas diferentes con programas sociales distintos todas buscan la capacitación y educación del individuo como generador de cambios.</p> <p>Todas las empresas manejan una visión transformadora que define sus políticas acciones y su papel en la sociedad.</p>
Diferencias	
<p>Según el objeto: Reinserción Social</p> <p>Con relación al uso de herramientas y técnicas de Marketing Social Publicidad centrada en el producto social</p>	

Fuente: Avendaño (2020)

Item.6

6.	Empresa	¿Cuáles considera Usted han sido los logros y beneficios obtenidos de los programas sociales desarrollados por la empresa?
	Empresas Polar	<p>Hacia el interior: trabajadores más conscientes de incorporar el compromiso social como parte de su trabajo, orientados a la excelencia, a hacer lo correcto, con alegría y pasión por el bien.</p> <p>Gerentes de planta formados académicamente en Responsabilidad Social Empresarial. Retornos para la empresa: Reputación e imagen de la empresa.</p> <p>Mediciones de resultado en profundidad y alcance de la inversión social en comunidades y programas institucionales, alianzas consolidadas, líderes sociales formados, organizaciones de base fortalecidas.</p> <p>Dinámicas generadas: Económicas: emprendedores consolidados que han generado microeconomías en los territorios, incluso algunos se han constituido como proveedores de la empresa, incluyendo a Fundación.</p> <p>Ambientales: organizaciones comunitarias que contribuyen a los procesos de reciclaje, formación ambiental y campañas educativas para el mejor aprovechamiento y cuidado de los recursos.</p> <p>Sociales: generación de redes de comunicación y de redes virtuales que constituyen espacios de intercambio, aprendizaje de buenas prácticas y fomentan el trabajo en equipo. Organizaciones comunitarias y gubernamentales con</p>

		<p>una gestión orientada al resultado, la excelencia y la transparencia. Instituciones educativas y de salud fortalecidas como centros de referencia de la comunidad. Todo lo cual conduce a un proceso de desarrollo de comunidades sostenibles.</p>
	<p>Nestlé</p>	<p>Gracias al trabajo del Programa Nacional de Desarrollo Agrícola e Industrial, en el 2018 incorporamos más de 20.000 toneladas de materia prima local a nuestras líneas de producción. Igualmente, brindamos a 136 jóvenes su primera experiencia laboral tutelada por el programa Iniciativa Por los Jóvenes, e incluso ayudamos a impulsar emprendimientos culinarios a través de la Escuela del Sabor. Estos son tan solo algunos de los resultados obtenidos bajo la filosofía de CVC, en donde establecimos relaciones duraderas ancladas en el respeto a los demás.</p> <p>El crecimiento y los logros de todos los programas están enmarcados en el valor de la diversidad. La relación con colaboradores, beneficiarios y aliados está cimentada en el balance de género, respeto mutuo e inclusión. Una poderosa demostración de esto fue el proyecto implementado el año pasado que impulsó la incorporación de mujeres dentro de la fuerza de venta. Hoy en día, podrán encontrar en distintos rincones de la geografía venezolana mujeres manejando camiones Nestlé, trabajando con talento y pasión.</p> <p>En 2018, 21.247 niños, en edades entre 6 y 12 años, participaron en 3.143 dinámicas que enseñaron los beneficios e importancia del ejercicio y subrayaron con actividades recreativas y motivacionales los buenos hábitos</p>

		<p>de hidratación. El programa se cumplió en 68 escuelas de los estados Aragua, Carabobo, Lara, Mérida, Monagas, Portuguesa, Sucre, Táchira y Caracas.</p> <p>Así, en 2018 Plan Cacao Nestlé® se propuso brindar más soporte en la práctica de poda arquitectónica y poda fitosanitaria de plantas, y así incrementar la eficiencia de la siembra. De esa manera, se redujo la entrega de plantas y de humus, en comparación a años anteriores, concentrando los recursos del plan en crear una cultura de poda entre los productores integrados a su cadena de suministro. Más allá del enfoque del Plan, otro logro alcanzado en 2018 fue el de sumar nuevas fincas. El número de productores en el programa aumentó 46.64% respecto a 2017, con presencia en ocho estados del país.</p>
	<p>Ron Santa Teresa</p>	<p>“Primeramente las transformaciones exitosas de los muchachos ingresados al programa así como su comunidad, que es aproximadamente el 70% de todos los ingresados, cada banda delictiva que ingresa están conformadas entre 15 y 20 jóvenes hombres”</p> <p>“Si, ha generado esperanza en un grupo de la sociedad que vive en condiciones extremas, ha demostrado que con esfuerzo, trabajo, voluntad, disciplina y constancia se puede cambiar una realidad terrible a una estable y buena, generando orgullo en los jóvenes de este proyecto no avergonzándose de su pasado sino usándolo como ejemplo y por ultimo no menos importante ha disminuido la delincuencia en la sociedad.”</p>

En función al porcentaje, de un 100% de la población que atendemos logramos la reinserción y la transformación de un 70%, cuando hablamos de ese número ya los jóvenes han logrado pasar por todas las etapas de proyecto y lo tenemos en un puesto laboral, con una familia estable, donde se brinda asistencia psico-educativa no solo al beneficiario directo que es el joven, también englobamos al núcleo familiar y a la comunidad que lo rodea

El proyecto Alcatraz abarca 4 pilares fundamentales

- Formación para el trabajo, generando buenos hábitos, con formación en valores
- Formación es justicia restaurativa
- Formación psicológica
- Disciplina deportiva

El rugby es una disciplina deportiva que brinda un tercer tiempo, donde no hay estrellas, donde trabajan con valores fundamentales, trabajo en equipo, espíritu deportivo, responsabilidad y la confianza

El tiempo de restauración de bandas delictivas son 3 años, divididos en 3 etapas

Primero que nada está la Selección y preparación, donde identifican 3 comunidades donde existe mayor índice de violencia, de esas sacan un promedio de cual es más necesaria asistir en el momento

Luego pasan a la primera fase que es de aislamiento durante 3 meses a esa banda delictiva que está conformada mayormente por 15 o 20 jóvenes. Luego viene la segunda

	<p>fase de reintegración comunitaria donde vuelven a su comunidad de origen durante 7 meses donde tiene que ir a la empresa a trabajar durante medio día, donde se maneja una beca trabajo donde se les paga un sueldo mínimo, pero un 20% de ese sueldo se va guardando ya que ellos deben identificar una víctima del pasado y ese 20% va dirigido a esa víctima, donde también deben sentarse a hablar víctima y victimario e intentar reparar el daño causado. Después viene la tercera etapa que es de formación laboral, donde buscan su lugar su lugar para que sigan trabajando, no solo en la hacienda sino de la mano de otras empresas, También retomando la parte académica.</p>
--	--

Fuente: Avendaño (2020)

Categorización de la Entrevista

Item 6.	
Categorías	Análisis
Coincidencias	<p>Todos los logros de las empresas con sus programas sociales se traducen en transformaciones sociales, solución de problemas, ayuda a las comunidades y al medio ambiente desde distintos ramos de solución, esto se traduce en esperanza que va más allá de los números, indicadores o reconocimientos.</p> <p>Los logros son innumerables, representados en hechos a través de los años, pero la magnitud del trabajo es poco informada.</p>
Compromiso social	
Cambio de mentalidad	
Generación de lideres	
Reputación e imagen de la empresa	
Beneficios ambientales	
Reinserción Social	
Integración social	
Calidad de vida	
Reconocimiento Internacional	
Diferencias	

Fuente: Avendaño (2020)

Item.7

7.	Empresa	¿Qué alianzas realiza la empresa en el desarrollo de sus programas?
	Empresas Polar	Para lograr un efectivo desempeño social y una eficiente inversión, Empresas Polar cuenta con instituciones especializadas en distintas áreas de acción: Fundación Empresas Polar (FEP), Centro de Atención Nutricional Infantil Antúmano (Cania), Fundación para la Investigación Agrícola Danac y Centro de Desarrollo Deportivo Empresas Polar. Así mismo, existen las iniciativas sociales adelantadas por las gerencias de Ciudadanía y Entorno de las empresas en las áreas de producción y distribución. Cabe destacar que la totalidad de la inversión social de Empresas Polar, que incluye el sustento de las instituciones especializadas, proviene exclusivamente de la rentabilidad de las empresas medulares que integran la organización: Cervecería Polar, Alimentos Polar Comercial y Pepsi-Cola Venezuela.
	Nestlé	Durante el 2018, fortalecimos alianzas estratégicas que nos permitieron llegar a más personas, preservar recursos y cultivar el conocimiento. Junto al Sistema de Naciones Unidas (SNU), realizamos mesas de trabajo con las comunidades y fuimos reconocidos por el trabajo en pro del logro de los objetivos de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.
	Ron Santa Teresa	“Principalmente con la fundación Santa Teresa trabaja desde el ámbito preventivo, es decir, tener influencia en los niños que están en la etapa educativa a través de rugby para prevenir que esos mismos niños pasen a la delincuencia” En el año 2005 nos postulamos a un premio en Inglaterra y

	<p>aganaron como organización que impulsa el deporte y ese premio consistió en documentar y sistematizar los procesos de proyecto alcatraz y vino una empresa que fue la que hizo todos el proceso de documentación y sistematización de los que nosotros hacíamos de manera empírica y en el 2009 nace una metodología que se llama alcatraz 2.0 donde esa consultora se sentó con los beneficiarios directos, indirectos, con los fundadores, con los supervisores laborales, con las empresas aliadas, con los administradores y operadores de justicia, escuchando cada una de las experiencia y sistematizo todo el proceso de las 3 etapas”</p> <p>“Hoy en día Ron Santa Teresa tienen alianzas con Bacardi y lo que logro la alianza fue la responsabilidad social empresarial del proyecto alcatraz, y hoy en día tenemos un proyecto RQT, que son embajadores nacionales e internacionales, egresados de nuestro programa hablando de su experiencia por el mundo.”</p>
--	--

Fuente: Avendaño (2020)

Categorización de la Entrevista

Item 7.	
Categorías	Análisis
Coincidencias	<p>Todas las empresas han encontrado alianzas estratégicas y reconcomiendo a nivel intencional por los programas sociales que realizan,</p> <p>Generan redes de facilitadores y aliados operativos consono con el (Partnership) del Mix de Marketing Social</p>
Facilitadores externos	
Ong	
Fundaciones	
Universidades	
Centros de Investigación	
Organizaciones Internacionales	
Diferencias	

Fuente: Avendaño (2020)

4. **Objetivo:** Determinar las necesidades relacionadas con el Marketing Social en las empresas, con relación a los programas

Item 8

8.	Empresa	¿Cuáles son los problemas y retos que enfrentan en el desarrollo de los programas?
	Empresas Polar	Debilidades de los facilitadores y voluntarios con respecto a Convocatoria, planificación e independencia de la empresa posterior a los programas. Conducta paternalista en la sociedad Acercamiento a los programas por intereses diferentes al propósito real.
	Nestlé	Dificultad con los facilitadores y voluntarios por éxodo No se cuenta con apoyo en algunas regiones con respecto facilitadores y Organizaciones que presten servicios.
	Ron Santa Teresa	‘Primeramente la voluntad de ambas partes, de parte del beneficiador y del beneficiario.’

Fuente: Avendaño (2020)

Categorización de la Entrevista

Item 8.	
Categorías	Análisis
Coincidencias	Las empresas tienen problemas principalmente con la convocatoria porque no cuentan con un medio de comunicación y difusión efectivo para atraer a las personas que desean participar en dichos programas y sacar provecho de las oportunidades que les brindan estas empresas.
Convocatoria, multiplicación, identidad e independencia, promoción	
Diferencias	
Una de las empresas no presenta problemas	

Fuente: Avendaño (2020)

Item. 9

9.	Empresa	¿Qué aspectos considera Usted han sido indicadores del éxito de los programas desarrollados por su empresa?
	Empresas Polar	<p>Empresas Polar, para lograr esta ejecución no delegable, cuenta con el asesoramiento de más de 300 profesionales dedicados exclusivamente al área social, desempeñándose en sus centros especializados para el ámbito social, estos son: Fundación Empresas Polar, Centro de Atención Nutricional Infantil Antímamo - CANIA, el Centro de Desarrollo Deportivo de Empresas Polar y Fundación Danac.</p> <p>Desde que se creó el cargo de Ciudadanía y Manejo del Entorno del negocio había un pilar en la estrategia del negocio de Comunidades y Autoridades. Hoy en día ese pilar es más amplio, va más allá de las comunidades.</p> <p>Desde la empresa se hace una medición cada dos años de cómo están evaluando las comunidades a todas las instalaciones fabriles de los tres negocios.</p> <p>Se evalúan diferentes aspectos de opinión acerca de la empresa como buenos vecinos, como actores de desarrollo sustentable, como colaboración con las comunidades, etc.</p> <p>Siempre hay una relación importante entre FEP y los líderes comunitarios, los consejos comunales. “FEP son nuestros primeros oídos en la comunidad y hay una política formal de relacionamiento con esos líderes comunitarios (...) y luego los líderes de la empresa comienzan a vincularse con estos líderes comunitarios con la guía de FEP”.</p> <p>Como parte del rol asesor de la Fundación en temas de responsabilidad social con la empresa, se establece un acompañamiento a distintas unidades de los tres negocios y en el ámbito corporativo para la construcción de un proceso de gestión y de comunicación de sustentabilidad a través del reporte Compromiso social y sustentabilidad de la empresa y el desarrollo de una metodología propia basada en la norma ISO 26000, el GRI e indicadores propios.</p>

		<p>Mantener la profesionalización y actualización del personal operativo en las tendencias de la RSE.</p> <p>Mantener en la estrategia un equilibrio adecuado entre las victorias tempranas y respuestas inmediatas con los resultados a largo plazo.</p> <p>Articular y fortalecer la corresponsabilidad entre los diferentes actores del desarrollo local, en un contexto en el cual se promueve la subsidiaridad y el asistencialismo. Concertar sistemas de gestión, intereses y tipos de recursos entre diferentes actores.</p> <p>La Norma ISO 26000 aprobada en septiembre de 2010 se desarrolló con la participación de expertos de más de 90 países y 40 organizaciones internacionales con amplia experiencia en temas de responsabilidad social, representantes de seis grupos de interés: consumidores, gobierno, industria, trabajadores, organizaciones no gubernamentales (ONG) y servicios, apoyo e investigación y otros.</p>
	Nestlé	<p>Nestlé respeta la ley en todo momento y promueve que sus aliados, contrapartes, beneficiarios, proveedores, clientes, tengan ese cumplimiento de la ley en todo momento. Eso implica compartir ese compromiso en toda la cadena de valor. El modelo de Creación de Valor Compartido comienza con el cumplimiento de nuestros principios empresariales y de las formalidades legales y normativas vigentes en el país. Eso se traduce en que en el año 2018 en Nestlé Venezuela se recibieron más de 200 visitas de funcionarios de diversos organismos, en funciones de comprobación de cumplimiento de deberes formales. En ninguna de esas oportunidades hubo algún señalamiento sobre vulneración de la norma, precisamente porque se mantiene toda la documentación dentro del marco legal y en cumplimiento de todas las</p>

		<p>formalidades. El cumplimiento de los Principios Corporativos Empresariales es revisado en procesos de auditoría. La adhesión a los principios en materia de recursos humanos, seguridad, salud, medio ambiente e integridad empresarial y prácticas laborales, es evaluada por medio de nuestro programa CARE, que se basa en una red de auditoría externa independiente. La auditoría se realiza cada 3 años a nivel mundial.</p>
Ron Santa Teresa		<p>Las alianzas han servido de mucho para la internacionalización de la propuesta.</p> <p>La Campaña Publicitaria ayudo a que más personas quisieran ser parte del proyecto, la voluntad, la perseverancia y creer en las segundas oportunidades. La educación y el trabajo como transformadores de conducta.</p>

Fuente: Avendaño (2020)

Categorización de la Entrevista

Item. 9	
Categorías	Análisis
Coincidencias	Todas las empresas manejan altos estándares de planificación estratégica, con equipos capacitados y procedimientos minuciosos, medidos en indicadores y evaluados constantemente.
Diagnóstico, Planificación, Equipo humano, Recursos, Procedimientos y Evaluación, Alianzas	
Diferencias	
Enfoque comunicacional	

Fuente: Avendaño (2020)

5. **Objetivo:** Determinar la disposición de la empresa para a través de su experiencia servir de ejemplo inspirador para otras empresas

Item 10

10.	Empresa	¿Cree usted que el trabajo social llevado a cabo por la empresa puede servir como ejemplo para ayudar a otras empresas, organizaciones y personas a realizarlo?
	Empresas Polar	Cuando la empresa trabaja en función del desarrollo de su área de influencia, es fundamental la sostenibilidad y la coherencia de las acciones de cara a la comunidad, lo que a su vez contribuye con la reputación e imagen de la empresa como “el mejor de los vecinos”.
	Nestlé	Si, apoyamos cualquier iniciativa para los cambios sociales
	Ron Santa Teresa	Si, ese es nuestro propósito ya que queremos convertir al proyecto Alcatraz en una política nacional.

Fuente: Avendaño (2020)

Categorización de la Entrevista

Item 10.	
Categorías	Análisis
Coincidencias	Las empresas se sienten identificadas con el trabajo social y desean ser entes multiplicadores de esta labor llevando sus conocimientos y experiencias a otras empresas, personas y fundaciones que deseen realizar un cambio en la comunidad
Si	
Diferencias	

Fuente: Avendaño (2020)

Item. 11

11.	Empresa	¿Consideraría en el futuro la participación de su empresa en iniciativas multiplicadoras a través de su experiencia?
	Empresas Polar	Empresas Polar valora en gran medida el trabajo en equipo y la creación y desarrollo de alianzas estratégicas en el sector público y privado, para la sostenibilidad de las iniciativas y el logro de los objetivos. La organización está convencida de que el desarrollo sustentable no puede impulsarse con acciones solitarias, por lo que promueve el acercamiento a instituciones empresariales, gubernamentales, gremiales, académicas, comunitarias y de desarrollo social, manteniéndose siempre fiel a su identidad cultural.
	Nestlé	Sí, nos parece muy oportuno y muy adecuado este programa dada la situación que está viviendo Venezuela
	Ron Santa Teresa	Si, ya que nuestro objetivo es volver este programa una política pública e impulsar a muchas otras empresas a multiplicar esta labor Si creemos que nuestros programas sociales se pueden replicar, porque van justamente a crear valor en las comunidades, generar oportunidades de trabajo e inclusión

Fuente: Avendaño (2020)

Categorización de la Entrevista

Item 11.	
Categorías	Análisis
Coincidencias	Las empresas están abiertas a participar en iniciativas multiplicadoras, siempre y cuando estén en consonancia con sus filosofías y valores corporativos
si	
Diferencias	

Fuente: Avendaño (2020)

4.2 Actividad Especial Mesas de trabajo con Empresas Polar

Como ayuda complementaria, Empresas Polar permitió la participación en la actividad especial de mesas de trabajo con los facilitadores externos responsables de su programa de Formación para el trabajo y Emprendimiento. En dicha actividad participaron aproximadamente dieciocho (18) representantes de distintas organizaciones, así como voluntarios encargados de realizar el enlace comunitario y distar cursos y talleres de capacitación en áreas como: Emprendimiento, Gastronomía, Nutrición, Lectura, Periodismo Social, entre otros.

La dinámica se generó con el objetivo de tener la visión del facilitador como actor importante en el desarrollo de los programas, para lo cual se establecieron 3 grupos de trabajo para responder tres (3) tópicos:

- 1. El rol del facilitador**
- 2. Aportes a la solución de los problemas**
- 3. Potencialidades y limitaciones**

Coincidiendo los tres grupos en los siguientes aspectos:

1. Rol del facilitador

- Impulsor de los programas
- Comprometido con la transformación social
- Generador de cambio
- Figura referencial de la empresa
- Motivador Social

2. Aportes

- Reinserción económica
- Conciencia social
- Fortalecimiento de valores

3. Potencialidades

- Aceptación de los programas a nivel general
- Entusiasmo con las iniciativas

- Satisfacción con los programas

Limitaciones

- Asistencia a la convocatoria por motivos diferentes al objetivo de la actividad.
- Falta de planificación comunitaria.
- Decaimiento del interés posterior al programa.
- Asistencia de personas que no reúnen el perfil, ni la identificación con el tema.

Análisis: Esta actividad fue de importancia fundamental para la investigación, ya que permitió establecer las necesidades externas a las empresas, así como establecer las debilidades dentro del proceso de desarrollo de los programas, y el papel necesario de la aplicación correcta de las técnicas de Marketing Social.

4.3 Presentación de los Resultados

Hallazgos en relación a los Objetivos

Los objetivos establecidos en la investigación fueron:

- Determinar el conocimiento sobre el Marketing Social
- Determinar la relación de los programas sociales con la Responsabilidad Social Empresarial
- Determinar si la empresa usa el Marketing Social en el desarrollo de sus programas
- Determinar las necesidades relacionadas con el Marketing Social en las empresas, con relación a los programas
- Determinar la disposición de la empresa para a través de su experiencia servir de ejemplo inspirador para otras empresas.

Con relación a los Objetivos pautados estos son los hallazgos:

Cuadro 7.- Hallazgos Por Objetivos

CUADRO DE HALLAZGOS POR OBJETIVOS	
1. Determinar el conocimiento sobre el Marketing Social.	
	<ul style="list-style-type: none">· Desconocimiento del termino Marketing· Desconocimiento del termino Marketing Social· Desconocimiento del concepto técnico del Marketing Social· Predisposición al termino Marketing con relación a programas sociales· Percepción errada de la intencionalidad del programa al relacionarlo con el Marketing
2. Determinar la relación de los programas sociales con la Responsabilidad Social Empresarial	
	<ul style="list-style-type: none">· Identificación de los programas con el cumplimiento de la RSE· No se identifica el origen de los programas en el cumplimiento de la RSE· Los programas se originan por filosofía empresarial· No se identifica el papel del Marketing Social como potenciador de la RSE
3. Determinar si la empresa usa el Marketing Social en el desarrollo de sus programas	
	<ul style="list-style-type: none">· Todas las empresas usan herramientas o técnicas del Marketing Social en sus programas pero ninguna las identifica como tal.· Se llevan a cabo programas sociales exitosos con el uso del Marketing Social de manera empírica, ósea desconociendo su uso.· Las empresas manejan perfectamente el proceso de planificación estratégica de los programas.

4. Determinar las necesidades relacionadas con el Marketing Social en las empresas, con relación a los programas

- **Con relación al Producto:**

Necesidad de identificación de los programas como un producto social independiente a los productos de la empresa
- **Con relación a la Precio:**

Necesidad de inversión en la capacitación del recurso humano externo a la empresa
- **Con relación a la Plaza:**

Necesidad de conocimiento de la oferta de programas y actividades sociales

Necesidad de identificación con producto social
- **Con relación a la Promoción:**

Necesidad de mejoramiento de la convocatoria

Necesidad de potenciar la identidad del producto social
- **Con relación al Partnershio o Patrocinio**

Necesidad de educación y capacitación de los facilitares externos, sobre el uso del Marketing Social en su trabajo social
- **Con relación a la Política**

Necesidad de apoyo e integración no política del gobierno a los programas sociales privados

5. Determinar la disposición de la empresa para a través de su experiencia servir de ejemplo inspirador para otras empresas

- Todas la empresas desean la multiplicación de las actividades relacionadas con los programas

Fuente: Avendaño (2020)

Necesidades identificadas por sector

Se identificaron según los actores relacionados al proceso de los programas sociales llevados por las empresas (Empresas, Fundaciones y Ong, facilitadores, beneficiarios y sociedad) las siguientes necesidades:

Cuadro 8.- Necesidades con Relación a las Organizaciones

NECESIDADES CON RELACION A LAS ORGANIZACIONES	
las Empresas	Fundaciones y Ong
<ul style="list-style-type: none">· Diferenciación del Marketing Comercial de la empresa, con el “Uso” del Marketing Social en el desarrollo de sus productos sociales.· Contar con facilitadores y aliados externos capacitados· Apoyo informativo externo a la empresa, sobre las actividades de los programas, para potenciar el alcance de la convocatoria de los mismos.· Capacitación sobre la aplicación de técnicas y herramientas del Marketing Social, para potenciar el alcance de los programas.· Ampliación y fortalecimiento de la red de aliados, facilitadores y voluntarios externos a la empresa.	<ul style="list-style-type: none">· Capacitación sobre la aplicación de técnicas y herramientas del Marketing Social, para potenciar el alcance de los programas· Capacitación y profesionalización de los aliados y voluntarios sobre Marketing Social.· Necesidad de apoyo informativo sobre las actividades de la organización para potenciar el alcance de la convocatoria.· Ampliación y fortalecimiento de la red de aliados, compuestos por empresas, facilitadores y voluntarios externos.· Contar con servicios especializados de Marketing externos a la organización.

Fuente: Avendaño (2020)

Cuadro 9.- Necesidades con Relación a las Personas Naturales

NECESIDADES CON RELACION A LAS PERSONAS NATURALES	
Facilitadores	Beneficiarios
<ul style="list-style-type: none"> · Desarrollar destrezas relacionadas al conocimiento de las técnicas y herramientas de Marketing para su trabajo. · Apoyo informativo sobre las actividades que llevan a cabo las, para facilitar la convocatoria. 	<ul style="list-style-type: none"> · Necesidad de identificación con la causa social · Información sobre las actividades programadas por las organizaciones

Fuente: Avendaño (2020)

Cuadro 10.- Necesidades de la Sociedad en General

Sociedad en general
<ul style="list-style-type: none"> · Conocer el concepto de Marketing relacionado con causas sociales · Cambio de mentalidad sobre el interés publicitario de las empresas al promocionar un programa social. · Necesidad de identificación con la oferta · Necesidad de fortalecimiento del rol social.

Fuente: Avendaño (2020)

Todas las necesidades específicas sirven de base para los lineamientos de diseño del programa “Con Causa” como propuesta.

Con relación al análisis comparativo entre Marketing Social, Marketing con Causa y Responsabilidad Social, con relación a la información suministrada por las empresas se puede identificar las siguientes características:

Cuadro 11.- Comparación entre Marketing Social, Marketing con Causa y Responsabilidad Social Empresarial de la Empresas en Estudio

MARKETING SOCIAL	MARKETING CON CAUSA	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
Se usa de forma empírica y sin reconocimiento en Proyectos y Programas sociales	No lo usan como programa	Usa proyectos y programas
Lo aplican voluntariamente		Es Obligatorio su cumplimiento mas no el alcance
Busca cambios de opiniones, actitudes o comportamientos, en desarrollo comunitario, siembra de valores	Realiza comportamiento de interés social a través del financiamiento de fundaciones	Realiza comportamiento de interés social en áreas básicas como, agua, desarrollo de actividades económicas, solución de problemas y emergencias
Promueven influir en la aceptación de ideas sociales		Garantizan la calidad de vida a sus empleados y cumplir demandas de la sociedad
Usan Estrategias de Marketing	No lo usan como Estrategia	Es incluida dentro de las Estrategia Empresariales
Promueve la Competitividad a través de su uso		Promueven el desarrollo de sinergias, tanto internas como externas, haciendo a la empresa competitiva.
Es aprovechado para el beneficio amplio del bienestar social		Buscan solucionar problemas sociales, laborales, medioambientales y de derechos humanos
Buscan mantener o mejorar el	Se manifiesta a través del	Garantizan el bienestar social, así como la gestión de los

bienestar de los consumidores	compromiso de la empresa con la causas sociales, de las fundaciones tras la cuales subyacen valores y preocupaciones de sus consumidores	impactos que la actividad que operaciones de generan en el entorno.
Usan estrategias, herramientas y técnicas aplicadas a causas sociales	Ni se usa esta estrategia de Marketing Social directamente	El alcance se sustenta en el uso estrategias y técnicas del marketing para su cumplimiento.
Buscan mejorar la reputación empresarial, generar identidad corporativa, credibilidad y confianza.	Crean interrelaciones operativas que fortalece la imagen corporativa	Obtienen mayor visibilidad y admiración frente a públicos relevantes y con eso se vuelve capaz de ser vista como una empresa ciudadana
Fortalecen la lealtad del cliente, creando identificación, emocional con los productos	No condicionan una causa social a cambio de que el cliente compre sus productos o servicios	Va más allá de la satisfacción del cliente
Las empresas se convierten en un influenciador de cambios sociales.	Crean conciencia social a través del comportamiento	Crean conciencia social a través del fortalecimiento de valores, políticas y filosofía empresarial
Buscan tener presencia en los medios de comunicación a través de resultados, sin embargo manejan bajo perfil para evitar interpretaciones erróneas de la intención	Buscan tener presencia en los medios de comunicación a través de resultados	Bajo perfil en cuanto a sus comunicaciones
Busca crear Identidad Social	Busca crear Identidad Social	Busca crear Identidad Social
Utilizan la donación dentro de	Utiliza la donación como	Utilizan la donación como

sus programas	aporte a las causas sociales como aporte porcentual a sus fundaciones	medio de solución de problemas sociales
Se basan en valores, ética y principios y propósitos	Expresan valores socio ambientales y de conducta.	Conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos que se sustentan el valores corporativos y propósitos
Crea alianzas con Organizaciones no Lucrativas, y facilitadores externos	Involucra a Organizaciones no Lucrativas	Involucran alianzas con organizaciones no lucrativas en su cumplimiento
Usa herramientas de posicionamiento	Es una herramienta de posicionamiento	Cuando es usada como estrategia de posicionamiento va más allá de la RSE
Satisface necesidades sociales	Satisface necesidades sociales	Satisface necesidades sociales
Aplica la filantropía	Nace de filantropía	Aplica la filantropía
Cumplen con las 6P's de Marketing Social,		Aplican 4P's de Marketing

Fuente: Avendaño (2020)

Análisis: El cuadro anterior muestra un análisis detallado de cada una de las características diferenciadoras de cada concepto, en base al (Cuadro 1.) , a través de lo que se puede afirmar que las empresas utilizan Marketing Social, así no lo reconozcan o desconozcan la aplicación técnica del mismo, también se evidencia y confirma la relación estrecha del cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial con la aplicación y uso del mismo, por lo tanto se confirma el origen del Marketing Social en la ampliación del alcance de las actividades planificadas para el cumplimiento de la RSE, modelos internaciones relacionados con la misma y Filantropía,

4.4 Análisis de Resultados de la Fase I

En la Fase I se realizó un análisis de categorización a las respuestas de las entrevistas realizadas a las tres empresas objeto de estudio, Empresas Polar, Nestlé y Ron Santa Teresa, para establecer indicadores del uso de herramientas y técnicas de Marketing en el desarrollo de sus programas y proyectos sociales, el instrumento se diseñó en base a 10 objetivos relevantes para la investigación, de los cuales se extrajeron los hallazgos, el mapa de actores y se establecieron las necesidades, todo esto basado en las experiencias de dichas empresas.

En primer lugar, se evidenció el enorme trabajo que en materia de trabajo social realizan estas empresas, su gran compromiso social y la gran cantidad de recursos que asignan a sus programas, todas manejan filosofías integrales con alto grado de compromiso, que va más allá de cumplimiento obligatorio de la ley, con una visión inclusiva y con énfasis en la responsabilidad compartida, que indiscutiblemente es un ejemplo que debe mostrarse.

Con relación a sus procesos, todas desarrollan sus programas sociales de manera muy formal, estructurada y planificada, en consonancia a los objetivos estratégicos empresariales, constituyendo un área muy importante dentro de sus organizaciones, bajo procedimientos muy específicos según sea el objeto del programa, utilizando técnicas y herramientas diversas en su desarrollo e indicadores de evaluación enfocados a los resultados, sin embargo, no es reconocido este proceso integral como aplicación del Marketing Social.

Por otra parte, se evidenció una predisposición al uso de la palabra Marketing con relación a la intencionalidad de los programas, esto como producto del desconocimiento real de su concepto y una relación inconsciente de este término con la publicidad, aspecto que puede desvirtuar la filosofía que origina los programas, y que por lo tanto, origina el hecho de manejar un bajo perfil empresarial, centrando sus comunicaciones en hechos y resultados, muy alejados de la publicidad.

Con relación al desarrollo del Producto Social, las empresas de forma empírica han cumplido con cada parte del Mix de Marketing tradicional 4Ps, incluyendo las 2

P's adicionales de Patrocinio y Política del Marketing Social, sin embargo con relación a la Promoción ha existido el conflicto con respecto al objeto, es decir identificar cada programa social como un producto, al cual es necesario promocionar, no a la empresa como generadora de beneficios sociales, aspecto que solucionaría la falsa percepción del beneficio publicitario a través de trabajo social, y favorecería en mucho el alcance y los resultados de cada programa.

Un hecho que confirma la importancia de la Promoción en el desarrollo de programas sociales, que confirma la anterior afirmación, y que sirve como ejemplo oportuno, es la campaña publicitaria relacionada con el Proyecto Alcatraz de la empresa Ron Santa Teresa, cuyo protagonista fue el proyecto, y que jugó un papel determinante en el éxito del mismo, eliminando problemas como la convocatoria (aspecto muy difícil tomando en cuenta el segmento al cual está dirigido), desarrollo en el tiempo, fijación del mensaje y cambio de conducta.

Esto, debido a que se eliminaron las barreras propias de naturaleza del proyecto, y se transformaron las debilidades en fortalezas a través de la generación de "Identidad", ampliando así su alcance en todos los sentidos. Esto no quiere decir que esta es la estrategia que debe realizarse en todos los programas sociales, sino que el análisis particular del producto, determina sus necesidades y estrategias, por lo que en caso de programas sociales, con relación a la Promoción, la visión del Mercadólogo Social es fundamental.

Otro de los puntos clave, dentro de la investigación era determinar cómo se podía contribuir al trabajo realizado por las empresas con relación a sus programas sociales y para ello era determinante identificar las limitaciones que enfrentaban actualmente, encontrando como punto débil del proceso los factores externos a la empresa, representados por los facilitadores y voluntarios, así como los beneficiarios potenciales que se encuentran en la comunidad, evidenciado en problemas específicos como dificultad en la convocatoria, planificación de las actividades, captación del target y autogestión post-programa, aspectos en los cuales debe enfocarse la propuesta.

Por último, con respecto a la disposición de las empresas para servir de ejemplo a través de su experiencia en programas sociales, todas se encuentran dispuestas a hacerlo, ya que manejan filosofías dirigidas a fomentar el rol responsable de cada sector en el desarrollo de las comunidades y apoyan iniciativas al respecto, el apoyo depende de la naturaleza de la iniciativa y su relación con las políticas internas.

4.5 Fase II: Identificación de los lineamientos adecuados para el diseño del programa “Con Causa”

Los lineamientos del programa “Con Causa” serán establecidos en primer lugar, en base a la naturaleza de la propuesta, la cual consiste en un programa social, por lo tanto se aplicaran las técnicas teóricas relacionadas a este tipo de programa, relacionando cada instrumento con los resultados obtenidos en el la Fase I, posteriormente se identificarán los segmentos a los cuales se dirigirá el programa a través del Mapa de Actores, y el correspondiente Mix de Marketing Social, por último se someterá el programa al Análisis DOFA junto a los factores externos, y el cruce entre ellos para obtener las estrategias posibles de acuerdo a las necesidades identificadas. También se apoyará además, de un estudio del POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) y el PCI (Perfil de Capacidades Internas), de manera que se pueda obtener la información de los requerimientos justos del programa.

Por ser un programa social el diseño debe responder a diez (10) preguntas que se desarrollaron, según Ezequiel Ander-Egg, las cuales son:

1. ¿Qué se quiere hacer?

En base a las necesidades identificadas en el diagnóstico, la propuesta está dirigida a prestar servicios relacionados a potenciar el alcance de las iniciativas sociales, a través de la información, educación y capacitación en el uso y aplicación de herramientas y técnicas del Marketing Social, en tres ejes conceptuales:

- Educación como medio para el beneficio colectivo

- Información como herramienta de creación de identidad y solución de problemas
- Integración como ejemplo multiplicador e inspirador.

2. ¿Por Qué se quiere hacer?

En este sentido se usó la técnica de los 5 porqués

1. Porque el Marketing Social nació para ayudar a las causas que desean generar cambios sociales
2. Porque el marketing Social es una rama del Marketing no desarrollada
3. Porque es necesaria la formación y capacitación de las personas que realizan trabajos sociales
4. Porque las empresas requieren apoyo para dar a conocer sus programas y actividades
5. Porque es un medio de beneficios colectivo

3. ¿Para Qué?

En este sentido se usó la técnica de los 5 para qué

1. Para culturizar a la sociedad sobre el término real del Marketing Social
2. Para cambiar la visión errada que se tiene con relación al Marketing
3. Para aportar conocimientos técnicos que faciliten la labor social
4. Para contribuir a solucionar los problemas actuales de convocatoria y consolidación de los programas sociales llevados a cabo actualmente
5. Para generar una tendencia multiplicadora.

4. ¿Cuánto se va a hacer?

- Un Proyecto de Educativo
- Un Proyecto Informativo
- Un Evento
- Un proyecto Social

5. ¿Cómo se va a hacer?

- Definición del Nombre
- Diseño del logo e identidad gráfica
- Determinación de la dependencia institucional
- Establecimiento de la fundamentación del programa
- Establecimiento de los objetivos del programa
- Desarrollo de las partes del programa
 - Definición de los proyectos
 - Descripción de la Propuesta Educativa
 - Descripción de la Propuesta Informativa
 - Descripción de Propuesta del Evento
- Establecer el Alcance temporal
- Descripción de los recursos
- Establecimiento de los mecanismos de control.

6. ¿Dónde se va a hacer?

- Por los requerimientos, el programa educativo se diseñará para ser llevado a cabo bajo la modalidad In Company, en su primera etapa, o en salones de eventos.
- Internet y Medios Virtuales.

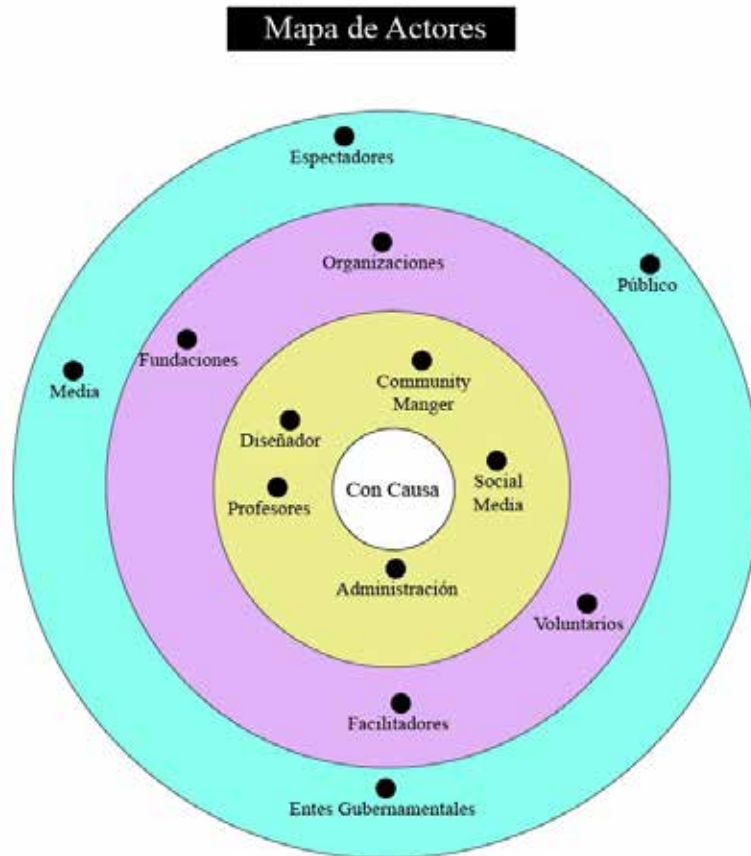
7. ¿Cuándo se va a hacer?

Se debe establecer los plazos de planificación y ejecución para la calendarización de las tareas, ya que el programa tendrá una duración de (3) tres años se determinará en este trabajo sólo el primer año de inicio.

8. ¿A Quiénes va dirigido?

En base al diagnóstico se estableció el Mapa de Actores de los cuales se extraen a quienes va dirigido el programa:

Figura 1.- Mapa de Actores



Fuente: Avendaño (2020)

Análisis: en el Mapa de Actores se establecieron los círculos de relación del programa en base al análisis de conexión en el proceso de desarrollo de los programas, en el centro se encuentra el programa Con Causa que se relacionara internamente con todo el personal necesario para llevar a cabo los programas, posteriormente en la parte intermedia encontramos a todos los involucrados directamente en el desarrollo de programas sociales y por último en la parte externa las relaciones que se establecen con los beneficiarios potenciales y reales de programas sociales entes gubernamentales, y comunidad en general.

Por lo tanto, se establecen en base a las relaciones directas e indirectas que el programa con Causa van dirigido a:

- Empresas públicas o privadas que desarrollen programas sociales
- PYMES que cumplan con su Responsabilidad Social Empresarial
- Fundaciones, Asociaciones y Organizaciones sin fines de lucro
- Personas naturales que realizan trabajos sociales
- Mercadólogos y estudiantes que quieran especializarse
- Personal naturales beneficiarias potenciales de los programas

9. ¿Con Qué se va a hacer?

- Herramientas Virtuales
- Software de desarrollo
- Hardware de desarrollo
- Personal Especializado
- Recursos Financieros propios
- Patrocinio

10. ¿Quiénes lo van a hacer?

En base al análisis del mapa de actores se identifican:

- Establecer los elementos básicos del programa Con Causa para el impulso del marketing social
- Planificar cada una de las fases del programa Con Causa con el fin de promover acciones de marketing social a nivel empresarial
- Determinar las Estrategias necesarias para la implementación del programa Con Causa como estrategia de potenciación del marketing social en Venezuela

Mix de Marketing

Por ser un programa social y generar un producto social debe aplicarse el Mix de Marketing de 6 P's según la teoría según los modelos propuestos por Sargeant y Weinreich

**Cuadro 12., Aplicación del Mix de Marketing 6 P's
(Según Sargeant y Weinreich).**

Producto Social	Potenciar los programas e iniciativa sociales a través de educación, formación, capacitación, información y asesoría de Técnicas y herramientas de Marketing para Causas Sociales.
Precio	Inversión Monetaria Recursos Humanos Tiempo Cambio de Mentalidad Cambio de Procedimientos
Plaza	Organizaciones (empresas, fundaciones y organizaciones) Internet Eventos
Promoción	Marketing directo Marketing digital Campaña Comunicacional Relaciones Públicas Promoción de Ventas
Partnership	Alianzas con Empresas. Fundaciones, Ongs, Gremios
Policy	Responsabilidad Social Empresarial como punto de origen Integración futura con Planes de Ayuda Social gubernamental.

Fuente: Avendaño (2020)

Análisis: Esta vision permite identificar los aspectos primordiales desde el punto de vista de la creacion del producto social, diferenciandose de un producto o

servicio tradicional, determinando características básicas consideradas como lineamientos en el diseño del programa.

Perfil de Capacidades Internas

El perfil de capacidades internas nos permite identificar que impacto tienen las fortalezas y debilidades internas con relación a la naturaleza del programa:

Cuadro 13.- PCI (Perfil de Capacidades Internas)

CAPACIDAD	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	DEBILIDADES			FORTALEZAS					
	LTO	EDIO ^M	AJO	LTO	EDIO ^M	AJO	LTO	EDIO ^M	AJO
DIRECTIVA				X			X		
COMPETENCIA				X			X		
FINANCIERA		X						X	
TECNOLOGÍA					X			X	
TALENTO HUMANO				X			X		

Fuente: Avendaño (2020)

Análisis: Se identifica que las capacidades internas que se poseen tienen un alto impacto en el éxito futuro del programa, entre esas juega un papel fundamental el Talento humano por la naturaleza del programa, el cual constituye el punto principal de la oferta, el manejo tecnológico también juega un papel importante, por los requerimientos de alcance informativo, así como el hecho que no existe competencia, ya que es un tema poco desarrollado y desconocido a nivel empresarial. Las debilidades económicas tienen un impacto medio, ya que pueden ser controladas a través de estrategias para la puesta en marcha del programa.

Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

El perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio nos permite identificar el impacto que tienen con relación a la naturaleza del programa:

Cuadro 14. POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio)

CALIFICACION CAPACIDAD	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	AMENAZAS			OPORTUNIDADES					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONOMICOS		X						X	
POLITICOS		X						X	
TECNOLOGICOS				X			X		
TENDENCIAS				X			X		
SOCIALES				X					

Fuente: Avendaño (2020)

Análisis: Se identifica que las oportunidades del medio tienen un alto impacto en el éxito futuro del programa, estas están representadas por las tendencias, entre las que tenemos el modelo de Responsabilidad Social Empresarial, El Marketing 3.0 y la globalización, la tecnología con los avances comunicacionales e interrelaciones generadas de las Redes Sociales y en los social la necesidad de generar bienestar social producto de los problemas económicos y sociales.

Factores Internos y Externos

Con relación a la propuesta se establecen los aspectos que contemplan los Factores Externos (fortalezas y Debilidades) y los Factores Internos (Oportunidades y Amenazas) de la siguiente manera:

Cuadro 15. Matriz DOFA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Propuesta innovadora Propuesta Oportuna Genera Múltiples beneficios Propuesta de importancia colectiva Conocimientos técnicos Producto de calidad 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> No existe oferta similar Identificación de necesidades reales Tema poco desarrollado Accesibilidad de la plataforma informativa Tendencias Alianzas potenciales
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Infraestructura Recursos Económicos limitados Falta de reconocimiento Tiempo de desarrollo de la plataforma 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Mentalidad errada respecto al Marketing Crisis económica Éxodo Falta de recursos

Fuente: Avendaño (2020)

Análisis: Se observa mayor número de fortalezas y oportunidades que de amenazas y debilidades, la innovación e impacto del concepto de la propuesta son aspectos aprovechables en el diseño del programa, sin embargo es importante tomar en cuenta las debilidades para establecer estrategias, sobre todo con relación a los recursos económicos y al modelo de negocios.

Matriz DOFA

El cruce de los factores permite establecer estrategias que determinan lineamientos:

Cuadro 16.- Matriz DOFA (ESTRATEGIAS FO-DO-FA-DA)

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	No existe oferta similar Necesidades reales Tema poco desarrollado Accesibilidad informativa Tendencias Alianzas potenciales	Mentalidad errada respecto al Marketing Crisis económica Éxodo Falta de recursos
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIAS FA
Propuesta innovadora Propuesta Oportuna Genera Múltiples beneficios Importancia colectiva Conocimientos técnicos Producto de calidad	Campana Comunicacional Generar Servicios Banco de Ideas Cuidado en los detalles Plan de negocios Generar empleos alternativos Fomentar el emprendimiento Limitar los costos fijos Aumentar los costos variables Potenciar la calidad Generar alianzas	Resaltar la innovacion Marketing directo Campana Promocional Generar soluciones especificas
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
Infraestructura Recursos Económicos limitados Falta de reconocimiento Tiempo de desarrollo de la plataforma	Cursos In Company Talleres in Company Alianzas Aprovechar los desarrollos Web ya existentes Aplicar Branding	Plan comunicacional Maximizacion de recursos Aprovechamiento de herramientas virtuales

Fuente: Avendaño (2020)

Análisis:

De este cruce se establecen aspectos importantes a considerar en el diseño y lineamientos operativos.

Con relacion a los problemas y limitaciones identificados se aplicó la técnica de Qué, Cómo y Por qué.

Cuadro 17.- Análisis QUÉ, CÓMO, POR QUÉ

Hechos	Qué está sucediendo?	Cómo está sucediendo?	Por qué está sucediendo?
Convocatoria	a. Se dificulta la captación del número de personas requerido para los talleres	Los cursos no llegan a todas las personas que podrían beneficiarse	Las personas no se identifican con el programa, ya que no tienen información suficiente que facilite la convocatoria
	b. Asisten por razones equivocadas, es decir esperando alimentos o algún regalo de la empresa		
	c. Asisten personas que no reúnen el perfil ni el interés hacia el tema.		
Planificación	a. Las personas se retiran antes de tiempo.	Los cursos son dictados a personas a los cuales no se tenía planificado dirigir el taller.	No se cuenta con suficiente información sobre los detalles de las actividades
	b. No se preparan para los requerimientos de la actividad		
	c. Existe improvisación en algunos casos con relación al aporte comunitario.		
Dependencia de la empresa Agente de Cambio	a. Se pierde el impulso inicial manifestado en desarrollo del curso o capacitación	No se consolida la multiplicación, e independencia de la empresa patrocinadora	No se tiene un refuerzo post curso o un plan alternativo
	b. No se muestra interés posterior de multiplicar el conocimiento		
	c. Se abandona el desarrollo de emprendimientos		

Fuente: Avendaño (2020)

Análisis:

Todas estas debilidades fueron identificadas el los procesos externos a las empresas.

Resumen de Lineamientos

Se presenta a continuación el resumen de los lineamientos que se consideraron para el diseño del programa Con Causa

- El programa se diseñó bajo la estructura básica de un programa (Organización, Planificación, Ejecución, Evaluación) y se añadirá la Adaptación como aporte diferencial, a la naturaleza social del mismo.
- El programa se enfocó en satisfacer las necesidades y contribuir con la solución de los problemas identificados en el diagnóstico, como apoyo complementario a la labor de realizada por las empresas.
- El programa estar dirigido a potenciar el alcance de los productos sociales de las organizaciones y por su naturaleza se determina un tiempo máximo de implementación de 3 años según la teoría.
- El programa se desarrolló bajo la visión del Mercadólogo, por lo tanto aprovechara todos los recursos, herramienta y técnicas para desarrollar un producto innovador que se tenga valor agregado y se diferencie de las ofertas actuales, analizando cada faceta del Mix de Marketing en el desarrollo de las estrategias.
- El diseño del programa se apoyó en el Recurso Humano y el manejo de conocimientos, siguiendo las tendencias y con el apoyo de la tecnología para la generación de valor.
- Se estructuró un modelo de negocios que potencie la debilidad económica y que garantice la autogestión con una estructura de costos que enfocada a la disminución de los costos fijos y aumento de costos variables
- Se fundamentó bajo la figura de una ONG para maximizar el alcance del programa y se eliminen barreras propias de las relaciones del programa.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

En base al análisis de resultados de la Fase I y los lineamientos establecidos en la Fase II se propone el diseño de un programa educativo e informativo con el nombre “Con Causa”, relacionado con el Marketing Social, orientado a generar servicios de interés colectivo a las organizaciones, causas e iniciativas sociales a través de la capacitación y formación del recurso humano relacionado al trabajo social, utilizando las herramientas y estrategias de Marketing actuales para asesorar e informar los temas de interés que favorezcan la participación activa de la comunidad, y generen identidad social, ampliando así alcance de los programas sociales que ofrecen las empresas, potenciando sus debilidades y generando soluciones. El programa parte de una identificación de necesidades básicas colectivas para generar cambios sociales y que constituyen los ejes fundamentales del programa: Educación, Información e integración

Educación como medio para el beneficio colectivo: el programa busca aportar conocimientos para el desarrollo efectivo del trabajo social, enseñando como utilizar las técnicas y herramientas del marketing que se encuentran al alcance y normalmente se utilizan, con una visión particular, la del Mercadólogo Social, pero también enseñando a través del ejemplo, que con esfuerzo se pueden generar cambios, que los valores no son reales sino se demuestran y que la solidaridad tiene que ser multiplicada para beneficio de todos.

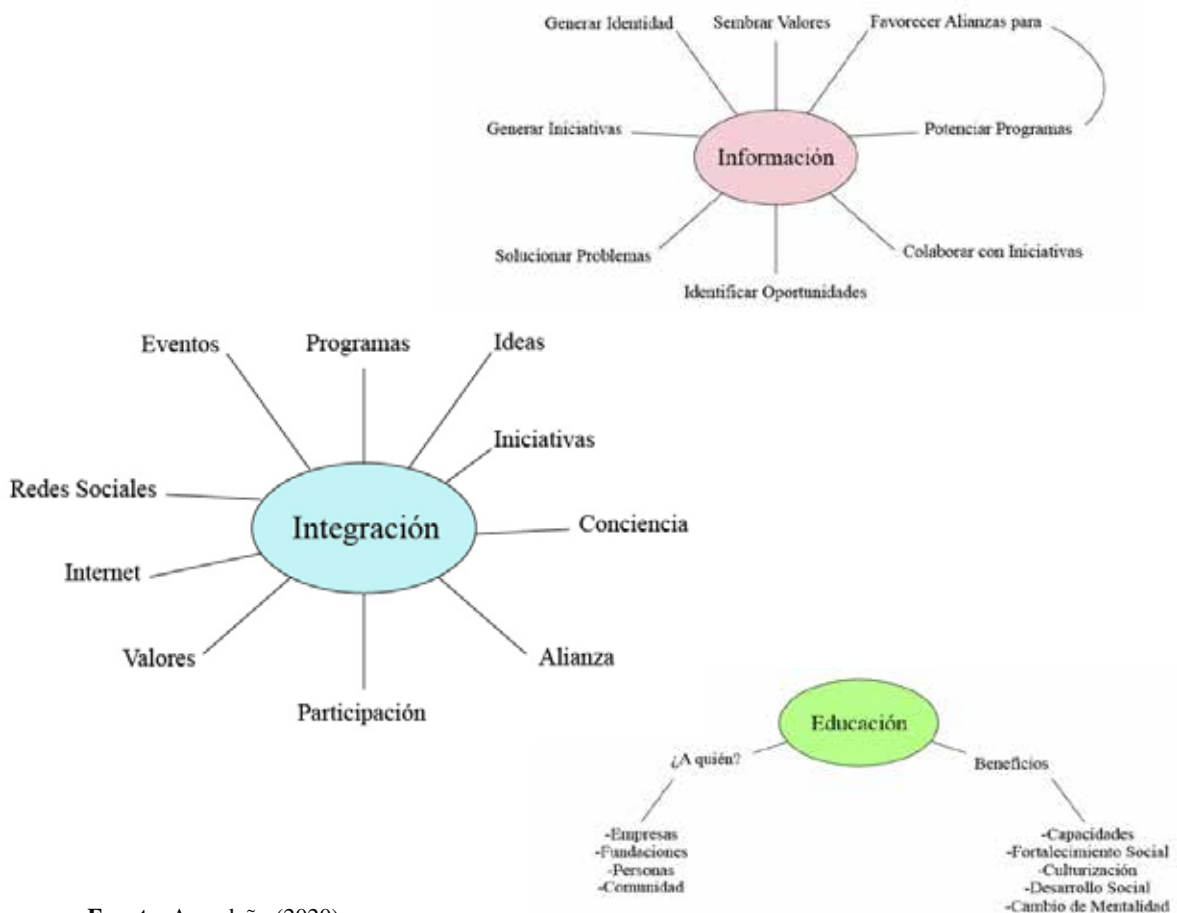
Información como herramienta de creación de identidad y solución de problemas.: la información es poder, ya que no sirve de nada destinar recursos, tiempo y dinero a una causa si no se invierte en las personas correctas, es por eso que

la identificación con la causa es fundamental, así como también lo es para los beneficiarios potenciales conocer las alternativas y el precio del cambio, escogiendo de manera consiente ser parte del proceso.

Integración como acción multiplicadora e inspiradora.

La integración parte del conocimiento del rol social, la responsabilidad y el compromiso de acción, pero también se requieren medios que lo favorezcan y en ese sentido el programa busca servir generador de opciones, brindando posibilidad de participación a todos los sectores para fortalecer y propiciar nuevas iniciativas sociales.

Figura 2.- Integración como acción multiplicadora e inspiradora



Fuente: Avendaño (2020)

5.2 Beneficios de la Propuesta

El programa está orientado a generar beneficios directos e indirectos a todos los involucrados

Con relación a la Empresas

- Contribuirá a la formación de los facilitadores externos a la empresa en temas que ayudarían al desempeño de los mismos, potenciando así el alcance de los programas.
- Facilitará la identificación de los procesos dentro del Uso del Marketing Social, diferenciándolo completamente del Marketing comercial de la empresa.
- Ayudará a fortalecer algunas áreas operativas de los programas a través de la formación y capacitación especializada a sus empleados en técnicas y herramientas de Marketing Social.
- Servirá de enlace informativo de las actividades llevadas a cabo en los programas apoyando y fortaleciendo la convocatoria.
- Contribuirá a través de la formación de facilitadores y beneficiarios a la multiplicación de los programas y la independencia de la empresa, complementando así la labor formadora de emprendedores.
- Contribuirá a la creación de nuevas alianzas y fortalecimiento de la red de facilitadores y voluntarios externos.
- Servirá de medio informativo del trabajo social de la empresa como ejemplo para otras empresas e organizaciones.

Con relación a Fundaciones y Ong

- Generará capacidades para el desarrollo del Producto Social
- Facilitará el proceso de convocatoria de las actividades.
- Creará nuevas oportunidades de alianzas.
- Solución de problemas.

Con relación a Personas naturales que sirven de facilitadores

- Desarrollo de destrezas y capacidades
- Apoyo en la convocatoria, facilitando así su labor
- Solución de problemas de gestión a través de los servicios de asesoría

Beneficiarios

- Fortalecimiento de valores sociales
- Oportunidades de participación

Sociedad en General

- Educación social
- Integración con la comunidad y las empresas
- Identidad Social
- Desarrollo Económico
- Generación de Empleos

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Diseñar un programa informativo y educativo sobre el Marketing Social para promover el uso de sus técnicas y herramientas en la potenciación de causas sociales a todos los niveles y aplicarlas para solucionar los problemas actuales de los programas sociales llevados a cabo por las empresas y organizaciones.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer los elementos básicos del programa
- Planificar cada una de las fases del programa
- Determinar las Estrategias necesarias para la implementación del programa
- Determinar los Recursos Necesarios para el desarrollo del programa
- Establecer los medios de control necesarios para evaluar el programa
- Determinar los parámetros de adaptabilidad del programa

5.4 Desarrollo de la Propuesta

5.4.1 Diseño del Programa

5.4.1.1 Elementos Básicos del Programa.

Título: “Con Causa”

Análisis y Justificación: el nombre del programa fue escogido para que se identificara inmediatamente su objeto, ya que la frase “Con Causa” es utilizada para los temas relacionados a la filantropía y ayuda social, no se incluyó la palabra “Marketing”, ya que en primer lugar, dentro de los hallazgos encontrados se identificó una predisposición inicial ante este término, al relacionarlo con la labores sociales, y en segundo lugar, el análisis conceptual del término “Marketing con Causa” tiene un significado específico teórico que puede generar polémica o desviación del sentido original del programa.

Logo:

Figura 3.- Logo del Programa



Figura: Avendaño (2020)

Análisis y Justificación: el logo está compuesto por cinco círculos que simbolizan la unidad e integridad, cada círculo posee un color diferente los cuales son, rojo que es la pasión por este proyecto, el verde que es a seguridad y educación, el azul que representa la fuerza, confianza e inteligencia, el amarillo que simboliza el optimismo, la creatividad y por último el rosado que representa la ilusión y esperanza.

En el centro de dichos círculos se puede apreciar el planeta tierra simbolizando la globalización, representando al programa “Con Causa”, ya que es una iniciativa multiplicadora, que tiene como propósito educar y culturizar a personas, empresas, fundaciones para que su labor social sea exitosa, puedan llegar a las personas correctas, alcanzar sus objetivos y cumplir sus metas, así como también, tratar de multiplicar a través de su ejemplo, inspirar a futuras iniciativas que deseen un cambio social, ambiental o aportar a la comunidad, generando así la ilusión y esperanza, que es posible con voluntad y optimismo ser un generador de cambios en tu comunidad.

Dependencia Institucional:

Fundación Con Causa (se requieren 3 socios)

Análisis y Justificación: Por el tipo del programa que lo relaciona con causas sociales, sus beneficiarios y todos los involucrados, así como su “Producto social”, el programa debe tener dependencia jurídica de una Organización sin Fines de Lucro (ONG), la cual no interfiere con la naturaleza de sus acciones y promueve las relaciones económicas que involucran su implementación.

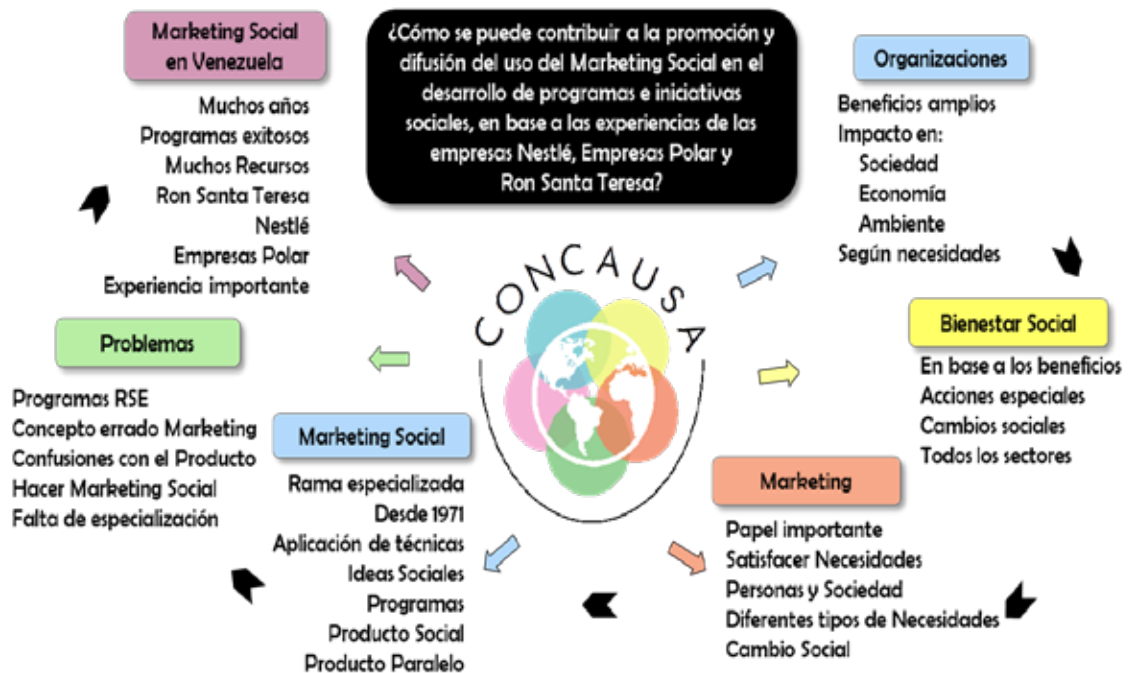
Fundamentación:

El programa se justifica en cuanto la necesidad que lo origina de la siguiente manera:

- La falta de información y conocimiento relacionado al Marketing social, sus aplicaciones técnicas en el diseño y desarrollo de iniciativas y programas sociales exitosos y las actividades que desarrollan en relación a los mismos.

- Si el Marketing Social nace para satisfacer las necesidades técnicas relacionadas con diseño y desarrollo de programas e iniciativas con fines sociales, se debe informar, educar y fomentar sobre su uso.
- La información y educación sobre el uso Marketing social, contribuirá a la maximizar el alcance de los programas e iniciativas sociales, reducirá los problemas y contribuirá con el éxito de los mismos.
- El programa contribuirá de manera importante al desarrollo teórico y práctico del Marketing Social como rama poco desarrollada del Marketing.
- El programa generara beneficios directos e indirectos en todos los niveles de la sociedad

Figura 4.- Mapa Mental de Planteamiento del Problema



Fuente: Avendaño (2020)

5.4.2 Propósitos del Programa:

En relación a los resultados globales que se busca alcanzar

- Aumentar la aplicación exitosa del Marketing Social en causas sociales a través del desarrollo del “Producto Social”
- Generar una tendencia dentro del Marketing
- Cambiar la percepción del término Marketing Social por la sociedad
- Lograr la diferenciación del Mercadólogo Social y el Mercadólogo tradicional.
- Generar la especialización de Marketing Social
- Contribuir a la profesionalización de los involucrados en causas sociales
- Maximizar el alcance de las iniciativas y programas sociales
- Disminuir los problemas actuales que enfrentan los programas sociales
- Aumentar la generación de iniciativas sociales

5.4.3 Objetivos del Programa

El Programa “Con Causa” se desarrollara en tres diferentes Proyectos.

Figura 5.- Proyectos del Programa Con Causa



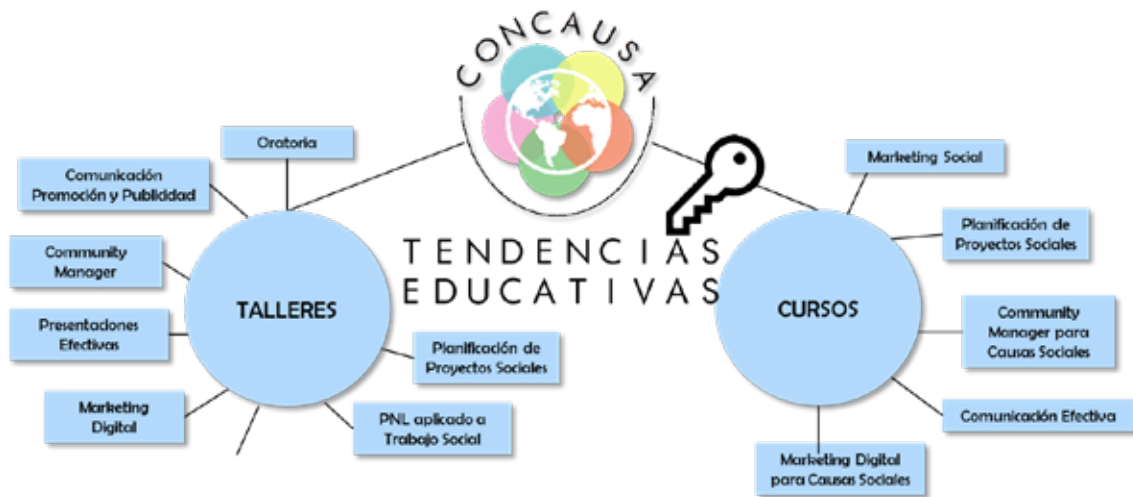
Fuente: Avendaño (2020)

Estos proyectos son las propuestas de acción con relación a los tres ejes conceptuales Educación como medio para el beneficio colectivo, Información como herramienta de creación de identidad y solución de problemas, y por último la Integración como acción multiplicadora.

Proyecto Educativo “FORMACIÓN CON CAUSA”

Consta de dos ofertas:

Figura 6.- Proyecto Educativo “FORMACIÓN CON CAUSA”



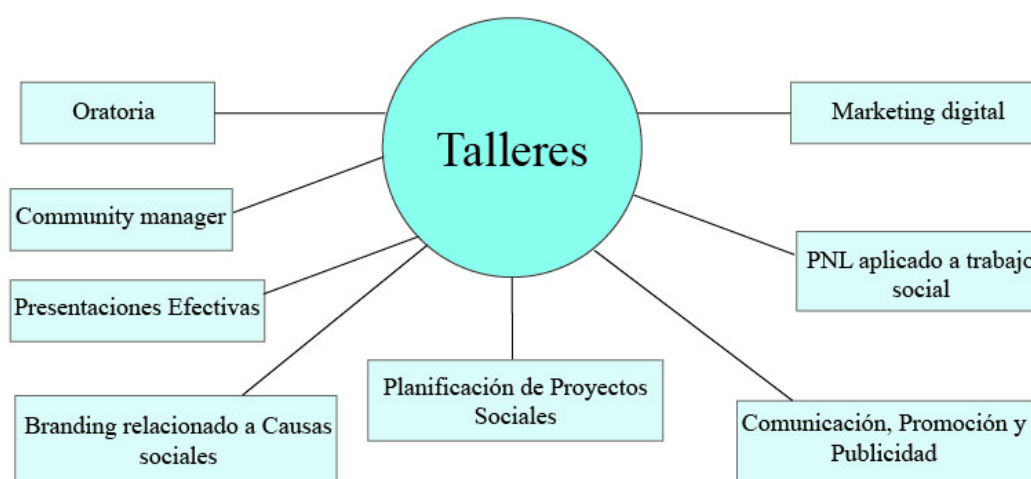
Fuente: Avendaño (2020)

1. Talleres de Capacitación “Formación Con Causa”

Está dirigido a empresas, asociaciones, fundaciones y facilitadores que desarrollan programas o iniciativas sociales, ofreciéndoles capacitación y asesoramiento, sobre herramientas y técnicas del Marketing Social, que faciliten su labor. Consisten en talleres dictados en 4 semanas consecutivas un día a la semana, donde se recibirán charlas y actividades dirigidas por especialistas, son adaptados a los requerimientos de cada empresa, los cuales son determinados por un diagnóstico inicial, acompañado de la propuesta de capacitación, ya que todos los programas

sociales no son iguales y por ende no manejan las mismas estrategias. El objetivo principal de los talleres es la capacitación aplicada al caso particular de la empresa en las áreas clave del proceso del programa donde requieren apoyo, proporcionando conocimiento aplicado a cada tipo de programas en temas que potencien el trabajo como:

Figura 7.- Talleres de Capacitación “Formación Con Causa”



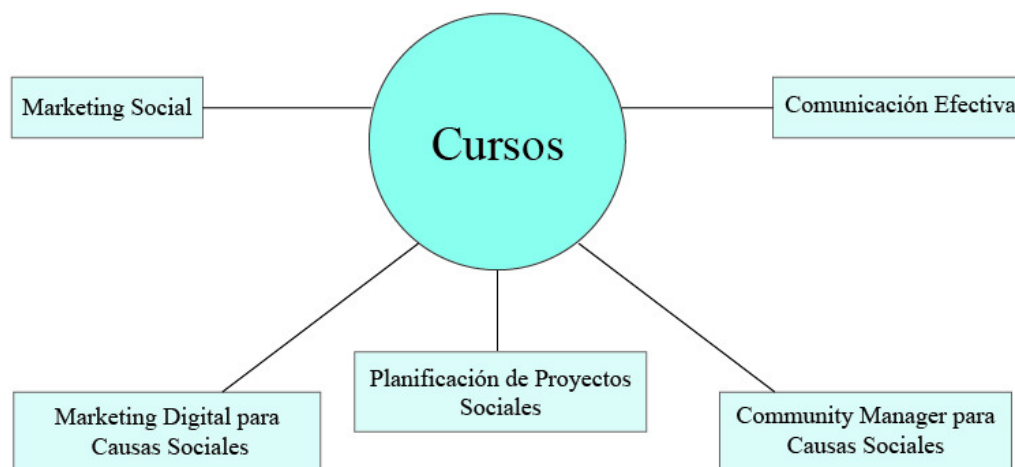
Fuente: Avendaño (2020)

Estos talleres serán dictados por profesionales especialistas en cada tema utilizando metodologías de vanguardia como: CANVAS Model, Design Thinking, Lego Serious Play, Storytelling, Gamificación y Coaching, entre otras, dependiendo del área temática y las necesidades específicas de capacitación.

2. Cursos especializados de Marketing para Causas Sociales

Los cursos especializados tienen como objetivo generar habilidades y capacidades amplias en temas específicos, en ese sentido nuestra propuesta inicial incluye:

Figura 8.- Cursos especializados de Marketing para Causas Sociales



Fuente: Avendaño (2020)

Tomando en cuenta la limitación de infraestructura propia se enfoca el diseño de los cursos bajo la modalidad In Company, por lo tanto se enfocan las estrategias a potenciar las bondades y beneficios de esta modalidad, con énfasis en el recurso humano, el contenido y las dinámicas.

Cuadro 18.- Contenido de Curso Marketing Social

Curso de Marketing Social	
Objetivo	Aportar conocimientos técnicos sobre el marketing Social, sus características, elementos, herramientas y técnicas
Modalidad	In Company
TEMAS	TEMA 1.- El Marketing TEMA 2.- El Marketing Social <ul style="list-style-type: none"> · Conceptos · Elementos TEMA 3.- Responsabilidad Social Empresarial TEMA 4 – Marketing con Causa TEMA 5 – Diferencias <ul style="list-style-type: none"> · Entre Responsabilidad Social Marketing Social y

	<p>Marketing con Causa</p> <ul style="list-style-type: none"> · Entre Marketing Comercial y Marketing Social · Entre el Mercadólogo comercial y el Mercadólogo Social <p>TEMA 6– Estrategias de Marketing Social</p> <ul style="list-style-type: none"> · Branding · Planificación Estratégica · Publicidad · Marketing Digital · Redes Sociales · Relaciones Públicas
--	--

Fuente: Avendaño (2020)

Cuadro 19.- Contenido de Curso de Planificación de Proyectos Sociales

Curso de Planificación de Proyectos Sociales	
Objetivo	Manejar las técnicas del diseño de programas sociales
Modalidad	In Company
TEMAS	<p>TEMA 1.- Los Programas Sociales</p> <p>TEMA 2.- El marco de la planificación</p> <ul style="list-style-type: none"> · Concepto, importancia y sentido de la planificación · Principios de la planificación · Metodología de la planificación <p>TEMA 3.- El proceso de la planificación</p> <ul style="list-style-type: none"> · Niveles de planificación · Planificación estratégica · Planificación táctica · Planificación operativa · Elementos de la planificación · Fases de la planificación · Diagnóstico. El análisis de la realidad · Elaboración del plan, programa o proyecto · Ejecución de la programación · Evaluación y seguimiento del plan, programa o proyecto <p>TEMA 4 - Diseño y elaboración de proyectos sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> · Concepto

	<ul style="list-style-type: none"> · Metodología en la elaboración de un proyecto · Contenido de un proyecto. Modelos de proyectos · La técnica de “Los nueve interrogantes” · Identificar la misión · Nivel táctico: Redacción de un proyecto paso a paso · Nivel operativo: Programación de actividades <p>TEMA 5 - La ejecución del proyecto y la evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> · La ejecución o puesta en marcha del plan trazado · Introducción al proceso de evaluación de los proyectos · Concepto · Planificación de la evaluación <p>Metodología de la evaluación. ¿Cómo evaluamos?</p>
--	--

Fuente: Avendaño (2020)

Cuadro 20.- Contenido de Curso de Community Manager para Causas Sociales

Curso de Community Manager para Causas Sociales	
Objetivo	Desarrollar conocimiento y habilidades para el Manejo de Redes Sociales adaptado a las causas sociales
Modalidad	In Company
TEMAS	<p>TEMA 1: El Plan de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> · Qué es un Plan de Comunicación y Cómo elaborarlo. <p>TEMA 2: Herramientas al Servicio de las Redes Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> · Difusión y promoción en las Redes Sociales. · Repositorios Sociales. · Aplicaciones para la gestión de Redes Sociales. <p>TEMA3: Boletines electrónicos</p> <ul style="list-style-type: none"> · Correos masivos, boletines, email marketing y sistemas de suscripción de contenidos <p>TEMA 4: La figura del Community Manager</p> <ul style="list-style-type: none"> · Conocimientos, actitudes, capacidades y herramientas. <p>TEMA 5: Posicionamiento en buscadores (SEO).</p> <ul style="list-style-type: none"> · Técnicas de Posicionamiento Interno en los espacios web.

	<ul style="list-style-type: none"> · Técnicas Posicionamiento Externo a los espacios web. · Monitorización y seguimiento de campañas.
--	---

Fuente: Avendaño (2020)

Cuadro 21.- Contenido de Curso de Marketing Digital para Causas Sociales

Curso de Marketing Digital para Causas Sociales	
Objetivo	Manejar las técnicas y herramientas del Marketing digital dentro para potenciar causas sociales
Modalidad	In Company
TEMAS	<p>TEMA 1: Introducción al marketing digital</p> <ul style="list-style-type: none"> · Marketing para causas sociales · El marketing digital y sus componentes · Estrategias para el marketing de ONG <p>TEMA 2: Marketing de atracción y marketing de contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> · Inbound Marketing · Pasos para crear una estrategia de atracción. <p>TEMA 3: El blog como herramienta de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Wordpress.. · Texto. · Imagen. · Infografía/gráficos. · Vídeo. <p>TEMA 4: Social Media Marketing para Causas Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> · Redes Sociales y Marketing para Causas Sociales · Claves y consejos de publicación en Social Media. · Gestión de crisis de reputación. · Herramientas profesionales para la gestión de Redes Sociales <p>TEMA 5: E-mail marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> · Objetivos y estrategias de email marketing. · Herramientas de email marketing. · Captación de suscriptores. · Métricas y segmentación de email marketing.

	<ul style="list-style-type: none"> · CRM: qué es, cómo funciona, para qué sirve, herramientas... <p>TEMA 6: SEO, SMO y SEM</p> <ul style="list-style-type: none"> · Posicionamiento web y marketing digital. · Técnicas de SEO · SMO: Posicionamiento en Redes Sociales. · SEM: Posicionamiento · Herramientas para medir y mejorar el posicionamiento web.
--	---

Fuente: Avendaño (2020)

Cuadro 22.- Contenido de Curso Comunicación Efectiva

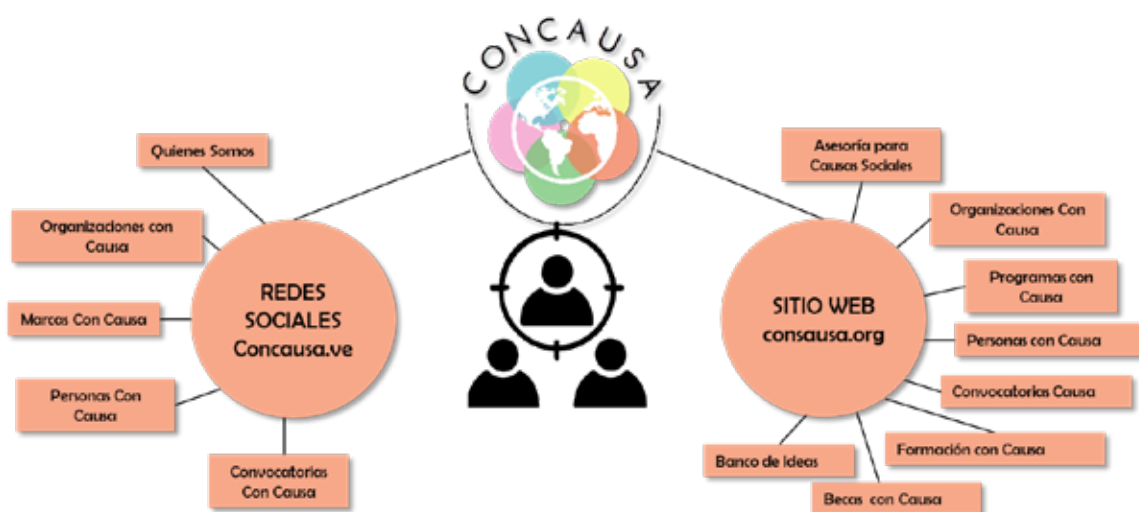
Curso de Comunicación Efectiva	
·	<p>Objetivo Desarrollar habilidades comunicacionales como herramienta potenciadora de causas sociales</p>
	<p>Modalidad In Company</p>
	<p>TEMAS</p> <p>TEMA 1: Competencias</p> <ul style="list-style-type: none"> · Autodiagnóstico de la competencia comunicativa · Conocimientos, habilidades y actitudes · Elementos clave de la comunicación efectiva <p>TEMA 2: tipos de lenguaje</p> <ul style="list-style-type: none"> · El poder del lenguaje. · El lenguaje verbal · El lenguaje no verbal <p>TEMA 3: Inteligencia emocional</p> <ul style="list-style-type: none"> · Gestión de emociones · Herramientas comunicativas <p>TEMA 4: Diseño de mensajes</p> <ul style="list-style-type: none"> · Comuníquese con estrategia: objetivo en mente · Mapas mentales <p>TEMA 5: Segmentación de la comunicación</p> <p>TEMA 6: Comunicaciones formales</p> <ul style="list-style-type: none"> · Plan de Acción

Fuente: Avendaño (2020)

Proyecto Información con Causa

La Plataforma informativa consta de dos partes primordiales para cubrir todas las necesidades comunicacionales, y generar accesibilidad con todos los actores involucrados, estos son:

Figura 9.- Plataforma informativa



Fuente: Avendaño (2020)

Sitio Web CONCAUSA.ORG.VE

El objetivo del sitio web es satisfacer la demanda informativa relacionada con las actividades y programas con causas sociales y servir de plataforma para la capacitación, contará con un blog que permita publicar temas de interés, una guía de apoyo gratuito sobre herramientas y técnica a aplicar en causas sociales, mostrará el calendario de convocatorias y las ofertas de participación en los distintos proyectos llevados a cabo en la actualidad, mostrará a los actores de iniciativas sociales y las experiencias positivas que se han logrado a través de empresas y fundaciones.

El sitio web servirá de plataforma para distintas actividades y actores relacionados con el Marketing Social y su descripción y concepto será el siguiente:

Cuadro 23.- Descripción del Sitio Web

Descripción del Sitio Web	
Dominios alternativos	concausa.org.ve concausa.com concausa.ve
Requerimientos	Hosting de alta transferencia Niveles de Administrador Nivel de Usuario Sitio Editable Blog Calendario de eventos Herramientas de formulario
Interfaces	<ul style="list-style-type: none"> · Inicio · Quienes Somos. Misión Visión objetivos, valores y servicios · Asesoría para Causas Sociales Consiste en una guía de apoyo en temas básicos del Marketing aplicado a causas sociales, consideraciones y estrategias útiles para cada paso de los programas · Organizaciones Con Causa Aquí se mostrara a las empresas, fundaciones y organizaciones que ofrecen planes, programas o proyectos sociales, enfocándose en la oferta y como participar · Programas con Causa En esta sección se mostrará por categorías la oferta de programas sociales dirigidos a la comunidad, como participar, como realizar el contacto y dirigirá al usuario directamente al sitio de programa de cada organización patrocinante. · Personas con Causa Está dirigido a mostrar el ejemplo de personas que tienen una visión diferente y que son ejemplo para la sociedad, para que sirvan de inspiración y motivación · Iniciativas con Causa Muestra las causas e

	<p>iniciativas de ayuda social, esto incluye ideas conceptos o cualquier otro aporte.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Convocatorias con Causa Muestra los programas y su calendario de actividades, buscando colaborar con la convocatoria · Proyecto Formación Con Causa Muestra la información de los talleres y cursos del programa Con Causa · Banco de Ideas · Becas con Causa
--	--

Fuente: Avendaño (2020)

Redes Sociales CONCAUSA.VE

Las redes sociales representan un punto clave de interacción con el público, convirtiéndose en una herramienta de alto impacto, para el propósito del programa, por lo que se establece claramente su plan de contenidos y las estrategias de posicionamiento necesarias para crear un crecimiento orgánico de las redes. Las Redes Sociales tienen un enfoque diferente a las Páginas Web, sus interrelaciones son diferentes y las dinámicas que de allí se generan y son medidas a través del engagement

Es importante el manejo técnico del trabajo de Community Manager y la integración visual de la imagen en la estructura del feed, así como un establecimiento de estrategias de promoción del sitio principalmente en la Red Instagram, donde se evidencia mayor participación de la sociedad venezolana.

Con relación al plan de contenido, va a estar centrado en la información como medio de promoción, buscando aportar beneficios a las empresas que llevan a cabo programas sociales a la solución de sus problemas de convocatoria y a la comunidad sirviendo de enlace informativo de las alternativas de participación, favoreciendo así la identificación con los programas.

Cuadro 24.- Plan de Contenido

1	Quienes somos	Esta categoría está enfocada en la filosofía del programa, resaltando los valores y el mensaje a través de una campaña de identidad
2	Organizaciones Con Causa	Esta categoría está enfocada en organizaciones con programas sociales, que buscan cumplir con un objetivo mayor y aportar un bien y cambio al ambiente o comunidad
3	Marcas Con Causa	Esta categoría va dirigida a las marcas comerciales que tienen un mensaje de cambio social o que aportan un bien a la sociedad
4	Personas Con Causa	Esta categoría va dirigida a las personas que realizan una labor importante para la comunidad o que buscan transmitir un mensaje de cambio social o inspirador a través de su trabajo y experiencia.
5	Convocatorias Con Causa	Esta categoría abarca los programas, proyectos educativos, convocatorias y proyectos de formación

Fuente: Avendaño (2020)

Proyecto Integrador CONGRESO “VENEZUELA CON CAUSA”

Como estrategia final ,durante el tercer y último año del programa se realizará un evento donde se pueda mostrar los resultados obtenidos y el impacto de los programas sociales en el desarrollo social, Para cumplir con el objetivo promocional y multiplicador se requiere realizar una actividad de gran impacto que concentre a todos los actores del programa y que potencie el alcance del mismo, en este sentido es escogió la figura de congreso ya que representa la reunión de gente con un interés o un antecedente común, que tiene el propósito de permitirles encontrarse, aprender y discutir acerca de temas, ideas y trabajos que giran alrededor de tema.

Figura 10.- Congreso con Causa



Fuente: Avendaño (2020)

Cuadro 25.- Planificación del Congreso

CONGRESO VENEZUELA CON CAUSA	
Tipo	Empresarial – Académico – Gremial
Sede:	Salón de Eventos que posea la capacidad y servicios requeridos
Nombre:	VENEZUELA CON CAUSA
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none"> · Mostrar los resultados obtenidos en el programa Con Causa · Integrar a todos los sectores de la sociedad · Promover los programas sociales que se llevan a cabo en la actualidad · Promover la creación de programas sociales · Promover alianzas · Mostrar la experiencia de las grandes empresas · Promocionar el Uso del Marketing Social
Ejes Temáticos Generales y	<ul style="list-style-type: none"> · El Marketing Social, herramientas y técnicas · Aprendiendo de la experiencia · Organizaciones con Causa

Especiales:	<ul style="list-style-type: none"> · Personas con Causa · Iniciativas con Causa
Presupuesto	<p>Costo estimado por la magnitud del evento 10.000,00 \$</p> <p>Incluyen los Costos fijos y variables relacionados con cada etapa del evento. Con relación a los costos fijos son los que vamos a tener que cubrir independientemente de la cantidad de asistentes al evento, en este grupo se encuentran el lugar dónde se hará el evento, los gastos de secretaría y producción pre-evento, la difusión y promoción, el equipamiento técnico para la o las salas (sonido, proyección, mobiliario, decoración, etc.), y señalización que se usará en el evento, los gastos y viáticos (transporte y alojamiento si se requiere) de los oradores e invitados especiales, seguros del equipamiento y del personal, diseño y envío de invitaciones, honorarios de asesores profesionales: como por ejemplo contadores, abogados, escribanos, arquitectos, etc.</p> <p>Los costos variables, están determinados según la cantidad de asistentes, entre ellos se encuentra: el material de acreditación para los asistentes (credenciales, programas, folletería, merchandising, regalos o souvenirs, portafolios, invitaciones, diplomas, etc.), almuerzos y cenas, propinas, transporte si hay más de una sede o si se ofrece servicio de transfer “punto a punto“ a los asistentes, estacionamientos, personal temporario para los días del evento, computadoras y mobiliario para el sector de acreditación, servicio de coffee break y catering, gastos bancarios, gastos de personal de seguridad y limpieza, etc. Además de estos costos, es importante tener en cuenta que pueden existir una serie una partida de contingencia que entre un 10% y 15% de los posibles ingresos.</p>
Organizaciones Financidoras	Incluye a todas las organizaciones que realizan aportes financieros para el evento
Organizaciones Patrocinantes	Incluye a todas las organizaciones que realizan aportes de

	recursos materiales para el evento.
Equipo de Trabajo	Todo el personal que se requiera para llevar a cabo el congreso con su debido perfil y descripción de tareas.
Definición de los invitados especiales	Personalidades de relevancia, con su respectiva guía de requerimientos especiales
Definición de la Agenda:	Organización detallada de ponencias, talleres, mesas de trabajo y demás actividades que se llevaran a cabo.
Elaboración Cronograma de Actividades	Establecimiento de plazos y fechas para cada una de las actividades requeridas para la realización del evento.
Organización Logística	<ul style="list-style-type: none"> · Diseño e Imagen del Congreso (Identidad Grafica) · Pre-inscripciones · Coordinación de talleres · Requerimientos logísticos · Proceso de Inscripción · Agenda de contenidos · Coordinación de personal · Coordinación financiera · Coordinación de medios de comunicación · Actividades post-congreso

Fuente: Avendaño (2020)

Becas con Causa

Como aporte a las iniciativas sociales, se ofrecerá capacitación gratuita a las causas que requieran el impulso para comenzar su trabajo, y será seleccionados a través de un concurso para crear el Banco de ideas, que consiste en como su nombre lo dice, plantear nuevas formas de generar beneficios sociales, esta estrategia será llevada a cabo a través de las redes sociales, y será apoyada por una campaña comunicacional motivadora.

Se estima generar a través de la autogestión los fondos para esta actividad, la cual puede ser exclusiva o integrada a los programas llevados a cabo en las empresas. La

meta es poder ayudar a por lo menos veinte (20) iniciativas sociales, ayudándoles también con lo relativo a su identidad corporativa, como aporte adicional.

Figura 11.- Programa Social



Fuente: Avendaño (2020)

5.4.4 Plan de Acción y Alcance del Programa:

El programa tiene una duración de tres (3) años comenzando a partir que se formalice la Fundación y culminando en el congreso como proyecto final. A continuación se especificaran las actividades necesarias para la puesta en marcha del programa. Las actividades se establecieron en base a los requerimientos básicos del programa.

Con relación al plan de acción del primer año en la etapa introductoria se estableció:

Cuadro 26.- Plan de Acción del Primer Año

PLAN DE ACCION PRIMER AÑO												
PLANES	MESES											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Formalización de la ONG												
Desarrollo de los Productos												
Captación												
Desarrollo de Talleres												
Desarrollo de Cursos												
Proyecto Informativo												
Sitio Web												
Redes Sociales												
Campaña Comunicacional												

Fuente: Avendaño (2020)

Cuadro 27.- Planes de Acción relacionados a la Planificación

FORMALIZACIÓN DE LA ONG						
TAREAS	TIEMPO		METAS	RESPONSABLE	RECURSOS	LIMITACION
	DESDE	HASTA				
Registro	Marzo	Abril	Tener Personalidad Jurídica	Socios Abogado	Económicos Físicos Tecnológicos Humanos	Tiempo Financiera Capacidad Interes
Cuentas Bancarias	Marzo	Abril				
Personal	Marzo	Abril				
Organización	Marzo	Abril				

Fuente: Avendaño (2020)

Cuadro 28.- Desarrollo de los Productos

DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS						
TAREAS	TIEMPO		METAS	RESPONSABLE	RECURSOS	LIMITACION
	DESDE	HASTA				
Diseño De Talleres	Abril	Mayo	Producto innovador Producto de calidad Producto atractivo	Socios Desarrollador web Diseñador Especialistas	Económicos Físicos Tecnológicos Humanos	Tiempo Financiera Capacidad Interés
Diseño De Cursos	Abril	Mayo				
Desarrollo Web	Abril	Mayo				
Plan de Contenidos	Abril	Mayo				
Campaña	Abril	Mayo				

Fuente: Avendaño (2020)

Cuadro 29.- Captación

CAPTACIÓN						
TAREAS	TIEMPO		METAS	RESPONSABLE	RECURSOS	LIMITACION
	DESDE	HASTA				
Planificación	Mayo	Junio	Alianzas Clientes Beneficiarios	Socios	Económicos Físicos Tecnológicos Humanos	Tiempo Financiera Capacidad Interés
Acercamiento	Mayo	Junio				
Presentación	Mayo	Junio				
Formalización	Mayo	Junio				

Fuente: Avendaño (2020)

5.41.5 Recursos:

El programa requiere unos recursos básicos de funcionamiento con relación a la naturaleza del mismo, en donde el recurso humano es el factor más importante, ya que aportara las bases del programa traducida en Cursos y talleres de calidad, Accesibilidad de información, y un plan comunicacional constante. Los recursos necesarios para el desarrollo del programa “Con Causa” son los siguientes:

Cuadro 30.- Recursos del Proyecto Con Causa

CATEGORIAS	RECURSOS	OBSERVACIONES
Físicos	Infraestructura Mobiliario Papelería Teléfono	La infraestructura puede ser aportada a través de alianzas
Humanos	Mercadólogos Diseñador Gráfico Community Manager Desarrollador web Administrador Contador	El capital humano es la parte fundamental del programa
Tecnológicos	Software Servidor Internet Video beam Impresora Computadora Pantalla Equipo de sonido	Aprovechar los desarrollos disponibles y servicios relacionados para minimizar tiempo y ahorrar en desarrollo
Financieros	Capital	Aporte de Socios

Fuente: Avendaño (2020)

5.4.6 Presupuesto Estimado de Inversión:

A continuación se detallan los rubros de inversión básicos para la puesta en marcha del programa, con su costo aproximado expresado en dólares\$, debido a la inestabilidad del bolívar (Bs.), y el efecto inflacionario actual.

Cuadro 31.- Presupuesto de Inversión Aproximado

PRESUPUESTO DE INVERSION APROXIMADO	
DESCRIPCION	MONTO
Formalización de la ONG	400,00\$
Dominio anual	30,00\$
Hosting anual	200,00\$
Desarrollo web	200,00\$
Gastos promocionales	100,00 \$
Comunnity Manager	200,00 \$
Diseñador Gráfico	200,00 \$
Mercadólogos Especialistas	500,00 \$
Gastos De Captación	100,00 \$
Equipos Para Presentaciones	1.000,00 \$
TOTAL	2.930,00 \$

Fuente: Avendaño (2020)

5.41.4 Evaluación

La evaluación de un programa permite la identificación oportuna de fallas y la implementación de correctivos, en los programas sociales influyen muchas variables, que deben ser consideradas, ya que no se puede olvidar que es un servicio, por lo tanto múltiples puntos de vista a la hora de identificar problemas y medir

rendimiento, constituye una parte importante del proceso. Por lo tanto se realizará la evaluación según los siguientes parámetros:

Cuadro 32.- Tipos de Evaluación

TIPOS DE EVALUACION	
DESCRIPCION	INTERROGANTES
Evaluación de proceso	¿Cuál ha sido el desarrollo del programa desde su inicio? ¿Qué variables económicas, sociales y políticas son las que afectan su funcionamiento? ¿Cuáles son las debilidades y logros? ¿Cuáles sus obstáculos;
Análisis costo/beneficio	¿Cuál es la relación entre los costos y los beneficios (expresados en valor monetario) generados por el programa?
Análisis costo/efectividad	¿Qué relación existe entre los resultados (metas) y los costos generados en el programa:
Evaluación Formativa	¿Cómo puede mejorarse el programa en el proceso de ejecución?
Evaluación Cualitativa	¿Cómo puede mejorarse la calidad de los servicios que brinda el programa? ¿Cuáles son los principales variables que afectan sus resultados?
Evaluación Sumativa	¿El programa ha sido realmente efectivo? ¿Vale la pena que continúe?
Evaluación de Control	¿Existe claridad sobre cuáles con los factores que deben ser controlados en el programa?
Evaluación de la Efectividad	¿Hasta qué punto el programa está siendo efectivo en alcanzar metas?
Evaluación de la Eficiencia	¿Pueden disminuirse los recursos y obtener aún a pesar de esto los mismos resultados? ¿Pueden mejorarse los resultados sin tener que aumentar los recursos?
Evaluación de Recursos	¿Cuáles son los recursos del programa en términos de

	personal, directores, materiales y otros indicadores?
Evaluación Centrada en la Utilidad	¿Qué información es necesaria para el personal que debe tomar las decisiones y orientar la marcha del programa?
Evaluación según los indicadores sociales	¿Qué datos económicos y sociales son necesarios para asegurarse el impacto del programa?
Evaluación del producto	¿Qué valor tiene producto que el programa genera?
Evaluación del método	¿Cuál enfoque evaluativo es el más conveniente de emplear?

Fuente: Avendaño (2020)

5.4.1.5 Adaptación

Esta fase no se considera formalmente dentro de las etapas de un programa, pero resulta oportuno dependiendo del resultado de la evaluación, y constituye un replanteamiento de lineamientos del programa en el caso que requiera o la aplicación de una segunda etapa de consolidación con objeto diferente, ya que uno de los problemas presentados en los programas sociales es la pérdida del entusiasmo al terminar el mismo, perdiéndose en muchos casos el impulso del cambio, volviendo nuevamente a la etapa inicial.

5.4.1.6 Campaña Comunicacional

Es fundamental el desarrollo de una campaña comunicacional que genere identidad y satisfaga la necesidad de cambio de percepción del Marketing, en este sentido se realizara un plan comunicacional utilizando estrategias de Branding Emocional y el diseño de propagandas con frases cortas repetidas en diferentes contextos relacionadas a generar diferenciación e identificación con la marca, apoyándose de las bondades de cada plataforma, y utilizando técnicas actuales.

5.5 Factibilidad de la Propuesta

Con relación a la factibilidad de la propuesta se llevaran a cabo todas las especificaciones requeridas tomando en cuenta los lineamientos planteados y los

requerimientos propios de la naturaleza social del programa.

5.5.1 Factibilidad Técnica

Desde el punto de vista técnico se requiere el manejo de paquetes de diseño gráfico, video y desarrollo web, se requiere el manejo especializado de aplicaciones para el posicionamiento, manejo de servidores y programas servicios digitales. Dentro de los programas y aplicaciones tenemos

- Illustrator
- Photoshop
- Indesign
- Muse
- Dreamweaver
- After effects
- Canvas
- Apps de diseño y posicionamiento

También se requiere el manejo de técnicas modernas de generación de dinámicas, para ser utilizadas en el proceso de enseñanza, entre esas tenemos:

- CANVAS Model
- Design Thinking
- Lego Serious Play
- Storytelling,
- Gamificación
- Coaching.

Dentro de estos requerimientos técnicos se encuentran también los conocimientos especializados en técnicas y herramientas de Marketing

5.5.2 Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa está relacionada a los procesos y recursos que según la naturaleza del programa se requieren para su operación por lo que se divide en dos partes: Organización de recurso Humano y Proceso Logístico.

5.5.2.1 Estructuración Estratégica

Se realizara todo el procedimiento estratégico relacionado con la ONG Misión, Visión, Objetivos, Metas, Filosofía, Organigrama y descripciones de cargo, Normas, Políticas y Procedimientos.

5.5.2.2. Organización del Recurso Humano

Se realizara una selección cuidadosa del grupo de profesionales especialistas que participaran en el programa, ya que el principal valor a ofrecer son los conocimientos y las capacidades que se puedan transmitir, la relación de trabajo será por contrato honorarios profesionales, bajos la figura de Staff, sin embargo es importante la identificación del personal con la causa, la creación de identidad con relación al servicio, donde el prestigio por la excelencia sea la norma, convirtiéndose en parte del producto. De manera directa se requieren los servicios de un Diseñador Gráfico, Community manager y Diseñador Web, ya que son requeridos para el Proyecto Informativo que es permanente.

5.5.2.3 Proceso Logístico

El proceso de realización del servicio es simple y específico, ya que está enfocado en apoyar a través de capacitación e información la labor de los programas sociales, por lo que se dividirá la parte operativa con relación a las actividades requeridas de la siguiente manera

Figura 12.- Proceso Logístico



Fuente: Avendaño (2020)

Planificación: Se realizará una selección de empresas y zonificación de empresas a contactar, estableciendo estrategias que sirvan de apoyo a la captación-

Captación: Se realizara a través de contacto directo con el departamento encargado de los programas sociales para a las empresas para presentar la oferta de servicio de los talleres de capacitación, este contacto también se puede realizar de manera inversa a través de la plataforma virtual, tomando en cuenta que la ONG no posee reconocimiento, se ofrecerá en primer lugar a las empresas que colaboraron con este trabajo de investigación, en la fase introductoria, se buscaran alianzas gremiales y se contactara con otras ONG. Este paso será llevado a cabo por los socios.

Figura 13.- Proceso de Captación

Proceso de Captación



Fuente: Avendaño (2020)

Diagnóstico: se realizara un diagnóstico de las principales necesidades de la empresa y se aportará, la asesoría respectiva. Este paso será llevado a cabo por los socios.

Propuesta: se estructurara los talleres de capacitación en cuanto a los temas básicos de oferta, priorizando y generando dinámicas especiales en los puntos débiles de la empresa u organización. Y se determinaran las condiciones, recursos y

requerimientos especiales de cada caso, así como la fecha de realización de las actividades. Este paso será llevado a cabo por los socios y los profesores staff.

Ejecución: se efectuarán adaptándose a las condiciones de la empresa u organización con unos requerimientos básicos, con relación al lugar y aporte de recursos de ambas partes para el cumplimiento de las dinámicas. Este paso será llevado a cabo por los socios y los profesores staff

Seguimiento: se aplicará un instrumento de evaluación posterior a los cursos para determinar el aprovechamiento operativo de la capacitación y generar reforzamiento de ser necesario.

5.5.2.4 Logística Informativa

Con relación al proceso operativo de la plataforma informativa, existirá una relación directa entre los socios el diseñador y el community manager, estableciendo de manera mensual el contenido a publicar y las estrategias comunicaciones necesaria. La información publicada será la relacionada principalmente con la oferta de programas sociales como protagonistas, no las empresas u organización que las llevan a cabo.

5.5.3 Factibilidad Económica

La factibilidad económica representa la forma en que se generará la autogestión, el modelo de negocios que garantice el ingreso y la estructura de costos propuesta, con su correspondiente proyección a 3 años y análisis de rentabilidad, con relación al congreso, como actividad final, constituye un evento de gran complejidad y costo, por lo que determinará el aporte en base a dicha proyección y un estimado aproximado de su costo.

Como base del ejercicio se determina la cantidad de cursos y talleres que se tomarán en cuenta para la proyección:

Cuadro 33.- Cantidad de Talleres y Cursos

ACTIVIDADES	Descripción	META
Talleres	20 participantes x taller	6 Talleres anuales 120 Participantes
Cursos Especializados Modalidad In Company	5 cursos 10 participantes x curso	60 Cursos anuales 600 participantes

Fuente: Avendaño (2020)

Asimismo se determina el precio de los mismos, partiendo promedio de oferta del mercado para ese rubro:

Cuadro 34.- Precio de los Talleres y Cursos

ACTIVIDADES	Especificaciones	PRECIO
Talleres	4 días por participante	80 \$
Cursos Especializados Modalidad In Company	20 horas académicas	40 \$

Fuente: Avendaño (2020)

Estos datos servirán de base para la proyección de Ingresos y egresos necesaria para determinar la factibilidad

Con relación a los Costos se busca en la etapa introductoria maximizar el aporte de los Socios y garantizar la operatividad por lo que se establecen como costos fijos solo los rubros indispensables que comprometen el funcionamiento, y a partir que se desarrolle el programa y se generen ingresos que financien las operaciones, ir adicionando requerimientos de crecimiento por orden de prioridad. Se establecieron metas de ventas anuales según lo especificado, en seis (6) talleres anuales de veinte (20) participantes para un total de 120 beneficiarios meta, y 60 cursos anuales 1 curso mensual disponible por cada tema cinco (5) cursos, para un total estimado de seiscientos (600) beneficiarios meta.

Cuadro 35.- Proyecto de Ingresos y Egresos

Descripción	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTALES
Gastos Fijos													
Infraestructura													
Oficina	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
Servicios	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
telefonía	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
internet	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Fondo de prevision	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00	2.640,00
Operaciones													
fijas													
Hosting	15,66	15,66	15,66	15,66	15,66	15,66	15,66	15,66	15,66	15,66	15,66	15,66	199,92
Dominio	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	30,00
Total	19,16	19,16	19,16	19,16	19,16	19,16	19,16	19,16	19,16	19,16	19,16	19,16	229,92
variables													
Afiliaciones	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Publicidad Paga	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Recursos Cursos 10 %	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	3.360,00
total	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Costos de Operaciones	319,16	319,16	319,16	319,16	319,16	319,16	319,16	319,16	319,16	319,16	319,16	319,16	3.829,92
TOTAL GASTOS	539,16	539,16	539,16	539,16	539,16	539,16	539,16	539,16	539,16	539,16	539,16	539,16	6.469,92
Nomina													
Nomina Fija													
Coordinador Académico	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00
Coordinador logístico	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00
Diseñador gráfico	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00
Diseñador Web	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00
Community manager	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00
Administración	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00
otros	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00
	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	7.680,00
Nomina Variable													
Especialistas 30 %	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	10.080,00
Honorarios extras	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
total	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	10.200,00
Total Nomina	1.490,00	1.490,00	1.490,00	1.490,00	1.490,00	1.490,00	1.490,00	1.490,00	1.490,00	1.490,00	1.490,00	1.490,00	17.880,00
TOTAL EGRESOS	2.029,16	2.029,16	2.029,16	2.029,16	2.029,16	2.029,16	2.029,16	2.029,16	2.029,16	2.029,16	2.029,16	2.029,16	24.349,92
Ingresos													
Talleres	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00
Cursos	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00
TOTAL INGRESOS	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	33.600,00
INGRESOS - EGRESOS	770,84	770,84	770,84	770,84	770,84	770,84	770,84	770,84	770,84	770,84	770,84	770,84	9.250,08
ACUMULADO mensu	770,84	1.541,68	2.312,52	3.083,36	3.854,20	4.625,04	5.395,88	6.166,72	6.937,56	7.708,40	8.479,24	9.250,08	9.250,08

Fuente: Avendaño (2020)

La proyección fue realizada con un cálculo de nómina variable del 20% del ingreso, los gastos variables relacionados a los recursos a utilizar en los talleres y cursos del 10%, sin contemplar ningún pasivo laboral, ya que se estima la relación de trabajo como pago de servicios profesionales, se identifica en la proyección como nomina fija debido a que sus servicio serán requeridos todos los meses, en base a un monto específico de pago, posterior a la formalización de la empresa se realizaran los ajustes del ley y se establecerán contratos de trabajo de ser necesario, con posibles variaciones. El resultado de la proyección con sus correspondientes partidas de previsión tienen como utilidad bruta un veintisiete por ciento (27.67%) mensual lo que representa una acumulado de utilidad bruta anual de nueve mil doscientos cincuenta con 8/100 Dólares Americanos (9.250,08 \$), confirmando así la factibilidad económica del proyecto.

Esta utilidad representa los fondos disponibles para el financiamiento de “Becas con Causa” para la capacitación de iniciativas sociales en su etapa introductoria, y el costo organizativo del Congreso “Venezuela con Causa”, calculando la meta de recolección en diez mil Dólares Americanos (10.000,00\$), para dicho evento, a realizarse al tercer (3°) año como actividad de cierre del programa “Con Causa”, metas que en base a la proyección son alcanzables.

CONCLUSIONES

- La palabra Marketing es escuchada a diario en distintos contextos, pero no es entendida en su significado y magnitud, más aún es malinterpretada su intención, porque se relaciona inconscientemente con los aspectos más notorios de su proceso, “la promoción”, representada por la Publicidad, esto distorsiona su percepción, punto que fue evidenciado en esta investigación de manera trascendental y que representa un punto de reflexión para el futuro de esta Ciencia.
- Igualmente se desconoce el concepto amplio de Marketing Social, por lo que las aplicaciones prácticas de diversas técnicas y herramientas en el desarrollo de los programas sociales no son atribuidas a esta rama, desperdiciándose una visión teórica desarrollada desde hace más de 47 años, específicamente para potenciar cambios sociales.
- El trabajo social realizado por las empresas estudiadas sobrepasa cualquier obligación de Ley, sus enfoque se basa en filosofías que han ido generando procesos y metodologías traducidas en beneficios a todos los sectores, con un compromiso social en busca del desarrollo global y un éxito absoluto, por el cuidado de los detalles, sin embargo a pesar de estar a la vanguardia mundial, no reconocen el papel del Marketing Social que aplican.
- Se confirmó el uso del Marketing Social en el desarrollo de proyectos y programas sociales originados del cumplimiento de la Responsabilidad Social de las Empresas, sus filosofías y modelos internacionales del mismo, así como también por la Filantropía y evolución filosófica de cada empresa.
- Se identificaron las características del Uso del Marketing Social en las empresas a partir del análisis comparativo teórico de los conceptos Marketing Social,

Marketing con Causa y Responsabilidad Social Empresarial, aspectos utilizados para el establecimiento de lineamientos que justificaron el programa, ya que los programas tienen objetivos superiores al simple cumplimiento de ley, se confirma su poco conocimiento técnico sobre el tema corroborado por en las actuaciones , comunicaciones y hallazgos en la investigación.

- No se encontraron debilidades internas en el proceso de concepción y planificación de los programas sociales, llevados a cabo por las empresas estudiadas, salvo en el hecho de que no existe una división de Marketing Social en ninguna de ellas, por lo tanto en algunos casos no manejan correctamente el producto social, generando pérdida de recursos, poco alcance y falta de identificación con los programas.
- Desde el punto de vista externo se identificaron debilidades relacionadas con las alianzas, es decir facilitadores, voluntarios y organizaciones que colaboran en los programas sociales, lo que sirvió como lineamiento del diseño del programa “Con Causa”
- Desde el punto de vista teórico se aportaron análisis conceptuales comparativos relacionados con el Marketing Social, el Marketing con Causa y la Responsabilidad Social, la propuesta de adición de la fase de Adaptación al proceso tradicional del diseño de programas sociales, la inclusión formal de los verbos Usar o Aplicar o relación a la acción del Marketing Social y se apoyan los modelos de inclusión de la 2 P’s adicionales con respecto al Producto Social.
- Los resultados de la investigación ratifica la necesidad de desarrollar el Marketing Social como especialidad ya que no es aplicada como técnica conscientemente por las empresas, por el contrario a pesar que sus objetivos empresariales están perfectamente establecidos con la actualidad y tendencias mundiales, el desconocimiento del concepto de Marketing Social como

herramienta técnica y la poca diferenciación con el Marketing comercial de la empresa, genera confusiones que restan efectividad ,perdida de dinero y recursos, limitando los programas sociales en algunos casos.

- En base a la experiencia de estas empresas, y a la identificación de necesidades, se propuso un programa que contribuyera a la solución de problemas específicos y beneficios sociales, de manera directa e indirecta, con un modelo de negocios que le permitiera la autogestión y que pusiera a prueba la visión mercadológica.
- Se diseñó un programa con el enfoque específico de servir de apoyo complementario a la labor llevada a cabo por las empresas, organizaciones y personas relacionadas con los programas sociales, generando servicios a problemas reales.
- Este trabajo constituyó una experiencia enriquecedora desde todo punto de vista, cambiando completamente la visión del Marketing y del rol del Mercadólogo como responsable de cambios y evoluciones futuras, lo que constituye una gran enseñanza para las nuevas generaciones de profesionales.

RECOMENDACIONES

- Es fundamental que los Mercadólogos tomen responsabilidad sobre el futuro del Marketing, así que se recomienda cuidar la imagen de esta especialidad, ya que como agregamos valor a los productos y marcas de otras empresas, es importante agregarle valor a nuestra carrera.
- Una de las razones por la cual las personas tienen un concepto errado del término Marketing es por el lenguaje con el que lo se expresa, se recomienda dejar en claro que es “usar o aplicar el Marketing” no “hacer Marketing”.
- Se recomienda a las empresas la inclusión de profesionales en Marketing en los departamentos relacionados con los programas sociales
- Se recomienda a nivel empresarial incluir una división de Marketing Social dentro de la empresa, que apoye la labor social, manejando cada uno de sus programas como uno más de sus productos.
- Se recomienda a las Universidades encargadas de formar a las nuevas generaciones de Mercadólogos, incluir al Marketing Social como de una de sus materias y generar especializaciones relacionadas, con los diferentes tipos de Marketing.
- Por último se recomienda crear beneficios a nuestra sociedad desde nuestro punto de influencia, buscar la manera de apoyar y generar cambios, aunque sea pequeños, de esa forma creceremos como individuos, ciudadanos y sociedad, cambiando nuestra realidad.

REFERENCIAS

- Adkins. Sue (1999). **Cause-Related Marketing; Who Cares Wins**. [Documento en línea] Disponible en: https://books.google.es/books?hl=fr&lr=&id=bwVIRYOhkH8C&oi=fnd&pg=PP2&dq=adkins+1999+cause+related+marketing+who+cares+wins&ots=l6vN3ks3Xw&sig=G2oZMBvZG3BAccpyvvgojOdpInQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false Brand Channel. Sitio Experto Marketing. (2012). Nestle Creates Limited-Edition Girl S [Consulta: 11 de Febrero 2020].
- Alonso; López, Francisco Granizo; Castrucci, Plínio de Lauro (2006). **Curso de Ética em Administração**. 4ª Edición. Brasil: Editorial São Paulo, Atlas,
- Alonso Vazquez, Marisol (2006)) **Marketing social corporativo** [Documento en línea] Disponible en: Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006/mav/
- Ander-Egg, Ezequiel (1984). **Autoconstrucción Y Ayuda Mútua : El Trabajo Social En Programas De Vivienda**. México: Editorial Lumen Distribuidora S.R.L.
- Ander-Egg, Ezequiel Maria Jose Aguilar (198). **Como Elaborar un proyecto: Guia para diseñar proyectos sociales y culturales** ICSA Instituto de Ciencias Sociales Aplicadas Argentina . [Documento en línea]. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/114674758/Ander-Egg-Ezequiel-Como-elaborar-un-proyecto>
- Andreasen, Alan (2007) **Marketing Social Chance**. 3a Edición. Brasil: Editorial São Paulo, Futura, 2002.
- Andreasen, Alan (2007) **Ética e marketing social**. 5ª Edición. Brasil: Editorial São Paulo, Futura, 2002.
- Arias, Fideas (2016). **El proyecto de investigación**. 5ª Edición: Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Argandoña, Ana (2012). **Otra definición de Responsabilidad Social. Recuperado el 7 de Abril de 2015, de Catedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. Universidad Navarra**. [Documento en

línea]. Disponible en: http://www.iese.edu/en/files/catedra%20abril_tcm4-79450.pdf. [Consulta: 11 Febrero 2020]

Buil, Isabel (2012). **La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito**. [Documento en línea] Disponible en: <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/595/Paper%20Alejandra%20Palacios%2017112015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. [Consulta: 11 Febrero 2020]. Editorial Paidós

Calne, Donald (200). **El progreso social**. 2da Edición. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Caraballo, Verónica y Puga, José (2016). **Responsabilidad Social Empresarial y su uso en la imagen de las organizaciones: Caso Banesco 2009**. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.

Dávila, Carlos (1985). **Teorías organizacionales y Administración**. 3ª Edición. Colombia: Editorial McGraw Hill Interamericana.

De la Cuesta, Marta & Valor, Carmen (2003). **Responsabilidad social de la empresa concepto, medición y desarrollo en España**, [Documento en línea]. Disponible en: www.revistaICE.com:www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2755_07-19_843B2AFA16833BD45F65BF48332D2587.pdf [Consulta: 11 de Febrero de 2020]

Duarte, Torres (2005). **Responsabilidade Social Empresarial: dimensões históricas e conceituais**. En: **Responsabilidade Social das Empresas – a contribuição das universidades**, volume 4. São Paulo: Petrópolis: Instituto Ethos,.

García, Iñaki y Gibaja, Juan y Mujica, Alzane (2001). **Marketing social corporativo - la respuesta a una demanda social, en Estudios Empresariales, Forum Internacional sobre las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicado al Marketing**. 4ª Edición. España: Editorial Universidad Complutense de Madrid.

Hernández, Sampieri (2006). **Metodología de la Investigación**. 6ª Edición. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.

- Hurtado, Iván y Toro, Josefina (2016). **Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios**. 1ª Edición. Caracas. Venezuela: Libros de “El Nacional”. Editorial CEC, SA
- Gilmore, James y Pine, Joseph (2008). **Economía de la Experiencia**. 6ª Edición. México: Ediciones Granica México S.A. de C.V.
- Howard, Jhon (2001). **El comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing**. 6ª Edición. España: Editorial Diez de Santos.
- Koontz, Harold y Weihrich, Heinz (2002). **Administración: Una Perspectiva Global**. 12ª Edición. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- Kotler, Philip (2009). **Marketing**. 10ª Edición. Madrid. España: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (1991). **Fundamentos de Marketing**. 6ª Edición . México: Editorial Perason Educación-Prentice
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2006). **Dirección de Marketing**. 12ª Edición. México: Editorial Pearson Educación - Prentice Hall.
- Kotler, Philip y Roberto, Eduardo (1992). **Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública**. Madrid. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Kotler, Philip, Zaltman, Gerald. (1971) **Social Marketing: An Approach to Planned Social Change**. *Journal of Marketing*. 3ª Edición. México: Editorial Pearson Educación -Prentice Hill.
- Koontz, Harold (1995) **Curso de Administración Moderna** Editorial Ms Graw Hill
- Harold Koontz, Heinz Weihrich, (1999) **Administración una perspectiva global**, Mc Graw Hill, onceava edición, México, , ISBN 970-10-2036-7
- Muñoz Corvalán, José Luis (2012). "Proceso De Planificación Para La Elaboración De Programas, Colaboracion a las Ciencias Sociales" Grupo Eumed.net (Universidad de Málaga), issue 2012-07, July. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/cccss/21/jlmc2.html>
- Narváez, Mariajosé (2016). **Plan de marketing social campaña: “Una mano por**

- mis abuelitos.** Universidad San Francisco de Quito. Ecuador: Trabajo de grado no publicado.
- Paz, Carolina (2017). **La responsabilidad social empresarial en el ámbito de la toma de decisiones gerenciales de la industria alimentaria en Venezuela.** Universidad de Carabobo. Campus Bárbula. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Peña, Carlos (2017). **El marketing social como estrategia para el posicionamiento de una Universidad privada en la ciudad de Trujillo.** Universidad Privada del Norte. Trujillo. Perú: Trabajo de grado no publicado.
- Pérez Romero, Luis Alfonso (2004) **Marketing Social: Teoría y Práctica** Pearson Education México ISBN 970-26-0541-5
- Pine, Joseph y Gilmore, James (2008). **Bienvenido a la experiencia en Economía. Revista de Negocios de Harvard.** [Documento en línea]. Disponible en: https://www.cett.es/fitxers/campushtml/MiniWebs/122/papers/Castro_J.pdf. [Consulta, 2019, septiembre 10].
- Pringle, Henry y Thompson, Martin (2009). **Espíritu de marca. Cómo se genera el marketing relacionado a las marcas.** [Documento en línea]. Disponible en: <file:///C:/Users/Paula/Downloads/Dialnet-LaPromocionConCausas-3352664.pdf>. [Consulta, 2019, septiembre 10]
- Rodríguez, Dayana (2015). **Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (redes sociales: twitter y Facebook) aplicado al Centro de Documentación e Información de la Escuela Venezolana de Planificación.** Universidad Central de Venezuela. Caracas. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Sabino, Carlos (2012). **El proceso de investigación.** 6ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial PANAPO.
- Salvi, Giovanni (2004). **La Responsabilidad de la Empresa en la Sociedad.** EconoMundo- La revista para Emprendedores, 24-27.
- Tamayo y Tamayo, Mario (2017). **El Proceso de la investigación Científica.** 4ª Edición. México: Ediciones Limusa, S.A. Grupo Noriega Editores.
- Thomas, Davis y Inkson, Kerr (2004), **Inteligencia Cultural.** 6ª Edición. México.

ANEXOS



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO**

**PROGRAMA “CON CAUSA” RELACIONADO CON EL MARKETING
SOCIAL BASADO EN LA EXPERIENCIA DE
EMPRESAS POLAR, NESTLÉ, Y RON SANTA TERESA**

Entrevista

Reciba un cordial saludo, a continuación se encuentran detalladas 15 preguntas, relacionadas con 6 objetivos de relevancia para la investigación en la fase de diagnóstico, y las consideraciones a tomar en cuenta para facilitar el enfoque.

Fecha:

Nombre de la Empresa:

Nombre del Entrevistado:

1. Objetivo: Determinar el conocimiento del termino Marketing Social

Consideraciones: Es necesario conocer si el personal relacionado con los programas sociales conocen el significado de los términos Marketing Social y Marketing con Causa, y si la empresa maneja este término dentro de la planificación de sus programas sociales

Item 1

1.	Pregunta	¿Ha escuchado, conoce o maneja Usted el concepto de Marketing Social?
	Respuesta	

2. Objetivo: Determinar la relación de los programas sociales con la Responsabilidad Social Empresarial

Item 2

2.	Empresa	¿Podría decir que el desarrollo de sus programas sociales nacieron como una forma de cumplimiento de la Responsabilidad Social de la Empresa?
	Respuestas	

Item 3

3.	Empresa	¿Podría decir que el desarrollo de sus programas sociales contribuye al cumplimiento de la Responsabilidad Social de la Empresa?
	Respuesta	

Item 4

5.	Empresa	¿Estos programas buscan cumplir con un propósito mayor? (filosofía empresarial)
	Respuestas	

3. Objetivo: Determinar si la empresa usa el Marketing Social en el desarrollo de sus programas

Item 5

5.	Empresa	¿Puede hablarme de los programas que desarrolla la empresa?
	Respuestas	

Item 6

6.	Empresa	¿Cuáles considera Usted han sido los logros y beneficios obtenidos de los programas sociales desarrollados por la empresa?
	Respuestas	

Item 7

7.	Empresa	¿Qué alianzas realiza la empresa en el desarrollo de sus programas?
	Respuestas	

4. Objetivo: Determinar las necesidades relacionadas con el Marketing Social en las empresas, con relación a los programas**Item 8**

8.	Empresa	¿Cuáles son los problemas y retos que enfrentan en el desarrollo de los programas?
	Respuestas	

Item 9

9.	Empresa	¿Qué aspectos considera Usted han sido indicadores del éxito de los programas desarrollados por su empresa?
	Respuestas	

5. Objetivo: Determinar la disposición de la empresa para a través de su experiencia servir de ejemplo inspirador para otras empresas

Item 10

10.	Empresa	¿Cree usted que del trabajo social llevado a cabo por la empresa puede servir como ejemplo para ayudar a otras empresas, organizaciones y personas a realizarlo?
	Respuestas	

Item 11

11.	Empresa	¿Consideraría en el futuro la participación de su empresa en iniciativas multiplicadoras a través de su experiencia?
	Respuestas	

Gracias por su colaboración y apoyo.

Atentamente,

Paula Valentina Avendaño Vallejo