



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPOS PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA
EMPRESA EDITEXT, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2016-
2017.

AUTORAS:

KARINA ELIZABETH SALAZAR GRANIZO
MAYRA ALEJANDRA SILVA CEVALLOS

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que las señoritas Karina Elizabeth Salazar Granizo, Mayra Alejandra Silva Cevallos, han elaborado su trabajo de titulación denominado: Desarrollo de estrategias de marketing social para la empresa EDITEXT, en la ciudad de Riobamba, periodo 2016-2017., la misma que ha sido realizada en su totalidad quedando autorizada su posterior presentación.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

DIRECTORA

Ing. Oscar Danilo Gavilánez Álvarez

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, Karina Elizabeth Salazar Granizo y Mayra Alejandra Silva Cevallos, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autoras asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 07 de noviembre del 2017.

Karina Elizabeth Salazar Granizo

ASPIRANTE 1

C.C. 060434149-5

Mayra Alejandra Silva Cevallos

ASPIRANTE 2

C.C. 060434992-8

DEDICATORIA

Yo, Karina Elizabeth Salazar Granizo, dedico esta tesis a todas las personas que han sido parte de este grandioso proceso, en especial a mis padres ,Nelson y América, mis hermanos (Maricela, Fabián y Daniel) por ser mi inspiración, mi pilar, mi ejemplo de lucha, perseverancia, responsabilidad, por su apoyo incondicional cuando lo he necesitado, porque son quienes han vivido conmigo cada uno de los momentos de éxito y fracaso dentro de mi carrera y me han brindado esas palabras de aliento para continuar con más ahínco, por eso y mucho más esta tesis se la dedico a mi familia por ser parte de mi vida.

Karina Elizabeth Salazar

Yo, Mayra Alejandra Silva Cevallos, dedico de manera especial la elaboración de la tesis a las tres personas fundamentales en mi vida, como son mis padres Julio y Carmita, pues con su esfuerzo, paciencia y cariño he finalizado una meta más. A mi esposo Jeferson por tener paciencia y comprensión ya que sin su apoyo no lo hubiera podido lograr. A mi hijo Julio Fernando por ser la fuerza y motivación para no rendirme en el camino. A mis hermanas por la preocupación y las palabras de aliento durante todo este proceso.

Mayra Alejandra Silva

AGRADECIMIENTO

Yo, Karina Elizabeth Salazar Granizo, agradezco en primer lugar a Dios por brindarme la sabiduría para tomar las decisiones correctas en los momentos de dudas y conflictos; a mi familia quienes han sido mi apoyo constante para enfrentarme a nuevos retos; a mis tutores quienes me guiaron y brindaron su amistad para ayudarme a cumplir mi meta por medio de su sabiduría, experiencia y conocimientos y finalmente un agradecimiento especial a mi compañera y amiga, Mayrita Silva que ha sido un apoyo incondicional a lo largo de mi carrera tanto en las aulas de clase como fuera de ellas.

Karina Elizabeth Salazar

Yo, Mayra Alejandra Silva Cevallos, agradezco la paciencia y el tiempo de mis profesores tutores, su guía fue fundamental en el proceso para poder culminar la tesis. Agradezco la paciencia y cariño de mi familia en este proceso que fue difícil y demoroso, yo sé que a veces fue tormentoso para ustedes pero estoy muy agradecida por su apoyo.

A mi compañera de trabajo Karina, la elaboración de este trabajo fue diferente a los demás, pero te agradezco la paciencia, las malas noches, y el esfuerzo al que nos comprometimos para poder terminarla.

Mayra Alejandra Silva

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XI
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XI
RESUMEN	XII
SUMMARY	XIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
<i>1.1.1. Formulación del problema</i>	<i>3</i>
<i>1.1.2. Delimitación del problema.....</i>	<i>3</i>
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS	3
<i>1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....</i>	<i>3</i>
<i>1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	<i>3</i>
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	4
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	4
2.1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	4
2.1.1.1. Misión.....	4
2.1.1.2. Visión.....	4
2.1.1.3. Valores Corporativos	4
2.1.1.4. Cartera de productos	4
2.1.2. <i>Antecedentes Históricos</i>	<i>8</i>
2.1.2.1. Elaboración de un Comité de Gestión.	10

2.2. MARCO TEÓRICO	12
2.2.1. <i>Definición de Marketing</i>	12
2.2.2. <i>Definición de Estrategia</i>	12
2.2.3. <i>Definición de Marketing Social</i>	13
2.2.4. <i>Estrategias de Marketing Social</i>	13
2.2.4.1. <i>Características del Marketing Social</i>	14
2.2.4.2. <i>Etapas del Cambio de comportamientos en el Marketing Social</i>	15
2.2.4.3. <i>Mezcla del Marketing Social</i>	16
2.2.4.4. <i>Tipos de Marketing Social</i>	18
2.2.4.5. <i>Tipos de estrategias de cambio social</i>	19
2.2.5. <i>Validación</i>	21
2.3. MARCO CONCEPTUAL	26
2.4. IDEA A DEFENDER	28
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	28
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	29
3.2.1. <i>Investigación de Campo:</i>	29
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	29
3.3.1. <i>Población</i>	29
3.3.1.1. <i>Muestra</i>	29
3.3.1.2. <i>Cálculo de la muestra</i>	30
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	30
3.4.1 MÉTODO	30
3.4.1.1. <i>Inductivo</i>	30
3.4.1.2. <i>Deductivo</i>	30
3.4.2. TÉCNICAS	30
3.4.2.1. <i>Entrevista</i>	30
3.4.2.2. <i>Encuesta.-</i>	31
3.4.3. INSTRUMENTOS:	31
3.4.3.1. <i>Guía de entrevista.-</i>	31
3.4.3.2. <i>Cuestionario. -</i>	31
3.5 RESULTADOS	31
3.5.2. <i>Resultados Cuantitativos (Cuestionario)</i>	34
3.6. HALLAZGOS	49
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO	50
4.1. OBJETIVO DE LA PROPUESTA	50
4.1.1. <i>Objetivo General</i>	50

4.1.2. <i>Objetivos Específicos</i>	50
4.2. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	51
4.3. ALCANCE	51
4.4. PROPUESTA	51
4.4.1. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	52
4.4.1.1 <i>Estrategia 1</i>	52
4.4.1.2. <i>Mix del Marketing Social</i>	54
4.4.1.2.1. <i>Producto</i>	54
4.4.1.2 <i>Estrategia 2</i>	55
4.4.2.3. <i>Mix del Marketing Social</i>	59
4.4.1.2.2. <i>Producto</i>	59
4.4.2. TABLA 28 PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)	62
4.5. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA	66
4.5.1. <i>Validación Estrategia 1</i>	66
4.5.1.1. <i>Método de fiabilidad Alfa de Conbrach</i>	70
4.5.2. <i>Validación Estrategia 2</i>	71
4.5.2.1. <i>Método de fiabilidad Alfa de Conbrach</i>	71
4.5.3. <i>Resultados de validación de los instrumentos</i>	72
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	74
ANEXOS	75
BIBLIOGRAFÍA	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cartera de productos	5
Tabla 2: Análisis FODA.	6
Tabla 3: FODA Ponderado	7
Tabla 4 Comité de Gestión Empresa Editext.....	10
Tabla 5.- Atribución de Facultades: Ing. Deisy Vásquez	10
Tabla 6.- Atribución de facultades: Ing. Luis Montesdeoca.....	11
Tabla 7.- Atribución de facultades: Lic. Ángel Caiza	12
Tabla 8 Criterios de Validez según autores	22
Tabla 9.- Segmentación de la población para el cálculo de la muestra	29

Tabla 10: Género	34
Tabla 11: Edad	35
Tabla 12: Nivel de instrucción	36
Tabla 13: Ocupación	37
Tabla 14: Pregunta 1	38
Tabla 15: Pregunta 2	39
Tabla 16: Pregunta 3	40
Tabla 17: Pregunta 4	41
Tabla 18: Pregunta 5	42
Tabla 19: Pregunta 6	43
Tabla 20: Pregunta 7	44
Tabla 21: Pregunta 8	45
Tabla 22: Pregunta 9	46
Tabla 23: Pregunta 10	47
Tabla 24: Pregunta 11	48
Tabla 25: Pregunta 12	49
Tabla 26.- Desarrollo Estrategia 1	52
Tabla 27.- Desarrollo Estrategia 2	55
4.4.2. Tabla 28 Plan Operativo Anual (POA)	62
Tabla 29. Resultados de Validación de estrategia 1 por expertos	68
Tabla 30. Resumen de procesamiento de casos	70
Tabla 31. Estadísticas de fiabilidad	70
Tabla 32. Estadísticas de total de elemento	70
Tabla 33. Resultados individuales de validación Estrategia 2	71
Tabla 34. Resumen de procesamiento de casos	71
Tabla 35. Estadísticas de fiabilidad	72
Tabla 36. Estadísticas de total de elemento	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Etapas de cambio de comportamientos en el Marketing Social.....	15
Gráfico 2.- Valores y actitudes del Marketing Social Externo	18
Gráfico 3: Valores, actitudes, motivaciones y capacidades para un desarrollo social "exitoso".....	27
Gráfico 4: Género	34
Gráfico 5: Edad	35
Gráfico 6: Nivel de Instrucción	36
Gráfico 7: Ocupación.....	37
Gráfico 8: Pregunta 1	38
Gráfico 9: Pregunta 2	39
Gráfico 10: Pregunta 3	40
Gráfico 11: Pregunta 3	41
Gráfico 12: Pregunta 5	42
Gráfico 13: Pregunta 6	43
Gráfico 14: Pregunta 7	44
Gráfico 15. Pregunta 8	45
Gráfico 16: Pregunta 9	46
Gráfico 17: Pregunta 10	47
Gráfico 18: Pregunta 11	48
Gráfico 19: Pregunta 12	49

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 6: Afiche Seminario Taller Marketing Personal	59
Ilustración 7: Afiche 2 Seminario Marketing Personal	60
Ilustración 8 Afiche 3 Seminario Modelos de Negocios y creación de Startups.....	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Datos estadísticos población cantón Riobamba	75
Anexo 2. Entrevista Gerente General	76
Anexo 3. Fotografía 1 entrevista Gerente General Empresa Editext.....	76
Anexo 4. Fotografía 2 Socialización propuesta trabajo de titulación	77
Anexo 5. Cuestionario	78
Anexo 6. Manual de Políticas Generales para la implementación de buenas prácticas ambientales en la empresa Editext.....	80
Anexo 7. Formulario de Validación estrategia 1	89
Anexo 8. Formulario de Validación Estrategia 2	91
Anexo 9. Oficio de solicitud para dictar el curso en la empresa Editext.....	86
Anexo 10. Hoja de asistencia a curso	88

RESUMEN

El proyecto de investigación que tiene por objetivo desarrollar estrategias de marketing Social en la empresa Editext en la ciudad de Riobamba periodo 2016-2017, para mejorar su imagen corporativa. Para ello se realizó una investigación de mercados empleando encuestas que fueron aplicadas a los habitantes del cantón Riobamba, así como una entrevista realizada al Gerente General de la empresa. Los datos relevantes en la encuesta registran que el 64% de los encuestados no conocen a la empresa pero les gustaría ser partícipes de proyectos que se desarrollen. Para ello se desarrolló dos estrategias político legal interno y educativo económico. Se establece las recomendaciones puestas a consideración que constan en llevar a cabo la aplicación de las estrategias y dar continuidad a las mismas realizando una planificación trimestral para el seguimiento y control del manual de políticas generales para promover las buenas prácticas ambientales dentro de la empresa, con el fin de lograr la obtención del Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental (Punto Verde), e informar a través de medios de comunicación masivos las capacitaciones desarrolladas por la empresa Editext para obtener el mayor alcance de público posible y su impacto sea mayor.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <IMAGEN CORPORATIVA> <MARKETING SOCIAL> <ESTRATEGIAS> <MANUAL DE POLÍTICAS> <RIOBAMBA(CANTÓN)>

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TIRULACIÓN

SUMMARY

The research Project that aims to develop social marketing strategies in the company Editext in the city of Riobamba period 2016-2017, to improve its corporate image. For this, a market research was carried out using surveys that were applied to the inhabitants of the Canton Riobamba, as well as an interview with the General Manager of the company. The relevant data in the survey shows that 64% of the respondents do not the company, but would like to be part of the projects that are developed. To this end, two strategies were developed: legal, internal, and economic education. It establish the recommendations put to consideration that consist in carrying out the application of the strategies and giving continuity to them, making a quarterly planning for the follow-up and control of the general policies manual to promote good environmental practices within the company, in order to obtain the Ecuadorian Environmental Recognition (Green Point), and to inform through mass media the training developed by the Editext company to obtain the widest possible audience and its impact is greater.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>
<CORPORATE IMAGE> <SOCIAL MARKETING> <STRATEGIES> <POLICY
MANUAL> <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Philip Kotler, el padre del marketing contemporáneo, el marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable (ExpokNews, 2011); bajo este concepto muchas empresas han iniciado varias acciones para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico lo que permite tener una relación duradera con sus clientes dirigiendo sus esfuerzos hacia un determinado comportamiento de interés social y afectando de manera positiva a la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen.

Este trabajo de titulación desarrolló estrategias de Marketing Social que contribuyen al mejoramiento de la imagen corporativa de Editext por medio de la identificación de las problemáticas que aquejan a la ciudadanía riobambeña para brindar un aporte que ayude a un cambio social favorable combinando diferentes estrategias como son: político – legales, económicas y educativas. Para alcanzar este objetivo se ha dividido el trabajo de titulación de la siguiente manera: en el desarrollo del capítulo uno se presenta el planteamiento del problema, su formulación y delimitación; en el capítulo dos se realiza la revisión de la bibliografía partiendo de lo general a lo particular y los antecedentes de la empresa; en el capítulo tres se muestra la metodología utilizada y el trabajo de campo y finalmente en el capítulo cuatro se indican los objetivos de la investigación, importancia, alcance y desarrollo de las estrategias económicas, educativas y políticas internas así como su respectiva calificación por expertos y un focus group, sometiendo estos datos a una validación por medio del método alfa de Cronbach.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el artículo “Comportamiento del consumidor” de (Giraldo López, 2007) señala que se ha producido más información en los últimos 30 años que en los 5.000 años anteriores, cada 4 o 5 años se duplica la información de todo el conocimiento impreso y en Internet hay más de 10.000 bases de datos con miles de millones de bits de información, a esto se suma el tema de la globalización, el libre comercio, el desarrollo tecnológico, u otras formas de comunicación.

Con tanta información en los medios se ha creado una nueva ética de consumo y un nuevo tipo de consumidor, el consumidor socialmente responsable (CSR); la preocupación por productos o servicios que provengan de producciones no sostenibles, así como los efectos sobre el medio ambiente y sobre las personas que éstos producen, se vuelve relevante para este tipo de consumidores, incluso si estos factores trascienden el contexto nacional y ocurren en un contexto internacional (Llopis, 2009). Por otro lado existe un exceso de oferta que supera la demanda y las empresas deben adaptarse a estas nuevas realidades, mismas que han optado por el marketing social como estrategia a largo plazo para poder alcanzar un posicionamiento más allá del producto básico, sino más bien de un posicionamiento basado en valores, en sentimientos, en emociones y en experiencias.

Ante esta realidad la Empresa Editext busca adaptarse al mercado actual y por supuesto a las nuevas exigencias de los consumidores identificando las estrategias de marketing social como herramientas capaces de lograr una comunicación directa con sus clientes tanto internos como externos y la implementación de programas que permitan alcanzar el mejoramiento de la imagen corporativa y un mayor posicionamiento que alarguen el ciclo de vida de la empresa.; mismas que partieron de un estudio del segmento al que se dirigen todos los esfuerzos ya que el marketing social se orienta a grupos específicos y no a toda la sociedad; por ello el análisis de situación actual y la segmentación fueron el primer paso para el planteamiento de estrategias, seguido de la identificación de la estrategia adecuada que brinde una solución a las más grandes problemáticas identificadas en el estudio de mercado a realizar. Una vez identificadas las estrategias se desarrollaron una serie de tácticas que contribuyen a alcanzar el objetivo propuesto dentro de la investigación, por lo que se considera la comunicación un elemento esencial para conseguirlo.

1.1.1. Formulación del problema

La empresa Editext en la ciudad de Riobamba no cuenta con estrategias de Marketing Social que contribuyan al mejoramiento de la imagen corporativa.

1.1.2. Delimitación del problema

El desarrollo de estrategias de Marketing Social se realizará para la empresa Editext en la ciudad de Riobamba, periodo 2016-2017

1.2. JUSTIFICACIÓN

Considerando que cada vez hay más personas comprometidas con las causas sociales el presente trabajo de titulación tiene por objeto desarrollar estrategias de marketing social que respondan a las expectativas de su público objetivo. Por esta razón se desarrollan técnicas mercadológicas para la promoción del bienestar de los individuos, ya que el cliente asocia la marca a una causa social importante creando un impacto positivo en la imagen corporativa ante el mercado; esto conlleva al incremento de su cartera de clientes, y se obtiene como resultado una ventaja competitiva en el mercado, lo que significa que tendrá un diferencial para ofrecer a sus clientes.

La importancia de este trabajo radica en que las estrategias de marketing social permitirán un cambio de creencias, actitudes y conductas en beneficio de los clientes tanto internos como externos y la sociedad en general, logrando proyectar una imagen positiva ante los stakeholders.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar estrategias de Marketing Social para la empresa Editext en la ciudad de Riobamba para el período 2016- 2017 para mejorar su imagen corporativa.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los fundamentos teóricos del Marketing Social como herramienta para mejorar la imagen corporativa de Editext.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa Editext para direccionar las estrategias a plantear de manera clara, real y puntual.
- Desarrollar las estrategias de acuerdo a los tipos de Marketing social investigados para mejorar la imagen corporativa de la empresa Editext.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Un grupo de visionarios en la ciudad de Riobamba vieron la necesidad de una imprenta de alta calidad con fines ecológicos; esta empresa se formó en el año 2007 y se asignó el nombre de Centro Turístico Geográfico; como Gerente General el Lcdo. Ángel Caiza, una empresa pequeña de industria familiar.

En el año 2010 se cambia al nombre a Editext, proponiendo como una mediana empresa en la ciudad de Riobamba.

2.1.1.1. Misión

Ser una organización que contribuye a la educación de la provincia y el país mediante el desarrollo y divulgación de contenidos, servicios y materiales educativos innovadores y de alta calidad que responden a las necesidades de los actores de los sistemas educativos del Ecuador, de acuerdo con la declaración de los principios del Grupo Editext Industria Gráfica.

2.1.1.2. Visión

Ser la editorial educativa de referencia en Ecuador, reconocida por la calidad de sus servicios y materiales, por sus aportes al sistema educativo y por la ética empresarial de su gestión, manteniendo el liderazgo en la participación del mercado en la Educación y Formación Profesional.

2.1.1.3. Valores Corporativos

- Innovación
- Calidad
- Cumplimiento

2.1.1.4. Cartera de productos

La empresa Editext tiene productos en las líneas editorial, comercial e imprenta que a continuación se detallan en la Tabla 1. Cartera de Productos

Tabla 1 Cartera de productos

EDITORIAL	COMERCIAL	IMPRESA
Atlas	Afiches	Placas directas CTP
Agendas	Calendarios	Servicio de impresión
CD interactivos	Carnes	Servicio de guillotina
Cartas topográficas digitales	Carpetas	Troquelado
Diccionarios	Certificados	Grafado
Hojas de Ruta	Dípticos	Numerado
Libros	Diplomas	
Mapas	1.-Interactivos 2.-turísticos 3.-viales	
Laminas educativas	Folletos	
Planos Digitales	Gigantografías	
Videos de educación Vial	Guías turísticas	
	Hojas membretadas	
	Hojas volantes	
	Invitaciones	
	Portadas de CD	
	Revistas	

Fuente: Industria Gráfica EDITEXT.

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

De la información recabada se realiza la matriz FODA (Ver tabla 2.)

Tabla 2: Análisis FODA.

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Personal capacitado para cada una de sus funciones	O1	Ubicación cercana a stakeholders.
F2	Calidad de la materia prima, papel estucado del grosor que necesite la tinta.	O2	Incremento de capital financiado por entidades bancarias.
F3	Trabaja con un 20 % de papel reciclado.	O3	Comercialización interprovincial.
F4	Productos con garantía.	O4	Búsqueda de nuevos clientes.
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	No cuenta con un buen posicionamiento de marca en el mercado riobambeño	A1	Precios competitivos por parte de la competencia
D2	Posee mínima publicidad	A2	Mejor publicidad por parte de la competencia
D3	No existe un slogan determinado		

Fuente: Industria Gráfica EDITEXT.

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Tabla 3: FODA Ponderado

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

INTERNO EXTERNO		FORTALEZAS					DEBILIDADES				SUMA	PROMEDIO
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4		
OPORTUNIDADES	O1	5	1	5	3	1	1	0	3	0	19	2,11
	O2	5	3	5	5	5	5	1	0	5	34	3,77
	O3	5	3	1	5	5	0	5	3	1	28	3,11
	O4	5	5	1	5	5	0	5	3	1	30	3,33
	O5	5	1	5	5	3	5	5	0	5	32	3,55
AMENAZAS	A1	5	3	1	5	5	0	3	3	1	26	2,88
	A2	0	1	5	3	1	5	0	0	0	15	1,66
	A3	5	3	1	5	5	1	5	3	0	28	3,11
SUMA		33	20	24	36	30	17	24	15	13	EDITEXT	
PROMEDIO		4,12	2,5	3	4,5	3,75	2,12	3	1,87	1,62		

De acuerdo a la ponderación del FODA se demuestra un nivel óptimo dentro de las áreas de Talento Humano, Producción e Infraestructura lo que facilita la posibilidad de adquirir créditos para financiar el proceso de búsqueda de nuevos clientes; sin embargo, la poca publicidad ha provocado que la empresa no se encuentre posicionada en el mercado local haciéndola vulnerable frente a su competencia, pues el uso de publicidad de éstas es alta en comparación con Editext.

2.1.2. Antecedentes Históricos

Debido a la integralidad del tema que ocupa esta investigación, no se han encontrado estudios anteriores sobre Marketing Social para la Industria Gráfica EDITEXT. Sin embargo, se pudo encontrar una serie de material descriptivo e informativo en trabajos académicos, portales de internet, blogs, páginas web que han servido como preámbulo sobre marketing social que se enfocan en las campañas para incidir en el comportamiento de los individuos frente a un problema social, pero no en la gestión de la organización.

Obando, Silva, & Salazar (2015) en su trabajo: “Código de Ética para la Industria Gráfica EDITEX” mencionan lo siguiente:

El Objetivo de este Código de Ética Empresarial es establecer los principios básicos a los que debe atenerse el comportamiento de todos sus empleados y directivos.

La ética empresarial es fundamental para Editext ya que fomenta la confianza y la transparencia construyendo el entorno adecuado para nuestros empleados, accionistas, clientes, proveedores, y demás personas con intereses en nuestra empresa, afectando de manera directa al modo en que trabajamos, no limitándonos al mero cumplimiento de la ley, sino al desempeño excelente en todas nuestras acciones. En la cláusula número 6 en su código de ética manifiesta los siguientes compromisos que hacen referencia a nuestra investigación:

Inciso 6.1. Medio Ambiente.- La preservación del medio ambiente es fundamental en nuestra compañía, garantizándose a través de una política medioambiental adecuada y la implantación de un sistema de gestión medioambiental.

Todos los empleados, en el ámbito de sus funciones, deben conocer y asumir dicha política y actuar en todo momento de acuerdo con los criterios de respeto y sostenibilidad que inspira, adoptar hábitos y conductas relacionados con las buenas prácticas medioambientales contribuyendo al logro de los objetivos establecidos, esforzándose en minimizar el impacto medioambiental derivado de sus actividades y

de la utilización de las instalaciones, equipos y medios de trabajo puestos a su disposición, procurando un uso eficiente de los mismos.

Inciso 6.2. Compromiso Social.- Editext entiende que debe contribuir activamente a la mejora de la calidad de vida y a la creación de riqueza, tanto a través de su prestación de servicios como del lanzamiento de nuevas actividades empresariales.

Editext se compromete a una actuación socialmente responsable, en cumplimiento de la ley de los países en que actúa y, en particular, asume la responsabilidad de respetar la diversidad cultural, las costumbres y principios vigentes entre las personas y comunidades afectadas por sus actividades.

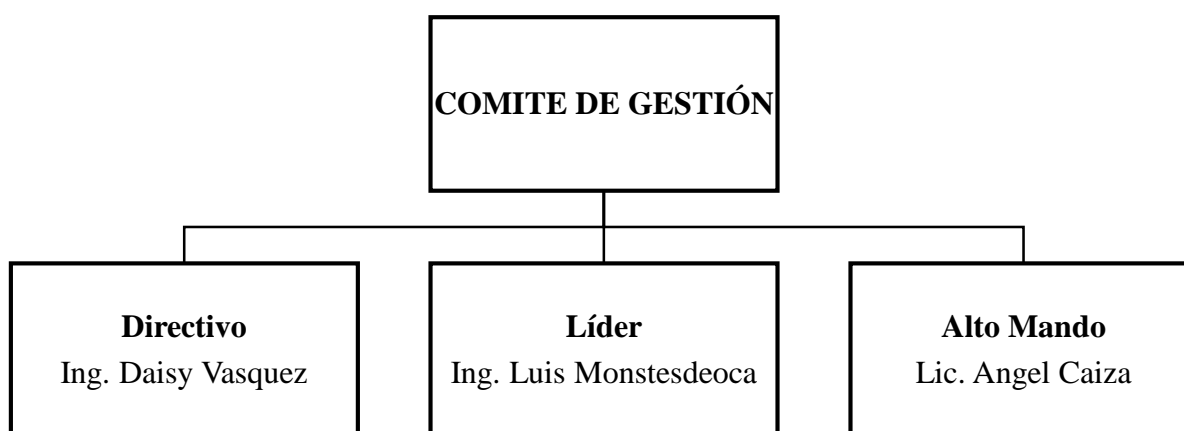
Bernal & Hernandez (2008) consideran en su investigación, dar cuenta de cómo algunas empresas lucrativas colombianas que hacen parte de la industria textil, financiera, de comunicaciones, de servicios y de productos de belleza, entre otros, mediante sus prácticas llevan a cabo procesos sociales paralelos a lo que la teoría ha expuesto anteriormente en otros países, para de esta manera establecer, qué concepto general entienden éstas de lo que es mercadeo social. En la cual se plantea los siguientes objetivos:

- Elaborar un concepto general de ‘marketing social’ a partir de las experiencias y/o conocimientos de diferentes gerentes de mercadeo y responsabilidad social en Colombia.
- Establecer paralelos teórico/ prácticos entre los conceptos ‘marketing social’ y ‘marketing con causa social’ de acuerdo con su implementación en algunas organizaciones lucrativas colombianas que hacen parte de la industria textil, financiera, de comunicaciones, de servicios y de productos de belleza.

Las diferentes fuentes bibliográficas consultadas sobre marketing social, coinciden en que este tipo de marketing puede ser útil para obtener una modificación en los comportamientos de los individuos. La mayoría de los autores utilizan el concepto de marketing social para referirse al diseño, ejecución y control de programas que tienen como objetivo promover una idea o práctica social de beneficio para la sociedad entre los cuales se puede destacar las adicciones como violencia, nutrición, conservación de la salud, protección del medio ambiente y reformas educativas en general.

2.1.2.1. Elaboración de un Comité de Gestión.

Tabla 4 Comité de Gestión Empresa Editext



Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

- **La atribución de facultades**

Tabla 5.- Atribución de Facultades: Ing. Deisy Vásquez

Ing. Daisy Vásquez. Contadora
<ul style="list-style-type: none">- Administrar los recursos financieros e integrar la información presupuestal, contable y financiera de Editext.- Elaborar los estados financieros de Editext.- Elaborar y cumplir en su entrega de las declaraciones, avisos, solicitudes y demás documentos que deba presentar Editext ante el Servicio de Rentas Internas o ante las Instituciones de Crédito Autorizadas.- Elaborar y entregar los reportes solicitados por acreedores financieros, empresas calificadoras y cualquier otra dependencia o institución pública o privada, con las cuales el Organismo asuma el compromiso de proporcionar información sobre las finanzas de Editext;- Calificar, programar y realizar los pagos de conformidad con el presupuesto de Egresos de Editext, en función de los flujos y la disponibilidad de los recursos financieros.

- Elaborar trimestralmente un reporte financiero, el cual deberá contener información sobre el origen y aplicación de los recursos públicos de Editext, detallando los ingresos percibidos, el ejercicio de los programas previstos en el Presupuesto de Egresos y los saldos de deudas.
- Concentrar y recabar la documentación que soporte los ingresos captados.

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Tabla 6.- Atribución de facultades: Ing. Luis Montesdeoca

Ing. Luis Montesdeoca: Jefe Departamento de Diseño.

- Reunión con los clientes y entender claramente lo que están solicitando e imaginar el aspecto final del proyecto como tal.
- Crear y desarrollar nuevas ideas. Esto puede incluir trabajar como equipo de diseño o trabajando directamente con el cliente.
- La modificación, revisión y edición de proyectos como lo exige el cliente.
- Mantenerse dentro de los plazos y cumplir las fechas límite para la finalización de los proyectos. Esto requiere buena administración del tiempo y organización.
- Distribuir la elaboración bocetos y otras artes en su equipo de trabajo.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Tabla 7.- Atribución de facultades: Lic. Ángel Caiza

Lic. Ángel Caiza. Directivo.
<ul style="list-style-type: none">– Será el Representante Legal de la Sociedad y tendrá a su cargo la dirección y la administración de los negocios sociales.– Deberá ser el responsable legal de la empresa y en ese sentido velará por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten los negocios y operaciones de ésta.– Celebrar y firmar los contratos y obligaciones de la sociedad, dentro de los criterios autorizados por el Estatuto y el Directorio de la sociedad.– Determinar la inversión de fondos disponibles que no sean necesarios para las operaciones inmediatas de la Sociedad.– Negociar, celebrar, modificar, rescindir y resolver contratos, convenios y compromisos de toda naturaleza incluidos los que tengan por objeto la adquisición de bienes muebles e inmuebles de Editext.

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

2.2. MARCO TEÓRICO

Para entender la importancia del desarrollo de estrategias de marketing social en la Empresa Editext en este punto se describen las bases teóricas para establecer de manera eficaz cada una de las estrategias a proponer.

2.2.1. Definición de Marketing

Definimos el marketing como un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor por otros. (Kotler & Armstrong, 2003)

2.2.2. Definición de Estrategia

Para Hax y Majluf la estrategia es la dirección intencionada al cambio para conseguir ventajas competitivas en los diferentes negocios de la empresa. Esta definición nos aporta dos cosas: relaciona la estrategia con el cambio (interesante...) y con la creación de ventajas competitivas (más interesante aún...). Podemos adelantar que la estrategia tiene que ver básicamente con la búsqueda de ventaja competitiva. Las ventajas competitivas se buscan, pero no siempre se encuentran, y esto es lo que diferencia a las organizaciones de éxito con las que no la tienen. (Carrión Maroto, 2007)

Para ello (Porter E., 2011) señala que la estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor y que la esencia de la estrategia radica en las actividades: ya sea realizar las actividades de forma distinta o bien realizar actividades diferentes a aquellas realizadas por los rivales. De lo contrario, una estrategia no es más que un lema publicitario que no resistirá la competencia.

2.2.3. Definición de Marketing Social

“El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios” (Kotler & Eduardo, 1993)

El marketing social, toma del marketing comercial, los conceptos de segmentación, investigación de mercado y el desarrollo de un proceso sistemático; pero en este caso para promover causas sociales.

Lo ideal es que el programa de marketing social, sea fruto del trabajo en equipo y la investigación; que sea parte de una estrategia de largo plazo de la organización o grupo que lo ejecute, y no sólo busque obtener un impacto pasajero de corto plazo. (Mendive, 2008)

2.2.4. Estrategias de Marketing Social

Es la combinación de métodos y herramientas por medio de las cuales la campaña pretende alcanzar sus objetivos. La combinación estratégica se basa en tres componentes:

1. *Segmentos de adoptantes objetivos.* La estrategia detalla los segmentos de adoptantes objetivos y las prioridades correspondientes para ganar la adopción del producto social. Diferentes segmentos de adoptantes objetivos tendrán diferentes necesidades, y por ello necesitarán esfuerzos específicos de marketing. La regla es sencilla: para cada segmento válido, una estrategia de marketing.
2. *Combinación del marketing social (marketing mix).* La estrategia define la combinación de marketing social necesaria para cada segmento objetivo. Cada sub estrategia quedará explicada en función de cómo responderá a las

oportunidades, a los riesgos y a las cuestiones principales que el plan haya identificado previamente.

3. *Presupuesto del marketing social.* La estrategia de marketing habrá de especificar los recursos presupuestarios disponibles para realizar los diferentes elementos y fases de la campaña de cambio social. (Kotler & Eduardo, 1993)

2.2.4.1. Características del Marketing Social

Aunque el marketing social se considera una tipología dentro del marketing, existen una serie de características propias del mismo que definen su esencia y lo diferencian del marketing comercial. Sus principales características distintivas son:

- El objetivo fundamental del marketing social es influenciar en la conducta de las personas que integran las sociedades.
- Los comportamientos de las personas y de la sociedad en su conjunto constituyen el centro de atención, por tanto lo primero que se debe hacer es definir cuál es el “objetivo del cambio social” que se pretende lograr con el marketing social.
- Se busca un compromiso de cambio de comportamiento de la sociedad para siempre a largo plazo.
- El proceso es continuo, y por tanto no tiene un comienzo y un fin definido.
- El producto/servicio del marketing social tiene unas características particulares no tiene un precio como tal al adquirirlo. En este tipo de marketing se entiende que el producto/servicio es precisamente el comportamiento sobre el que se desea influir.
- El mensaje que se da debe ir acompañado de mecanismos que ayuden para la consecución de la respuesta deseada. Por ejemplo: si se busca influir en los conductores para que conduzcan con el cinturón de seguridad, deben promulgarse leyes (que son los mecanismos) que amparen este cambio de comportamiento.

De todas ellas, se puede afirmar que su característica más distintiva es que trata de influir en el comportamiento de la audiencia objetivo. Nótese que se habla de “influir” en el comportamiento y no de “modificar” o “rectificar”, ya que el concepto de influir es más amplio y engloba dentro de él la intención de que las personas o la sociedad:

- Acepten un nuevo comportamiento,
- Rechacen una conducta potencialmente no deseada,
- Modifiquen un comportamiento actual,
- Abandonen un antiguo comportamiento indeseado,
- Continúen un comportamiento deseado, o
- Sustituyan un comportamiento indeseado por otro deseado. (Guijarro Tarradellas & Del Miguel Molina, 2012)

2.2.4.2. Etapas del Cambio de comportamientos en el Marketing Social

El marketing social es un instrumento para promover comportamientos socialmente favorables, dónde se lleva de un comportamiento perjudicial a un comportamiento más beneficioso.

Ese cambio de comportamiento se desarrolla por etapas. El modelo de análisis más difundido entre los profesionales del marketing social es el de Alan Andreasen, que fue tomado del modelo desarrollado por Prochanska y Di Clemente.

En las etapas del cambio de comportamiento, según el modelo de Andreasen, se pueden observar cuatro fases, que son las siguientes:

Gráfico 1.- Etapas de cambio de comportamientos en el Marketing Social



- **Pre consideración:**

Fuente: (Zambrana Vega, 2012)

En esta fase, la tarea a realizar es la siguiente: conseguir que el grupo objetivo, tome conocimiento del comportamiento que desde el programa de marketing social se promueve. Para ello, se le debe demostrar que el nuevo comportamiento propuesto, no va en contra de los valores éticos de ese grupo social, y que es útil para mejorar la vida a nivel individual y grupal. El trabajo en esta fase es arduo, con diversos obstáculos, sobre todo si el comportamiento se va a introducir por primera vez. En esta fase, lo más apropiado es el uso de la educación y la propaganda.

– **Consideración**

En esta fase y en la siguiente (acción), es donde se debe trabajar con la mayor energía. Es importante entender la forma en que los destinatarios del programa, toman decisiones, para luego poder ser influenciados y motivados a emprender la acción propuesta. En esta fase, la actividad principal es actuar sobre las creencias de los individuos.

– **Acción**

El paso a la fase de acción, depende de una toma de decisión que se puede tomar por la búsqueda de una gratificación personal, o porque la presión social que hace que la acción se lleve a cabo. Es fundamental, que la persona tenga la convicción de que el comportamiento propuesto puede ser adoptado.

– **Mantenimiento**

En ciertos casos, desde el programa de marketing social se busca la realización, como por ejemplo la vacunación para prevenir enfermedades. Pero en otros casos, el objetivo es que la persona se mantenga a través del tiempo, en el nuevo comportamiento adoptado, por ejemplo, dejar de alcoholizarse o dejar de fumar.

En resumen, para conseguir que la persona adopte el comportamiento propuesto por el programa de marketing social, tenemos que conseguir que el individuo primero conozca la idea que se propone, evaluar y ver con agrado la posibilidad de adoptarla. Para que luego pase a una fase, en la que se trabaje en fortalecer la convicción de la persona respecto de adoptar el comportamiento propuesto. (Andreasen, 1995)

2.2.4.3. Mezcla del Marketing Social

(Pérez Romero, 2006), plantea 7 P del marketing social, involucrando las 4 P conocidas como producto, plaza, precio y promoción; con las tres P: personal, proceso

y presentación, las referidas variables deben estar orientadas a la generación de valor en un proceso de intercambio, beneficiando a las partes involucradas, es decir, los destinatarios (mercados meta), los agentes de cambio (organización que implanta el programa social), y el público en general.

– **El producto social**, desde la perspectiva del mencionado autor, es un bien, servicio o idea diseñada para satisfacer necesidades, investigadas con anticipación y que generan valor a las partes intervinientes en el proceso de intercambio y la sociedad en general. Este producto puede influir directa o indirectamente en las ideas, creencias, actitudes y valores de la población.

– **El precio**, considerando los planteamientos de (Pérez Romero, 2006), se puede basar en el beneficio que espera recibir del producto social. De allí la necesidad de la elaboración de un análisis exhaustivo de la relación costo-beneficio que contribuya a maximizar el valor agregado de la población objetivo o mercado meta. También, se encuentra relacionado a la rentabilidad y el posicionamiento que adquiere la empresa

– **La plaza**, es una red de instituciones y organismos involucrados en las tareas de adoptar productos sociales desde los puntos de producción hasta los puntos de consumo, dentro de esta perspectiva, en la mercadotecnia social el punto de producción es la campaña de cambio social y los puntos de consumo los destinatarios, por medio de la cual se relacionan una red de intermediarios. (Kotler & Armstrong, 2003)

– (Barranco Saiz, 2005) afirma que en el mercado social **la promoción** se centra en los principios de la comunicación debido que deben considerarse los valores organizacionales transmitidos de manera transparente, lo que requiere nuevas formas y estilos de transmisión del mensaje para inducir a reforzar la participación individual o colectiva de las personas comprometidas con las demandas sociales.

– **Personal:** Aquellos que venden y entregan el producto social a los adoptantes objetivo.

– **Presentación:** Elementos sensibles en la presentación de la oferta, con los que los adoptantes objetivos adquieren o usan el producto social

– **Proceso:** Fases a través de las cuales los adoptantes objetivos llegan a adquirir el producto social.

El aspecto importante es que la combinación de marketing social consista en muchas herramientas específicas, independientemente de su clasificación global. Un número

considerable de herramientas da lugar a muchas estrategias de marketing social. (Philip & Roberto L., 1992)

2.2.4.4. Tipos de Marketing Social

Durante los últimos cincuenta años el marketing ha dado como resultado una diversidad de estrategias mercadológicas que, desde un enfoque racional, pueden resumirse en tres grandes áreas:

1. *Marketing Social Interno.* Se refiere al desarrollo y al fomento de cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y sobre todo los gestores de los medios de comunicación de masas.

Dado el carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere fomentar, es imprescindible que todos aquellos organismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir.

2. *Marketing Social Externo.* Tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en esta forma de pensar, sentir y actuar. Como por ejemplo el cuadro siguiente puede mostrarnos algunos de estos:

Gráfico 2.- Valores y actitudes del Marketing Social Externo



Fuente: (Alonso Vázquez, 2000)

En esta tarea informativa y persuasiva, además de otras, juegan un papel fundamental todas aquellas acciones relacionadas con los diferentes Medios de Comunicación de Masas, dado un enorme potencial para llegar a grandes colectivos, haciendo converger el espacio y el tiempo.

3. *Marketing Social Interactivo*. En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones causa- efecto, a través de un proceso lógico- racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social. (Alonso Vázquez, 2000)

2.2.4.5. Tipos de estrategias de cambio social

Los diferentes tipos de estrategias se catalogan atendiendo a las esferas en las que centran su diseño, las mismas pueden ser:

- La tecnológica
- La económica
- La política - legal
- La educativa

Las estrategias tecnológicas se refieren a la modificación sustitución o innovación de productos. La introducción de productos tecnológicos en la sociedad tiene implicaciones diferentes para los grupos que la componen. Lo que para algunos es un logro natural y lógico para otros es un fenómeno que va a afectar las características de su vida hasta ese momento. En América Latina, a partir de la década del 60, se trató de introducir nuevas tecnologías en el campo de la agricultura, para eso eran necesarios no solo los instrumentos de trabajo sino las personas que los emplearían. Las campañas estarían dirigidas a que los campesinos aceptaran y aprendieran a manejar los nuevos instrumentos. Los resultados fueron diversos.

Las estrategias económicas van dirigidas a cuestiones de costo y estímulo. Son pocas las campañas con fines económicos propiamente dichos. Más bien la relación con lo económico se refiere al vínculo entre costo y beneficio. La pregunta sería entonces sobre la rentabilidad de la estrategia, las posibilidades de que los recursos empleados beneficien a la sociedad. En este sentido podrían verse afectados proyectos que beneficiaran a pequeños grupos o comunidades al considerarse que su alcance es limitado dentro de la sociedad.

Las estrategias de corte político - legal tienen en cuenta para su realización las legislaciones de los países en que se realizan las campañas. Es necesario conocer las restricciones legales en cada contexto. En algunos casos, a través de las estrategias, a largo plazo pueden lograrse cambios a nivel legal. Como ejemplo pueden apreciarse la influencia que han ejercido las campañas de cuidado del medio ambiente sobre las decisiones de las empresas. Estas estrategias, como mediadoras, han posibilitado acercarse al problema medioambiental desde otras perspectivas.

Las estrategias educativas se basan en información y trabajos educativos. Su función es la de transformar o crear nuevas conductas en los diferentes grupos sociales. No se refiere únicamente a la educación escolar, tiene un alto contenido cívico. Las modificaciones de las actitudes cotidianas de los diferentes actores sociales. En este sentido pueden apreciarse desde las estrategias dirigidas a la alfabetización, las campañas para desarrollar hábitos de lectura, hasta las que modifican el pensamiento con respecto a actitudes sociales, como son el caso de la aceptación de la participación de la mujer en diferentes esferas de la producción social o el cuidado de los bienes públicos y del entorno. En ella se incluye también a la educación para la salud, como centro de modificaciones de la conducta de los individuos.

Estrategia del mensaje: Aquí hay que partir de las imágenes que se desea formar en el receptor, es decir, de la creación de formas mentales de representación en el destino, que se traducen en imágenes abstractas o abstracciones. De cómo se define exactamente dichas imágenes, se desprenden los contenidos y la forma adecuada que tendrán los mensajes.

La motivación hecha expresa mediante las investigaciones psicológicas debe quedar recogida en el mensaje; éste no es más que aquella motivación convertida en una posición inteligible.

Cuando este mensaje está creado, es preciso adecuarlo a las características de los diferentes medios a emplear. Un mismo mensaje adquirirá una forma distinta en una hoja de prensa, que en una valla o en un anuncio de televisión.

Estrategia de influencia: Aquí debemos determinar, dentro del "universo destino" de los mensajes, el área focal destinada, o sea, el sector sobre el cual hay que ejercer

mayor influencia; y el área periférica destinada, o sea, aquellos agentes que ejercen determinada influencia en los comportamientos de los receptores principales.

Por ejemplo, en una campaña de propaganda sobre "la incorporación de los estudiantes de secundaria al movimiento de educadores", será el área focal destinada, el universo destino estará formado por todos los estudiantes de ese nivel; en tanto será el área periférica destinada el universo destino formado por los maestros, padres, , que se mueven alrededor de ellos y que sin duda son agentes de opinión o influencia sobre los mismos.

Estrategia de los medios: De acuerdo con el grado de difusión necesario, ya sea pública o privada, sea masiva o sectorial, y teniendo en cuenta las posibilidades de comunicación con el carácter de la argumentación y las características sonoras, visuales o audio-visuales de los diversos tipos de mensajes, se determina el uso, aplicación y orquestación de los medios de difusión bajo el principio de obtener más rendimiento con una mayor economía de medios.

El uso de los medios puede ser individual o colectivo y de forma directa o indirecta. En cuanto al uso y orquestación de los mismos puede ser de forma paralela, combinatoria y / o transferencial. (Ramirez, 2014)

2.2.5. Validación

Cuando se habla de la calidad de un estudio se suele referir a su rigor científico, fiabilidad, veracidad, confiabilidad, plausibilidad, adecuación metodológica, credibilidad, congruencia, etc. Pero, quizá, el término más utilizado sea el de «validez». Una investigación no válida, no es verdadera. Una investigación no válida, no es una buena investigación, no tiene credibilidad. Si los estudios no pueden ofrecer resultados válidos, entonces, las decisiones políticas, educativas, curriculares, etc. no pueden basarse en ellos. (Sandín Esteban, 2000)

(Mishler, 1990) señala en la investigación «inquiry-guided» que el concepto de validación es más relevante que el de validez: «la validación es el proceso(s) a través del cual realizamos afirmaciones y evaluamos la credibilidad de observaciones, interpretaciones y generalizaciones. El criterio esencial para dichas valoraciones es el grado en que podemos basarnos en los conceptos, métodos e inferencias de un estudio como base para nuestra propia teorización e investigación empírica».

La evaluación de la calidad científica se sustenta tradicionalmente en los principios de validez y la confiabilidad que incluyen criterios como la significancia, la consistencia, la replicabilidad, la generalización, la precisión y la verificación. Tradicionalmente estos principios han sido los que han sustentado los criterios de calidad de los estudios cuantitativos desde su perspectiva positivista. El debate surge entre los investigadores cualitativos, ya que al trabajar en el marco de un paradigma diferente, se especula sobre si se deberían aceptar o no los mismos criterios de valoración del rigor. A partir de aquí, las posturas de los investigadores cualitativos son heterogéneas, desde aquellos a favor a adoptar los mismos criterios para las diferentes perspectivas, a aquellos que los rechazan completamente al considerarlos propios del paradigma positivista y por lo tanto es preciso establecer criterios propios para la investigación cualitativa. Entre los autores cualitativos, el desarrollo de los criterios de validez específicos ha dado lugar a una amplia gama de términos y significados:

Tabla 8 Criterios de Validez según autores

Autor	Criterio de Validez
Altheide and Jonson (1994)	Plausibilidad, relevancia, credibilidad, importancia del tema
Eisenhart and Howe (1992)	Completo, apropiado, comprensible, creíble, significativo
Leininger(1994)	Credibilidad, posibilidad de confirmación, significado en contexto, patrones recurrentes, saturación, posibilidad de transferencia
Lincoln (1995)	Que se posiciona, comunidad como mediador, voz, subjetividad crítica, reciprocidad, sagrado, compartiendo derechos de exclusividad
Lincoln and Guba (1995); Guba and Lincoln (1989)	Credibilidad, aplicabilidad, consistencia y auditabilidad
Marshall (1990)	Validez, pautas de evidencia

Maxwell (1992, 1996)	Validez descriptiva, validez interpretativa, validez teórica, validez de evaluación, generabilidad
Sandelowski (1986, 1993)	Credibilidad, idoneidad, auditabilidad, verificable, creatividad, imaginativo
Thorne (1997)	Integridad metodológica, credibilidad representativa, lógica analítica, autoridad interpretativa
Calderón (2002)	Adecuación epistemológica y metodológica, relevancia, validez y reflexividad
Smith (1990)	Componentes morales y éticos

Fuente: Artículo web Validación de estudios cualitativos

Elaborado por: (Luengo González, 2010)

En todos los casos se puede evaluar la investigación conforme a los mismos criterios de validez y confiabilidad con los matices propios de cada enfoque. Algunos autores, como Morse, afirman que se debe hacer hincapié en las diferentes estrategias que ayuden a los investigadores a prevenir sesgos en todo el proceso de investigación, más que a criterios que evalúen posteriormente el mismo. La razón fundamental es que la demostración del cumplimiento de dichos criterios en el informe final no va a asegurar que la investigación se realizó de forma rigurosa y viceversa. La responsabilidad del rigor va a decaer sobre el investigador y no sobre el lector del informe. Estos autores defienden que el hecho de introducir terminología paralela y criterios específicos de evaluación no hace sino aumentar la marginalidad de los estudios cualitativos frente a lo que está establecido como ciencia y legitimidad científica. (Luengo González, 2010)

Validación por expertos

La evaluación mediante el juicio de expertos, método de validación cada vez más utilizado en la investigación, “consiste, básicamente, en solicitar a una serie de personas la demanda de un juicio hacia un objeto, un instrumento, un material de enseñanza, o su opinión respecto a un aspecto concreto” (Cabero y Llorente, 2013:14). Se trata de una técnica cuya realización adecuada desde un punto de vista

metodológico constituye a veces el único indicador de validez de contenido del instrumento de recogida de datos o de información (Escobar Pérez, 2008); de ahí que resulte de gran utilidad en la valoración de aspectos de orden radicalmente cualitativo.

Para Cabero y Llorente (2013), el juicio de expertos como estrategia de evaluación presenta una serie de ventajas entre las que destacan la posibilidad de obtener una amplia y pormenorizada información sobre el objeto de estudio y la calidad de las respuestas por parte de los jueces. Según los autores, si se tiene en cuenta que “el concepto de experto es bastante polisémico”, su correcta aplicación depende de los criterios de selección y del número adecuado de los mismos. En cuanto a los procedimientos de elección de los expertos, los autores indican una diversidad que incluye desde los que no implican ningún filtro de selección, como en los casos de afinidad o cercanía entre el experto y el investigador, hasta los que utilizan una serie de criterios estructurados como son el Biograma o el Coeficiente de Competencia Experta.

En el primero de los dos criterios, el Biograma, se elabora una biografía del experto en función de sus respuestas sobre aspectos de su trayectoria como, por ejemplo, años de experiencia y formación, investigaciones o acciones formativas, conocimiento del objeto de estudio, a partir de los cuales se infiere su adecuación y pertinencia para su actividad de experto. Para la obtención del segundo, el Coeficiente de Competencia, se parte de las personas que inicialmente se han considerado expertos para que con su opinión y autovaloración indiquen su nivel sobre el conocimiento acerca del objeto de investigación, así como de las fuentes que les permiten argumentar y justificar dicho nivel. Por lo que atañe al número de expertos necesarios, no hay un acuerdo unánime para su determinación. En Cabero y Llorente (2013), la selección del número de expertos depende de aspectos como la facilidad para acceder a ellos o la posibilidad de conocer expertos suficientes sobre la temática objeto de la investigación. Por otra parte, autores como Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez (2008:29) señalan que el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. En relación con los métodos de recogida de la información brindada por los jueces, las posibilidades son varias y, como en el caso de los procedimientos de selección de expertos, incluyen desde los más simples hasta los que implican un alto nivel de estructuración. Pueden realizarse de manera individual, grupal o a través del método Delphi⁵, técnica que ofrece un alto nivel de interacción

entre los expertos. El método individual consiste en obtener información de cada uno de los expertos sin que los mismos estén en contacto. Entre las técnicas grupales se encuentra la nominal y la de consenso, en las que se requieren la presencia de expertos y un nivel de acuerdo, que es mayor en el caso de la segunda. También son amplias las posibilidades en relación con los instrumentos de acopio de datos en las que se encuentran la recogida de información a través de cuestionarios, de entrevistas individuales, de grupos de discusión, de listas de características referidas al objeto, aspecto o fenómeno por evaluar. “La selección de uno u otro depende tanto del objeto a evaluar como de los objetivos que persiga el evaluador y la facilidad de acceso a los expertos” (Cabero y Llorente, 2013:18). En la fase final del proceso de consulta a los expertos se elaboran las conclusiones del juicio que serán utilizadas para la descripción en términos de validez y fiabilidad del instrumento de medición, sin desestimar la presencia de variables individuales como la personalidad o las habilidades sociales de los jueces que pueden generar sesgos a favor de uno o varios aspectos del mismo (Escobar Pérez, 2008). (Robles Garrote & Rojas, 2015)

Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre

- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable (George & Mallery, 2003)

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Actitud: Valoraciones favorables o desfavorables, opiniones y tendencias que sistemáticamente, presenta una persona respecto de un objeto o idea. (Chauvin, 2001)

Adoptantes objetivos: es el grupo de personas que están sujetas a cambio social planificado. (Chauvin, 2001)

Causa: es el objeto que se pretende alcanzar para generar una respuesta favorable al cambio. (Jiménez, 2000)

Canales: son los medios tanto de comunicación como distribución mediante los cuales existe un intercambio entre los sujetos de cambio y los adoptantes objetivos. (Jiménez, 2000)

Ambiente natural: Recursos naturales que los comerciantes necesitan para su producción o aquellos que se ven afectados por las actividades comerciales. (Chauvin, 2001)

Atractivo emocional: Mensaje que intenta despertar emociones negativas o positivas para motivar la compra, digamos temor, culpa, vergüenza, humor, orgullo o alegría. (Chauvin, 2001)

BTL: en el negocio organizacional y las comunicaciones de marketing below the line (BTL) es una técnica publicitaria. Esta técnica utiliza métodos menos convencionales que los usuales específicos canales de publicidad ATL (above the line) para así promover productos, servicios. Estas actividades pueden incluir el marketing directo, las relaciones públicas, y promociones de venta. (Chauvin, 2001)

Cultura: Conjunto de valores percepciones, deseos y comportamientos básicos que los miembros de la sociedad aprenden de la familia y otras instituciones importantes. (Chauvin, 2001)

Encuestas: Las encuestas se puede definir como una técnica primaria de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra puede ser analizadas mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianza a una población. (Abascal & Grande, 2005)

Cuestionario: Es un conjunto articulado y coherente de preguntas redactadas en un documento para obtener la información necesaria, para poder realizar la investigación que la requiere. (Abascal & Grande, 2005)

Investigación descriptiva: Investigación de mercadeo cuya finalidad es describir mejor los problemas de mercadeo, las situaciones o los mercados mismos, como en el caso del potencial de mercado de algún producto o los aspectos demográficos y actitudes de los consumidores.

Investigación exploratoria: Investigación de mercadotecnia para reunir información preliminar que ayudará a definir mejor los problemas y a sugerir hipótesis.

(Chauvin, 2001)

Enfoque persuasivo: Con este enfoque se pretende encontrar las razones por las cuales las personas pueden motivarse a desistir de sus creencias y persuadirlos a adoptar el cambio. (Chauvin, 2001)

Estrategia

La palabra “estrategia” proviene del término griego “strategós” (dirigir un ejército). En el fondo las empresas son ejércitos que luchan con otros en busca del favor del cliente. Para Hax y Majluf la estrategia es la dirección intencionada al cambio para conseguir ventajas competitivas en los diferentes negocios de la empresa. La estrategia tiene que ver con posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. (Moroto, 2007)

Estrategia empresarial

Es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Rodríguez, 2007)

Estrategia de Marketing

Definición.- es el conjunto de acciones que tienen el objetivo de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Esto incluye actividades básicas, de corto y largo plazo, que tienen que ver con el análisis de la situación inicial de una compañía, así como con la evaluación y selección de sus estrategias orientadas al mercado (en general, todo esto se relaciona fuertemente con el plan de marketing). (Velásquez, 2015)

Las estrategias de Marketing ayudaran en primera instancia para que cualquier empresa pueda dar a conocer que productos o servicios ofrece de manera clara y oportuna después de haber realizado la respectiva investigación y segmentación de mercados. Toda estrategia conlleva el seguimiento de un plan estructurado para lograr

un resultado efectivo reflejándose en el incremento de ventas y adicionalmente el reconocimiento de la empresa.

Enfoque de la modificación del comportamiento: Se fundamenta en que las personas actúa de acuerdo a lo que genera una gratificación. (Chauvin, 2001)

Stakeholders: El término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa. Generar confianza con estos es fundamental para el desarrollo de una organización. (Chauvin, 2001)

Sujetos de cambio: es toda persona o grupo de personas que trabajan por alcanzar un cambio social. (Chauvin, 2001)

Cambio social: modificación o variación de las estructuras sociales que se hallan incorporadas a normas, valores, productos y símbolos culturales. El cambio social es un fenómeno colectivo que afecta a las condiciones o modos de vida de un importante conjunto de individuos. (Ramirez, 2014)

Campaña: Una campaña es útil para educar, persuadir o convencer al público respecto de temas específicos. Causa impacto en un gran número de personas y este puede ser mayor impacto en la medida en que un número importante de gente se compromete a trabajar por ella. Es valiosa además para crear opinión pública sobre ciertos temas que afectan a la comunidad, tal es el caso del arrojado de desechos contaminantes de algunas fábricas, lo cual perjudique el entorno local y su buen desarrollo. (Ramirez, 2014)

Focus Group: El focus group (o grupo focal) es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc.

2.4. IDEA A DEFENDER

El desarrollo de estrategias de Marketing Social podrán generar directrices que contribuirán al mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa Editext.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se enmarcará dentro de la modalidad Cualitativa-Cuantitativa, ya que involucra la recolección y análisis de datos, además se desea obtener una descripción detallada de la situación y brindar una alternativa de solución con la

utilización de técnicas orientadas hacia la identificación de fenómenos o hechos mediante la relaciones de causa y efecto.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación de Campo:

La investigación de campo se realizará a través de encuestas dirigidas a los habitantes de la ciudad de Riobamba, para mejorar la imagen institucional a nivel local principalmente bajo el siguiente perfil (Ver Anexo1):

Tabla 9.- Segmentación de la población para el cálculo de la muestra

Ubicación:	Riobamba
Edades:	15 o + años
Población:	107.114
Nivel socioeconómico:	Nivel A , B o C
Condición	Alfabetismo

Fuente: (INEC, 2011)

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

La población o universo que involucra la presente investigación está constituida por:

Población riobambeña perteneciente a la PEA 107.114 (Anexo 2.)

En el caso de que la población sea extensa, será pertinente extraer una muestra.

3.3.1.1. Muestra

Determinación de la muestra

DONDE:

z	Nivel de confianza	1,96
E	Margen de error	0,05
P	Variable de aceptación	0,5
Q	Variable de rechazo	0,5

N Población 107.114

3.3.1.2. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(P * Q)(N)}{(N - 1)\left(\frac{e}{Z}\right)^2 + (P * Q)}$$
$$n = \frac{(0,50 * 0,50)(107.114)}{(107.114 - 1)\left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + (0,50 * 0,50)}$$
$$n = \frac{26.758,50}{(228.912) + (0,25)}$$
$$n = \frac{28.781,28}{69,9559}$$
$$n = 382,50$$

n = 383 encuestas

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Método

3.4.1.1. Inductivo. – se analizará particularmente caso por caso para posteriormente sacar una conclusión general sobre la problemática investigada.

3.4.1.2. Deductivo. – Se tratará el problema en forma general para llegar a particularizar caso por caso.

3.4.2. Técnicas

3.4.2.1. Entrevista. – El objetivo de la entrevista es encontrar lo que es importante, significativo para los informantes en donde hay que descubrir acontecimientos y dimensiones subjetivas de las personas tales como creencias, pensamientos, valores, entre otros.

3.4.2.2. Encuesta.- Se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantice que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados se han extrapolables con determinados errores y confianza a una población. (Abascal & Grande, 2005)

3.4.3. Instrumentos:

3.4.3.1. Guía de entrevista.- Es una herramienta que permite realizar un trabajo reflexivo para la organización de los temas posibles que se aborden en la entrevista. (Ver Anexo 3.)

3.4.3.2. Cuestionario. - Es el conjunto de preguntas previamente diseñadas para ser contestadas por la misma persona, o por el aplicador, pero a partir de las respuestas otorgadas por la persona que responde. (Ver Anexo 6.) (Martínez, 2013)

En el desarrollo del trabajo de titulación las encuestas serán aplicadas vía online debido a la facilidad de llegar a todos aquellos amantes de la tecnología y que en su mayoría son profesionales conocedores del tema en cuestión.

3.5 RESULTADOS

Una vez aplicadas las encuestas y entrevistas al segmento seleccionado se procederá con el análisis e interpretación de los resultados cualitativos y cuantitativos obtenidos.

3.5.1. Resultados Cualitativos (Entrevista al Sr. Ángel Caiza – Gerente de la empresa Editext) (Ver Anexo 4 y 5.)

– **¿Cree usted que es importante que las organizaciones realicen proyectos sociales? ¿Por qué?**

Si porque las empresas pueden movilizar esfuerzos para beneficiar a un grupo vulnerable de la sociedad.

– **¿Cuáles son las motivaciones que llevan a la organización a emprender proyectos sociales?**

El poder beneficiar a otras personas que no cuentan con las mismas condiciones y recursos, que disponen los demás ciudadanos y una parte de ellos nos son atendidos por el estado tampoco.

– **¿Qué proyectos sociales se están realizando actualmente?**

Nosotros no tenemos ningún proyecto social, pero tratamos de enfocarnos en el bienestar de nuestros colaboradores, manteniendo un buen ambiente laboral adecuado, tenemos colaboración con otras empresas financieras para que puedan acceder a préstamos solo con el respaldo de la empresa. Tratamos de igual manera de ofrecer sueldos competitivos.

– **Al momento de realizar una campaña social ¿qué tipo de divulgación utilizaría la organización para dar a conocer a la ciudadanía?**

En la actualidad todo sucede a través de la tecnología, creo que sería a través de este medio ya que no posee un costo elevado, se encuentra al alcance de todos y llega a todos.

– **¿Frente al mercado tradicional, considera que existen ventajas al emprender una campaña social?**

Si pero una campaña social tendría un costo elevado, y no consideramos que se debería realizar algún campaña, sino consideramos estrategias pequeñas que beneficien a otro sector vulnerable.

– **¿Considera que al realizar proyectos sociales los clientes de su organización tienen una imagen más positiva de esta? ¿Por qué?**

Consideramos pero más para que la organización tenga una imagen positiva se realizaría para ser recíprocos con la ciudadanía.

– **¿Está de acuerdo con que el gobierno o la comunidad ofrezcan un reconocimiento a las organizaciones por realizar proyectos sociales?**

No estoy de acuerdo, muchas veces se realizan actividades para ayudar y no obtener un reconocimiento, pero las empresas más grandes cuando realizan este tipo de campañas si se obtiene un reconocimiento además mejora sus ingresos.

– **¿Qué impacto social le gustaría que tengan sus programas?**

La empresa en este momento se encuentra en expansión, estamos en el momento de formar dos empresas nuevas la una distribuidora de productos de primera necesidad tipo Dicosavi o Aki, y la otra es una constructora. Estos nuevos proyectos brindarían empleo en la ciudad.

3.5.2. Resultados Cuantitativos (Cuestionario)

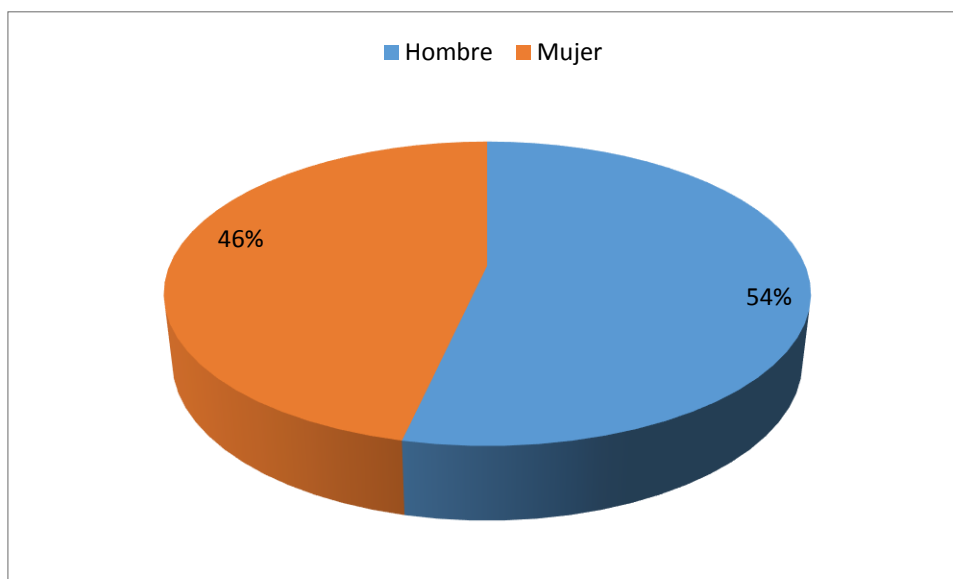
Tabla 10: Género

VARIABLE	Fr	Fa
Hombres	205	54
Mujeres	178	46
TOTAL	383	100

Fuente: Trabajo de Campo

Autoras: Mayra Silva y Karina Salazar

Gráfico 4: Género



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Análisis: La encuesta fue realizada de forma aleatoria, obteniendo un resultado de hombres y mujeres porcentualmente similar: 54% que fueron del sexo masculino quienes respondieron al cuestionario establecido y un 46% mujeres que también participaron de esta encuesta.

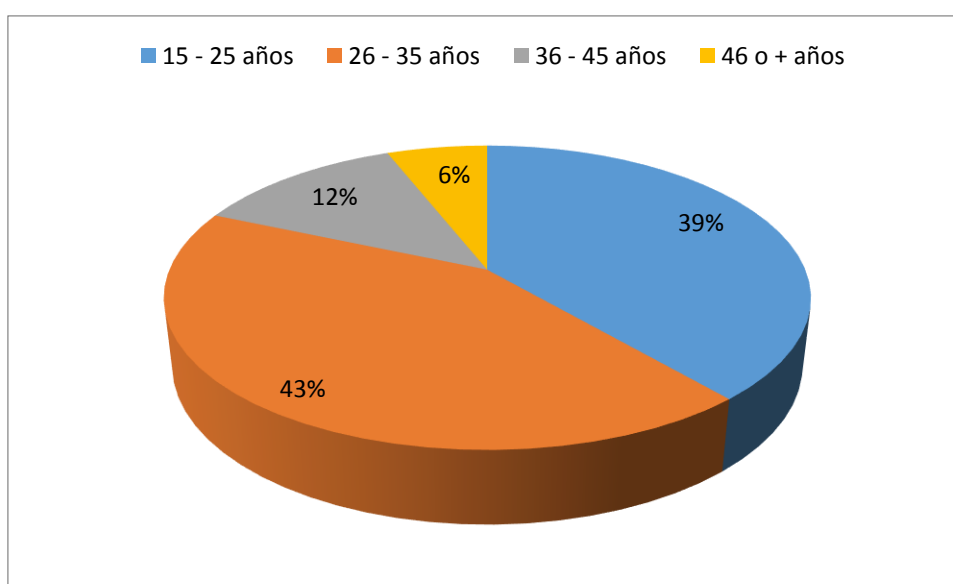
Tabla 11: Edad

EDAD	FR	FA
15-25	148	39
26-35	164	43
36-45	48	12
45 o más	23	6
TOTAL	383	100

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Gráfico 5: Edad



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Análisis: La mayor parte de los encuestados se encuentra en edades de 15 a 35 años con un porcentaje del 82% comprendiendo que contamos con una población joven que se han interesado por responder este cuestionario.

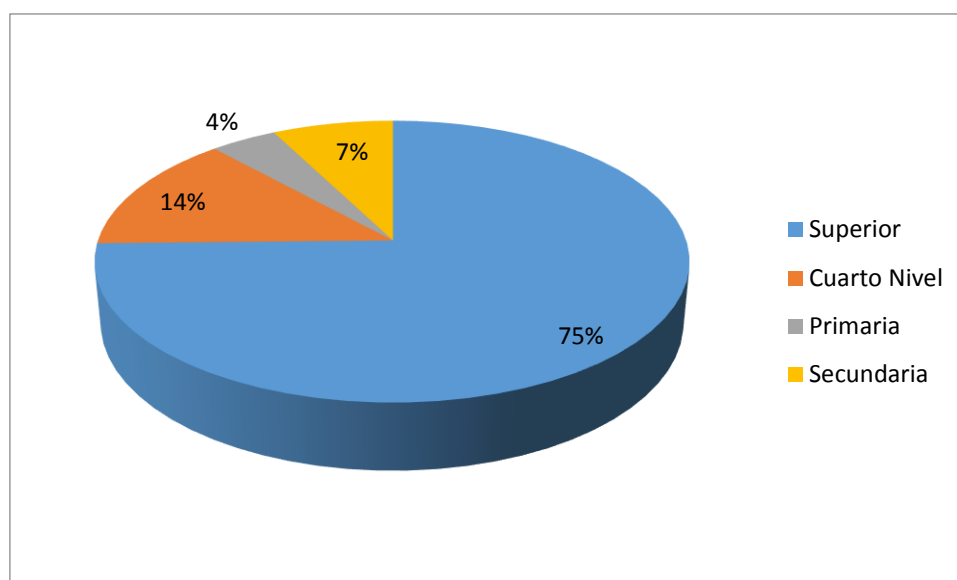
Tabla 12: Nivel de instrucción

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	FA	FR
Primaria	16	4
Secundaria	29	7
Superior	286	75
Cuarto Nivel	52	14
Total	383	100

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Gráfico 6: Nivel de Instrucción



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Análisis: Un gran porcentaje en el trabajo de Campo cuentan un nivel de instrucción superior o tercer nivel seguido de un pequeño grupo con un cuarto nivel de estudios y tan solo un 11% de los participantes cuentan con estudios primarios y secundarios. Por lo tanto se puede evidenciar que existe una mejora en el nivel educativo pero que aún existen grupos que necesitan de apoyo.

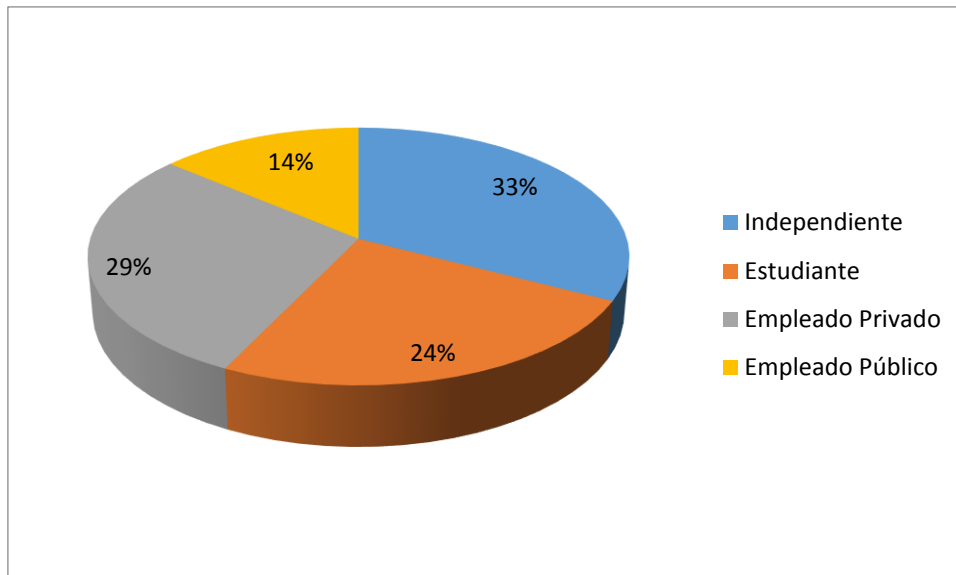
Tabla 13: Ocupación

OCUPACIÓN	FA	FR
Empleado Público	53	14
Empleado Privado	111	29
Independiente	125	33
Estudiante	94	14
Total	383	100

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Gráfico 7: Ocupación



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Análisis: Con respecto a la ocupación se logró el porcentaje del 33% son quienes trabajan independientemente, poseen valores similares entre estudiantes y empleados privados. Con un 14% se encuentran trabajando en el sector público.

1. ¿Sabía usted que el marketing social puede lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran la sociedad?

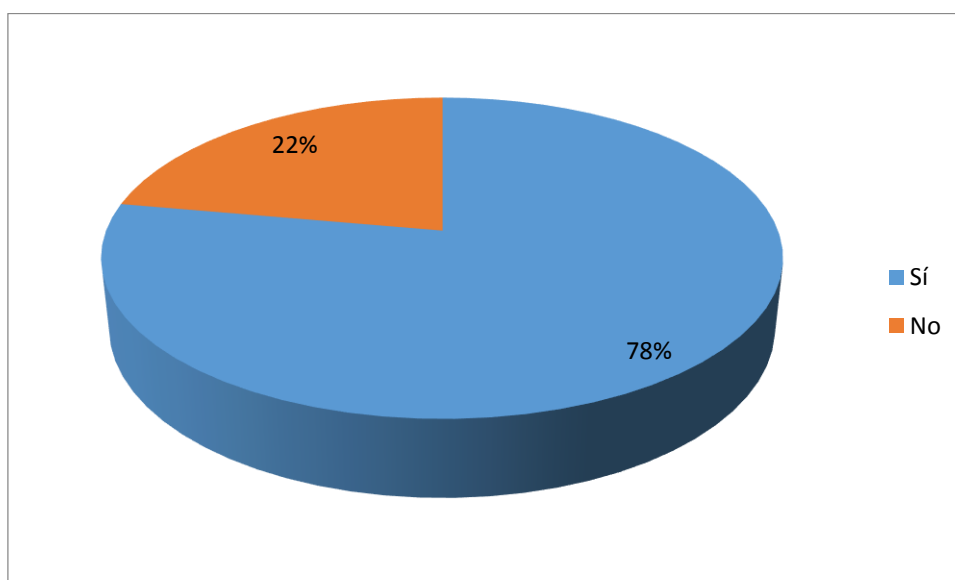
Tabla 14: Pregunta 1

VARIABLE	FA	FR
SI	298	78
NO	95	22
Total	383	100

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Gráfico 8: Pregunta 1



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Análisis: Un porcentaje considerable conoce acerca de los cambios que puede generar una campaña de Marketing Social dentro de la perspectiva y conducta ciudadana. Se obtuvo un 78% que conocía que se podían obtener cambios mientras que un 22% no tenían conocimiento de esto.

2. ¿Conoce alguna empresa privada que haya realizado proyectos de Marketing Social en la ciudad de Riobamba?

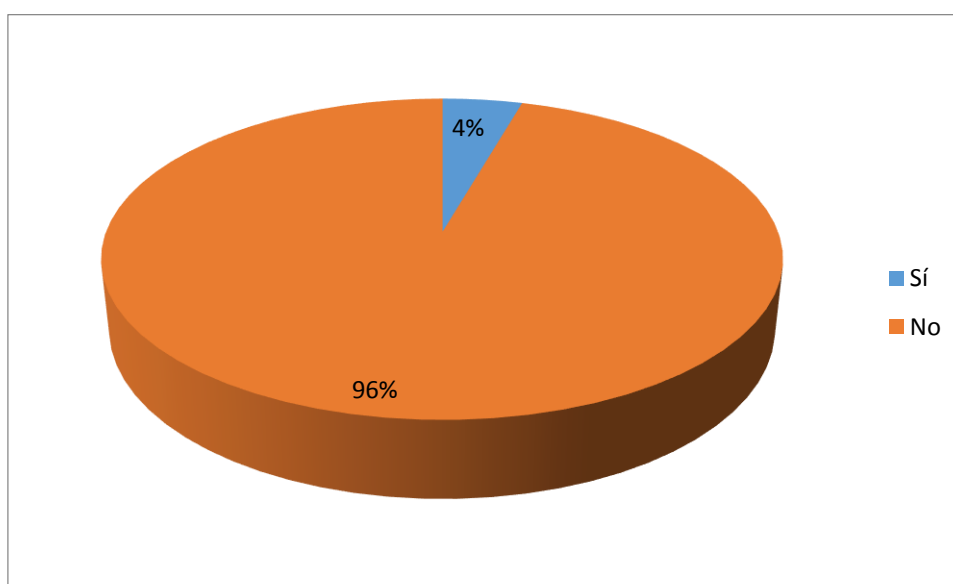
Tabla 15: Pregunta 2

VARIABLE	FA	FR
SI	17	4
NO	366	96
Total	383	100

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Gráfico 9: Pregunta 2



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo conocer que en la ciudad de Riobamba no existen muchas empresas que realicen estrategias de Marketing Social obteniendo un 96% que respondieron que no conocían alguna entidad que trabaje a favor de la ciudadanía, mientras que tan solo un 4% nos dieron como respuesta la Coop. Riobamba, OMBUGAMES, Coop. Daquilema, Grupo Creativos, entre los más destacados.

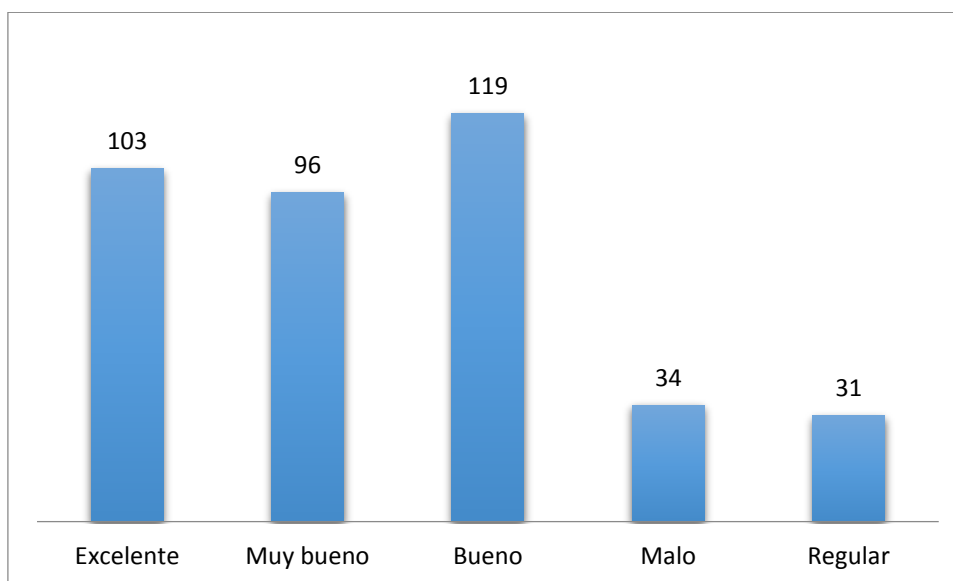
3. ¿Cómo calificaría el aporte de las empresas privadas que realizan proyectos de Marketing Social?

Tabla 16: Pregunta 3

VARIABLE	FA	FR
Excelente	103	27
Muy Bueno	96	25
Bueno	119	31
Malo	34	9
Regular	31	8
Total	383	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Gráfico 10: Pregunta 3



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Análisis: A los ciudadanos les parece bueno que las empresas pongan en marcha proyectos de Marketing Social, por lo tanto se podría decir que si se pone en marcha actividades de este tipo la empresa sería bien vista al realizar proyectos de marketing social ya que solamente un 19% respondieron que es algo malo o regular este tipo de proyectos.

4. ¿Cuál de los siguientes problemas sociales ha vivido de cerca?

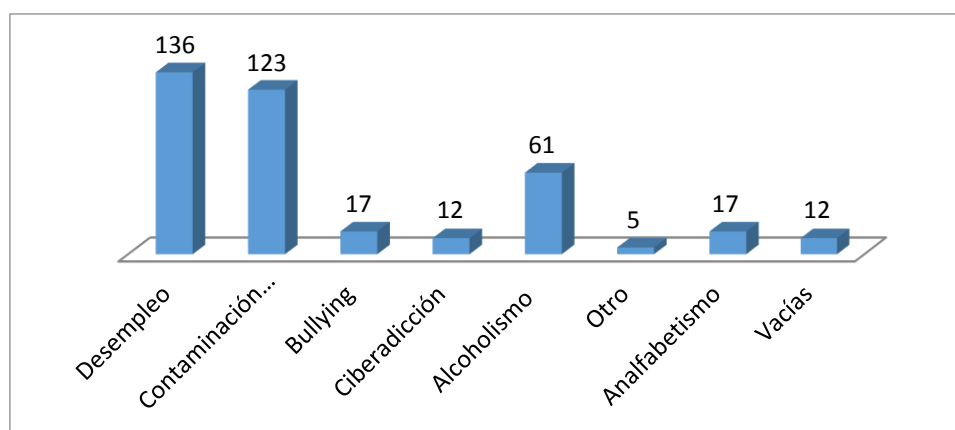
Tabla 17: Pregunta 4

VARIABLES	FA	FR
Alcoholismo – Drogadicción	61	16
Contaminación ambiental	123	32
Bullying	17	5
Adicción al internet	12	3
Analfabetismo	17	4
Desempleo	136	36
Otros	5	1
Vacías	12	10
Total	383	100

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Gráfico 11: Pregunta 3



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Análisis: El trabajo de campo realizado muestra dentro de las estadísticas como principal problemática social al desempleo con un 32% seguido de la contaminación ambiental (28%) y el alcoholismo y drogadicción con un 15%, siendo estos los principales y en los cuales la empresa Editext se puede enfocar para la realización de sus proyectos sociales.

5. ¿Considera que las empresas con mayor trayectoria deben preocuparse de los problemas sociales de la ciudad?

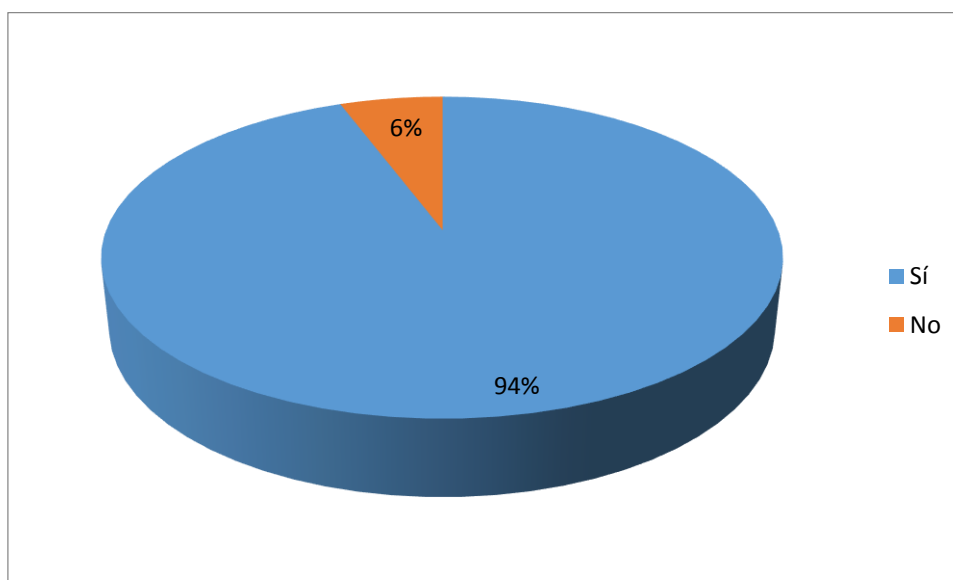
Tabla 18: Pregunta 5

VARIABLE	FA	FR
SI	361	94
NO	22	6
Total	383	100

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Gráfico 12: Pregunta 5



Fuente: Trabajo de Campo

Autoras: Mayra Silva y Karina Salazar

Análisis: El 94% de los trabajos de campo respondieron que las empresas con trayectoria sí deberían preocuparse por los problemas sociales de la ciudad.

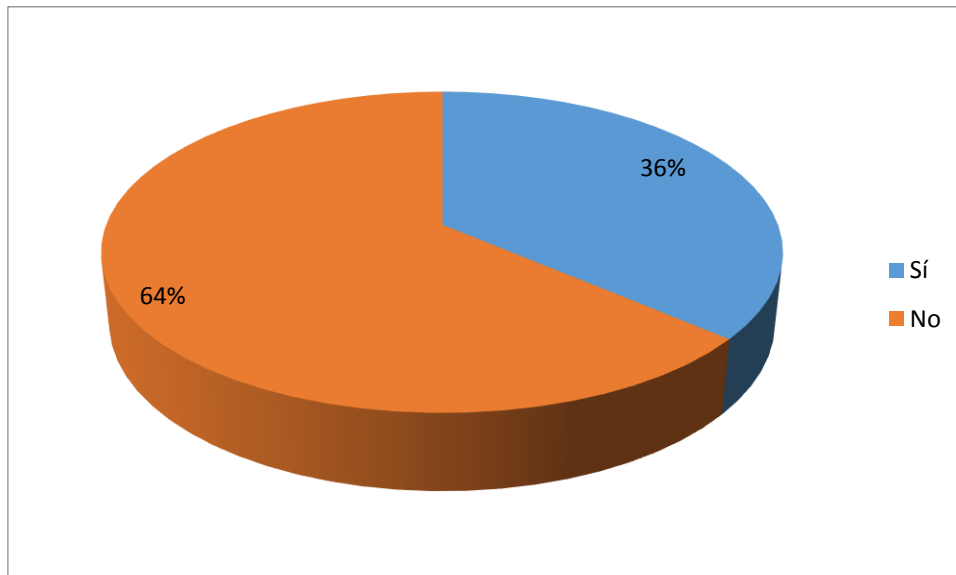
6. ¿Conoce usted a que se dedica la empresa EDITEXT?

Tabla 19: Pregunta 6

VARIABLE	FA	FR
SI	139	36
NO	244	64
Total	383	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Gráfico 13: Pregunta 6



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Análisis: La empresa no cuenta un buen posicionamiento en la ciudad de Riobamba ya que el 64% del trabajo de Campo respondieron que no conocen a que se dedica esta entidad, mientras que un 36% conoce cuál es la razón de ser de la empresa.

7. De las siguientes opciones en donde se desarrolla el Marketing Social. ¿En cuál de ellas considera que EDITEXT debería aplicar proyectos sociales?

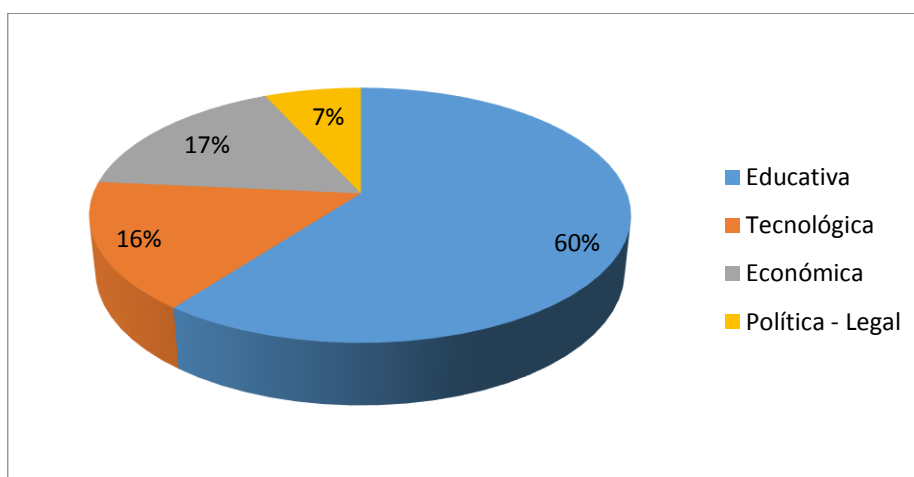
Tabla 20: Pregunta 7

VARIABLE	FA	FR
Tecnológica	62	16
Educativa	231	60
Económica	64	17
Política – legal	26	7
Total	383	100

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Gráfico 14: Pregunta 7



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Análisis: Se preguntó en cuáles de las áreas descritas creen que se debería realizar proyectos de Marketing Social ante lo cual se obtuvo las siguientes respuestas, en lo educativo 60%, económico 18%, tecnológico 16%, político-legal 6%.

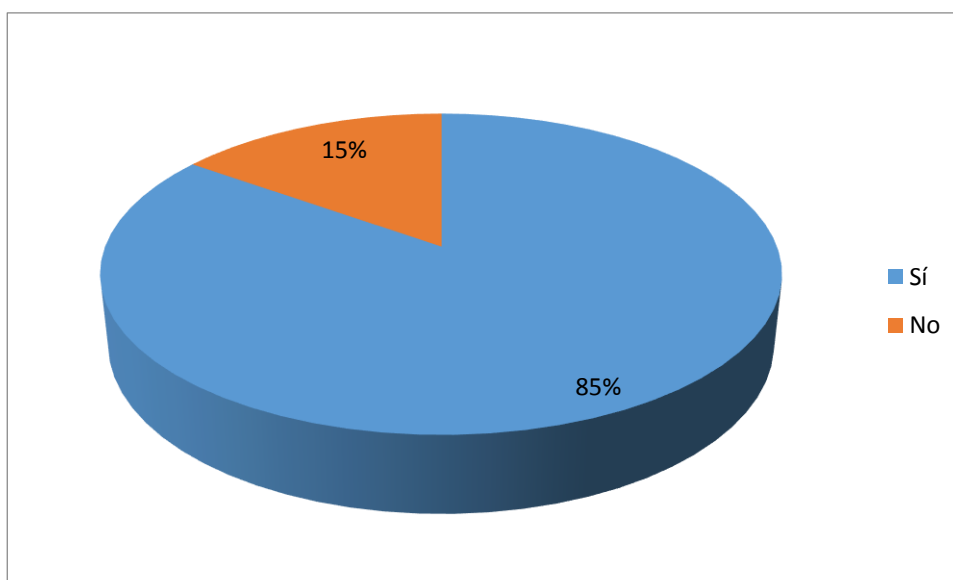
8.- ¿Le gustaría ser partícipe de algún proyecto de Marketing Social que ponga en marcha la empresa EDITEXT?

Tabla 21: Pregunta 8

VARIABLE	FA	FR
SI	325	85
NO	58	15
Total	383	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Gráfico 15. Pregunta 8



Fuente: Trabajo de Campo

Autoras: Mayra Silva y Karina Salazar

Análisis: El 85% del Trabajo de Campo respondieron que sí les gustaría ser partícipes de algún proyecto social que emprenda la empresa obteniendo así una gran aceptación e incentivo para que la entidad pueda emprender proyectos de esta naturaleza.

9.- ¿De qué modo le gustaría ser partícipe de estos proyectos de Marketing Social?

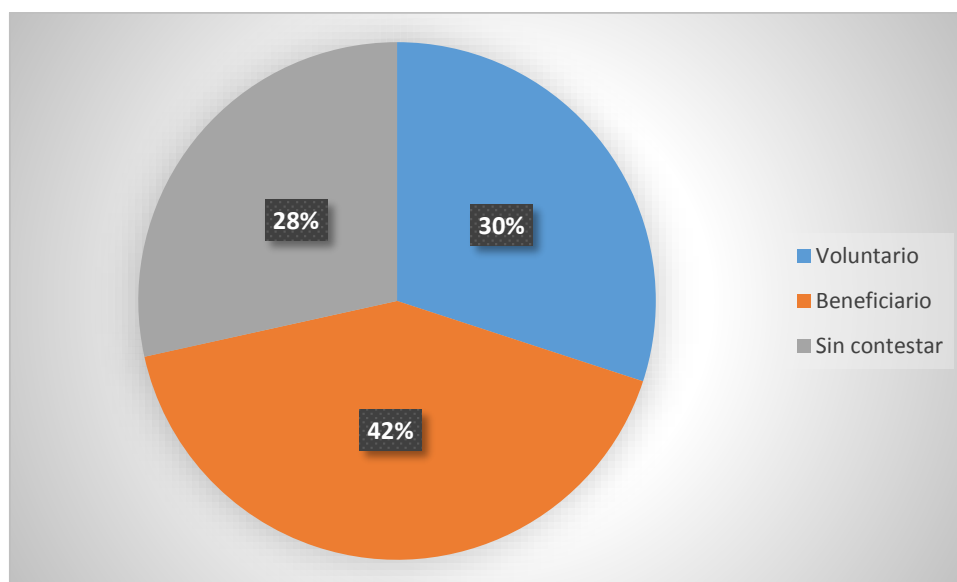
Tabla 22: Pregunta 9

VARIABLE	FA	FR
Voluntario	115	30
Beneficiario	159	42
Sin contestar	109	28
Total	383	100

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Gráfico 16: Pregunta 9



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Análisis: Al preguntarles de que manera les gustaría ser partícipes de algún proyecto social el Trabajo de Campo respondieron: como beneficiarios un 42%, voluntarios para llevar acabo lo planteado un 30% y un 28% no contestaron.

De esta manera sabemos que existe gran acogida por este tipo de proyectos en los diferentes ámbitos o roles en los que pueden desempeñarse los ciudadanos.

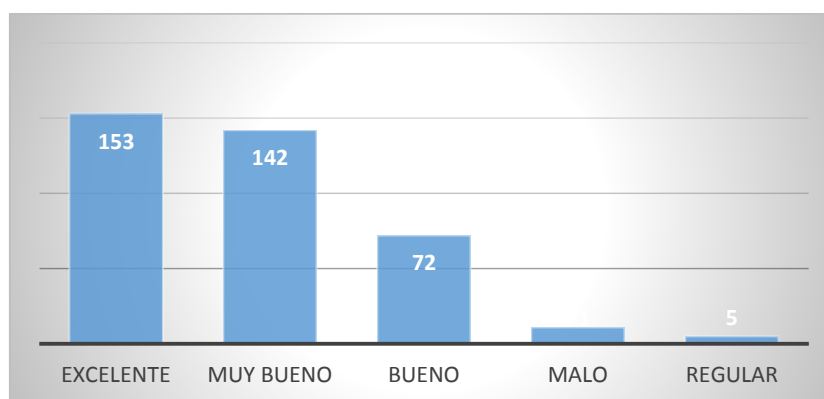
10.- ¿De qué manera considera que el Marketing Social influye en el comportamiento de la ciudadanía?

Tabla 23: Pregunta 10

VARIABLE	FA	FR
Excelente	153	40
Muy bueno	142	37
Bueno	72	19
Malo	11	3
Regular	5	1
Total	383	100

Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Gráfico 17: Pregunta 10



Fuente: Trabajo de Campo
Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Análisis: El marketing social según los encuestados influye en una escala entre excelente (40%) y muy buena (37%) manera en el comportamiento de la ciudadanía, principalmente, mientras que porcentajes menores lo califican en una escala entre bueno (19%), malo (3%) y regular (1%).

11. ¿Considera que la imagen empresarial mejora ante la ciudadanía si esta realiza proyectos de Marketing Social?

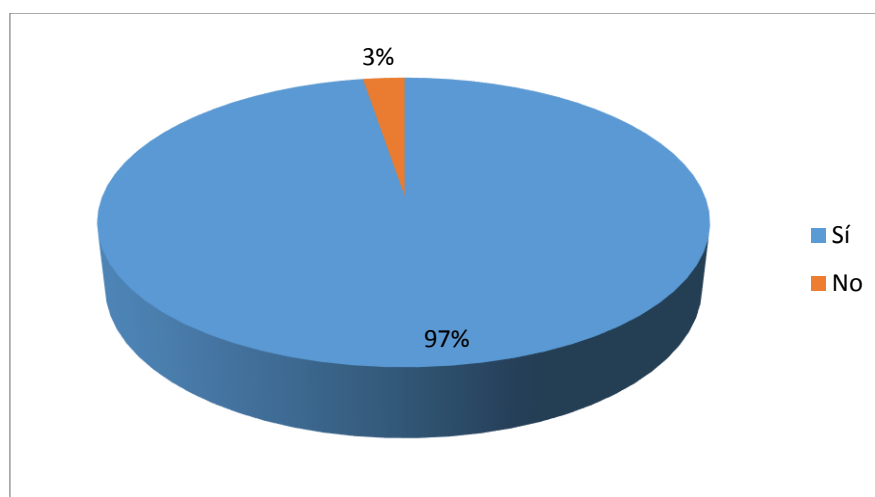
Tabla 24: Pregunta 11

VARIABLE	FA	FR
SI	373	97
NO	10	3
Total	383	100

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Gráfico 18: Pregunta 11



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Análisis: En esta pregunta, considerada la “pregunta de relevancia” dentro de la encuesta se ha evaluado por medio de una pregunta dicotónica que el 97% de la ciudadanía considera que el marketing social mejoraría la imagen empresarial.

12.- Escoja los medios por los que le gustaría mantenerse informado acerca de los proyectos que la empresa ponga en marcha.

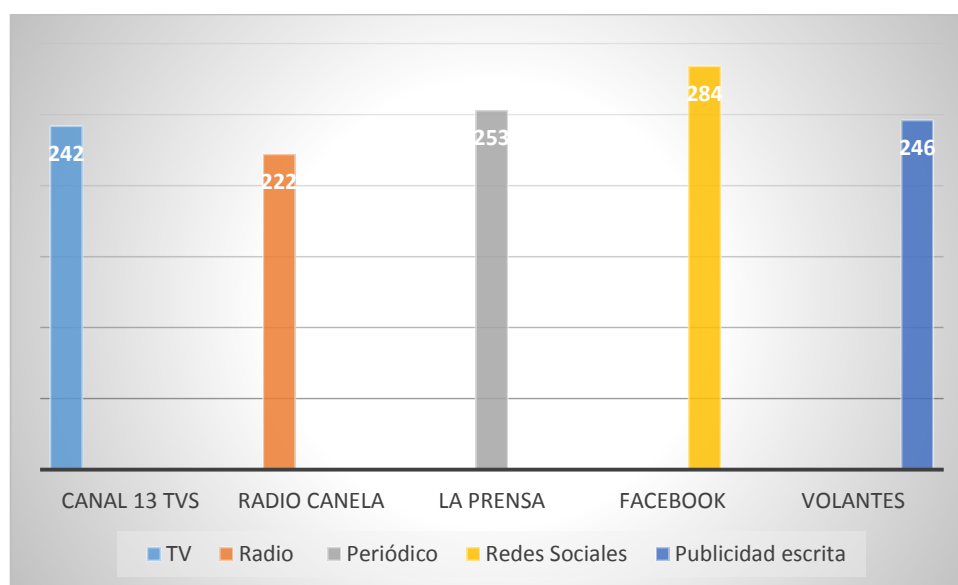
Tabla 25: Pregunta 12

MEDIOS	CANAL 13 TVS	RADIO CANELA	LA PRENSA	FACEBOOK	VOLANTES
TV	242				
Radio		222			
Periódico			253		
Redes Sociales				284	
Publicidad escrita					246
Total	242	222	253	284	246

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Gráfico 19: Pregunta 12



Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Análisis: Si la empresa realiza proyectos de marketing social a la ciudadanía le gustaría mantenerse informado mediante los diferentes medios comunicativos que sean de la ciudad como el canal TVS, Radio canela, Diario La Prensa, mediante la red social Facebook y también por medio de volantes que comuniquen lo realizado a favor de los ciudadanos.

3.6.HALLAZGOS

De acuerdo a las investigaciones realizadas por medio de la entrevista y las encuestas aplicadas, se deduce que:

- De total de la muestra encuestada existe una equidad de género demostrada en un 54% en hombres y un 46% en mujeres con un rango de edad de 26 a 35 años representados por un 43% y un nivel de instrucción superior (75%), evidenciando un nivel conocimiento considerable en el tema. En cuanto a la ocupación de los encuestados principalmente encontramos personas independientes (33%), es decir que cuentan con su propio negocio, y por otro lado empleados privados (29%).
- El conocimiento sobre el impacto que produce el marketing social en la sociedad es alto demostrado en un 78% de la población encuestada, aunque no se conoce de empresas que desarrollen marketing social en la ciudad de Riobamba (96%) siendo esta iniciativa calificada como bueno (31%), muy bueno (25%) y excelente (27%) aporte para contribuir a un cambio social; debiendo preocuparse principalmente en aplicar este tipo de proyectos las empresas con mayor trayectoria para dar solución a los problemas sociales en la ciudad. Por otra parte una de las principales problemáticas sociales vividas por cada uno de los encuestados son el desempleo (36%) y la contaminación ambiental (32%). En cuanto al tema del desempleo se puede concluir que por falta del mismo las personas se han visto en la necesidad de iniciar sus propios negocios o emprendimientos para poder generar ingresos
- Muchos de los encuestados no conoce a la empresa Editext (64%) y les gustaría ser partícipes de los proyectos que ponga en marcha la empresa por lo que las estrategias de marketing social servirían de ayuda para mejorar su imagen corporativa ante la ciudadanía riobambeña (97%) principalmente si se aplican estrategias de tipo educativo (60%) y la población riobambeña actúa como beneficiario (42%).
- Al aplicar las estrategias de marketing social, la mejor alternativa para comunicarlas es a través de redes sociales, Facebook principalmente, seguido de medios de comunicación convencional como el periódico La Prensa

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

4.1.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing social que contribuyan al mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa Editext

4.1.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar tácticas acorde a las problemáticas sociales identificadas.

- Contribuir con herramientas para la mejora de la imagen institucional de la empresa Editext

4.2. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

Con el desarrollo de las estrategias de marketing social y su aplicación a largo plazo la empresa Editext podrá obtener una mejor imagen corporativa en la ciudad de Riobamba por sus acciones para lograr un cambio social favorable.

4.3. ALCANCE

Esta propuesta se centra en los stakeholders de la empresa Editext, contemplando en primera instancia a sus clientes internos (empleados) y a la sociedad en general.

4.4. PROPUESTA

El desarrollo de las estrategias de marketing se realizó en función de las dos problemáticas principales identificadas a través de la encuesta con el fin de atraer a los nuevos clientes que existen en el mercado actual y que puedan proyectar a largo plazo una mejora de la imagen corporativa de la empresa Editext.

4.4.1. Desarrollo de la Propuesta

4.4.1.1 Estrategia 1

Marketing Político Social Interno

Tabla 26.- Desarrollo Estrategia 1

DESCRIPCIÓN	Se busca el desarrollo y fomento de un cambio cultural en los propios miembros de la empresa, para que todos interioricen los valores y comportamientos que se pretende transmitir a la sociedad.
RESPONSABLE (s)	Gerente General de la Empresa Editext Directivos de la Empresa Editext
PÚBLICO OBJETIVO	Empleados de la Empresa Editext
TÁCTICA	Elaboración de un manual de políticas generales para la implementación de Buenas Prácticas Ambientales en la Empresa Editext
OBJETIVO	Cumplir uno de los requisitos para la obtención del Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental (REA) - Punto Verde
FRECUENCIA	Anual
ALCANCE	Empresa Editext

<p>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</p>	<p>La empresa Editext con el fin de obtener el Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental (REA) - Punto Verde necesita presentar un reporte de gestión anual correspondiente al período de enero a diciembre del siguiente año. Dentro de ese reporte es necesaria la implementación de Buenas Prácticas Ambientales por la empresa, por ello para dar cumplimiento a este requisito se presenta una guía donde los empleados puedan tener conocimiento de los lineamientos generales para la gestión de buenas prácticas ambientales (Ver Anexo 6), mismas que contemplan lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estado de equipo e instalaciones - Detalle del gasto de energía. Curvas trimestrales de consumo de energía - Gastos y consumo de papel - Estado de la gestión de residuos y desechos - Gasto y consumo de agua - Situación en cuanto a la generación de desechos y su disposición final - Situación acerca de la gestión del transporte de la institución, tanto propio como contratado - Situación acerca de la gestión de compras responsables en la institución; e - Identificación de los problemas que limitan las buenas prácticas ambientales en la institución
<p>ESTIMACIÓN ECONÓMICA</p>	<p>50,00 USD</p>

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

4.4.1.2. Mix del Marketing Social

4.4.1.2.1. Producto

Manual de Políticas Generales para la implementación de buenas prácticas ambientales en la empresa Editext (Ver Anexo 7.)



Agosto 2017 Editext, S.A.

4.4.1.2 Estrategia 2

Marketing Educativo Social

Tabla 27.- Desarrollo Estrategia 2

DESCRIPCIÓN	Se busca transmitir un mensaje que perdure y que el efecto que se logró a partir de su desarrollo tenga consecuencias positivas que contribuyan a un cambio social.
RESPONSABLE (s)	Gerente General de la Empresa Editext Directivos de la Empresa Editext
TÁCTICA (s)	Táctica 1. Capacitación Personal Branding "La marca soy yo" Táctica 2. Coworking sobre emprendimientos y modelos negocios Táctica 3. Seminario- Taller sobre desarrollo de startups
PÚBLICO OBJETIVO	Los beneficiarios de esta estrategia responden al siguiente perfil: – Perfil demográfico: Edad: 16 años a 50 años Sexo: Masculino y Femenino – Perfil Socioeconómico: Nivel: Bajo, Medio Bajo, Medio Ocupación: Desempleados, Subempleados – Perfil de Personalidad: Personas que les guste capacitarse

	<p>Perfil General</p> <p>Personas entre las edades de 16 a 50 años, de sexo masculino y femenino que cuenten con un nivel económico bajo – medio que se encuentren desempleados o subempleados y que les guste capacitarse.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de comportamiento deseado <p>Motivar al cambio de actitudes en la situación de desempleo.</p>
OBJETIVO	Capacitar a los profesionales, ejecutivos y emprendedores en torno a una correcta proyección y posicionamiento de su marca personal, con resultados positivos en su entorno laboral.
FRECUENCIA	Semestral
ALCANCE	Ciudad de Riobamba
DESARROLLO DE LA(S) TÁCTICA (S)	<p>Táctica 1.</p> <p>El programa del seminario “La marca soy yo” comprende los temas siguientes: – ¿Quién soy yo como marca?; – La marca personal: características y dimensiones, mi nombre como marca; -Definiendo mi propia marca: soy producto, mi ventaja competitiva, cómo me quiero posicionar y – Fundamentos para diseñar mi plan de marca personal. Por tal motivo, durante el seminario los participantes aprenderán a gestionar su capital de imagen y reputación, a desarrollar las competencias que permitirán una acertada planificación de su marca y a potencializar elementos diferenciadores para un posicionamiento generador de resultados positivos dentro de su ámbito de trabajo, además de conocer los principios para diseñar su propio plan de marca personal.</p> <p>La capacitación está dirigida a profesionales que deseen darse a conocer y posicionarse en su propio ámbito de trabajo o en otros entornos, que quieran independizarse, o que busquen ampliar sus oportunidades de visibilidad y sus posibilidades de progreso. Entre ellos: empresarios, profesionales, gerentes, directores de</p>

	<p>marketing, ventas, relaciones públicas, comunicadores, consultores, abogados, médicos y emprendedores que están interesados en el desarrollo de su marca personal, para crear una estrategia de alto impacto en su círculo productivo.</p> <p>Táctica 2.</p> <p>Los grandes avances tecnológicos en materia empresarial han implementado diferentes cambios en las compañías y en los espacios de trabajo. Por esa razón, con espacios como los coworking, que no son más que lugares de trabajo compartidos por varios profesionales de distintos sectores, es posible encontrar el sitio perfecto para fomentar la colaboración, la creatividad, el trabajo en un espacio comunitario y el networking.</p> <p>Al ser una palabra poco común en el medio el coworking se define como un eslabón dentro de una cadena de emprendimiento, es trabajar colaborativamente haciendo un networking permanente entre emprendedores y empresarios que interactúan para crear nuevo emprendimiento o mejorar el que ya está en curso.</p> <p>El coworking está dirigido a pequeños emprendedores que no cuentan con alto presupuesto o que intentan reducir al máximo sus gastos mientras su empresa toma impulso; al compartir el espacio de trabajo se crean redes de proveedores y de clientes entre los mismos residentes del coworking. Es decir, unas empresas se vuelven clientes de otras y otras se vuelven proveedoras, eso hace que permanentemente hayan nuevas oportunidades para poder armar equipos de trabajos productivos”, El coworking funciona como facilitador de recursos y articulador de procesos, lo que genera un ambiente perfecto para el nacimiento de nuevas relaciones sociales y en muchos casos para la creación de nuevos proyectos.</p> <p>Táctica 3.</p> <p>Se busca facilitar a los asistentes una visión amplia, actual y realista del mundo empresarial compartiendo experiencias con emprendedores de éxito.</p>
--	---

	El Seminario - Taller busca cambiar la percepción entorno a la realidad del producto o servicio que se va a prestar, el comprender de verdad las necesidades de los clientes, el diseñar un gran modelo de negocio que sea capaz de sacar el mayor partido posible al negocio. Comprender qué quieren de verdad los clientes y cómo resolver sus problemas
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. , Municipio de Riobamba, Ministerio de Trabajo, Universidad Nacional de Chimborazo, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	100, 00 USD por evento al año


Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

4.4.2.3. Mix del Marketing Social

4.4.1.2.2. Producto

Material Gráfico para actividades

Ilustración 1: Afiche Seminario Taller Marketing Personal



The poster features a blue header with the text "MARKETING PERSONAL" in white. Below the header is a red tag-shaped frame containing a photograph of a woman in a white shirt and tie. To the right of the photo, the text "Expositores:" is followed by "Ing. Karina Salazar" and "Ing. Mayra Silva". Below this is the logo for "Editext Industria Gráfica", which consists of a stylized open book with a colorful arrow pointing upwards. Further down, the event details are listed: "Día: 6 y 7 de octubre del 2017", "Hora: 8:00 a 12:00 am", and "Lugar: Auditorio de la FADE". On the left side, under the heading "INFORMES E INSCRIPCIONES:", contact information is provided: "Instalaciones de la Empresa Editext (Av. Leopoldo Freire)", "Teléfono: (03) 262-8382", and "Correo: mktsocial@editext.ec". To the right of this text is a blue rectangular graphic with the text "INGRESO LIBRE" and "PREVIA INSCRIPCIÓN" and a stylized plug icon. At the bottom, under the heading "AUSPICIAN:", four logos are displayed: the logo of the Ministerio del Trabajo, the logo of RIOBAMBA Ltda. (Cooperativa de Ahorro y Crédito), the logo of the Universidad Nacional de Loja, and the logo of the Universidad Politécnica del Ecuador.

MARKETING PERSONAL

Expositores:
Ing. Karina Salazar
Ing. Mayra Silva

Editext
Industria Gráfica

Día: 6 y 7 de octubre del 2017
Hora: 8:00 a 12:00 am
Lugar: Auditorio de la FADE

INFORMES E INSCRIPCIONES:
Instalaciones de la Empresa
Editext (Av. Leopoldo Freire)
Teléfono:
(03) 262-8382
Correo:
mktsocial@editext.ec

INGRESO LIBRE
PREVIA INSCRIPCIÓN

AUSPICIAN:

Ministerio del Trabajo

RIOBAMBA Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DEL ECUADOR

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Ilustración 2: Afiche 2 Seminario Marketing Personal



The poster features a dark red header with the title 'MARKETING PERSONAL' in large white letters. Below the title, the speaker's name 'ARIEL CORREA' is listed along with his credentials. To the right, a photograph shows a woman in a business suit with her arms crossed, and a man in a suit partially visible behind her. The main title 'CLAVES PARA CONSEGUIR UN MEJOR EMPLEO' is written in blue. A blue banner with the text 'Creando Oportunidades' is positioned above a dark red section containing event details: dates, location, and organizer. Below this, a white section states the event is free and provides contact information for registration. The bottom section, separated by a thin black line, lists the sponsors in two columns.

MARKETING PERSONAL

CLAVES PARA CONSEGUIR UN MEJOR EMPLEO

ARIEL CORREA
Especialista en Desarrollo Empresarial
Director de Consultora Focus
Director de Alta Dirección.com.ar

Creando Oportunidades

05 y 07- 10-17
8:00 a 12:00

Auditorio FADE
ESPOCH

Organiza: Editext
Industria Gráfica

Evento totalmente gratuito

PARA PARTICIPAR DEL EVENTO RESERVÁ Y CONFIRMÁ TU LUGAR:
mktsocial@editext.ec - (03) 262 8382 . CUPOS LIMITADOS

AUSPICIAN: **Ministerio de Trabajo**
Universidad Nacional de Chimborazo

COAC RIOMBAMBA LTDA
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

Ilustración 3 Afiche 3 Seminario Modelos de Negocios y creación de Startups

SEMINARIO INTENSIVO


DESPIERTA TU TALENTO EMPRENDEDOR

- Modelos de Negocios
- Creación de Startups


Lugar: Auditorio Unach
Campus Edison Riera
Fecha: 18,19 y 20 de octubre
Inscripciones:
mktsocial@editext.ec


ENTRADA GRATUITA


Auspician:

 Ministerio del Trabajo

 RIOBAMBA

 RIOBAMBA Ltda.
Cooperativa de Ahorro y Crédito

 Unach
UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

 ESPOH

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

4.4.2. Tabla 28 Plan Operativo Anual (POA)

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSBLE	MEDIOS O	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		INDICADORES
			LUGAR DE APLICACIÓN			PROPIO	AJENO	
ESTRATEGIA 1.								
Estrategia 1.	Se busca el desarrollo y fomento de un cambio cultural en los propios miembros de la empresa, dado al carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere fomentar es imprescindible que todos los miembros de la empresa interioricen los valores y comportamient	Empresa Editext	Empresa Editext	Enero 2018	Diciembre 2019	50,00		Informe de gestión de residuos

	os que se pretende transmitir.						
TACTICA 1: Elaboración de una guía de políticas generales para la implementación de Buenas Prácticas Ambientales en la Empresa Editext	Cumplir uno de los requisitos para la obtención del Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental (REA) - Punto Verde	- Gerente General de la Empresa Editext - Directivos de la Empresa Editext	EMPRESA EDITEXT	Enero 2018	Diciembre 2018	50,00	Informe de gestión de residuos
ESTRATEGIA 2.							
Estrategia 2.	Capacitar a los profesionales, ejecutivos y emprendedores en torno a una correcta proyección y posicionamiento de su marca personal, con resultados positivos en su entorno laboral	Editext.	CIUDAD DE RIOBAMBA	Junio 2018	Octubre 2018	300, 00	Listado inscripciones.

Táctica 1. Capacitación Personal Branding "La marca soy yo"	Capacitar a los participantes a gestionar su capital de imagen y reputación, a desarrollar las competencias que permitirán una acertada planificación de su marca y a potenciar elementos diferenciadores para un posicionamiento generador de resultados positivos dentro de su ámbito de trabajo, además de conocer los principios para diseñar su propio plan de marca personal.	Editext UNACH	Auditorio Marketing	Junio 2018	Junio 2018	100,00		<ul style="list-style-type: none"> – Documentos de aprobación para evento. – Lista de participantes. – Oficios de respuesta.
Táctica 2. Coworking sobre emprendimientos	Fomentar la colaboración, la creatividad, el	ESPOCH Editext	Facebook y Página Web	Agosto 2018	Agosto 2018	100,00		<ul style="list-style-type: none"> – Documentos de aprobación para evento.

y modelos negocios	trabajo en un espacio comunitario y el networking.		Diario La Prensa					<ul style="list-style-type: none"> - Lista de participantes. - Oficios de respuesta.
Táctica 3. Seminario- Taller sobre desarrollo de startups	Facilitar a los asistentes una visión amplia, actual y realista del mundo empresarial compartiendo experiencias con emprendedores de éxito.	ESPOCH Editext	Facebook y Página Web Diario La Prensa	Octubre 2018	Octubre 2018	100,00		<ul style="list-style-type: none"> - Documentos de aprobación para evento. - Comprobante de pago anuncio del periódico. - Lista de participantes - Oficios de respuesta.
TOTAL DE LA ESTRATEGIA						350,00		

4.5. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Para poder defender la idea propuesta en el trabajo de titulación se presenta un método de validación que recoge diferentes parámetros de medición respecto a estudios cualitativos investigados.

4.5.1. Validación Estrategia 1

Esta estrategia ha sido validada mediante un formulario (ver anexo 8.) enviado vía electrónica respondida por 4 expertos en marketing con una gran trayectoria empresarial:

Experto 1.



Nombre: Marcela Mexia

Nacionalidad: mexicana

Edad: 43 años

Ocupación: Empresaria

Años de Experiencia en marketing: 20

Correo Electrónico: marcela@adirektiva.mx

Experto 2.

Nombre: Mario Abril

Nacionalidad: ecuatoriano

Edad: 47 años

Ocupación: Empresario

Años de Experiencia en marketing: 15

Correo electrónico: mwabril@hotmail.com



Experto 3.



Nombre: Julia Villa Tun

Nacionalidad: mexicana

Edad: 38 años

Ocupación: Consultora y Docente

Años de Experiencia en marketing: 14

Correo electrónico: lizvillatun@gmail.com

Experto 4.

Nombre: Alejandro Varas

Nacionalidad: ecuatoriano

Edad: 32 años

Ocupación: Gerente General DOMO
soluciones web & TI

Años de Experiencia en marketing: 5

Correo electrónico: alejandro.varas@domo.ec



Tabla 29. Resultados de Validación de estrategia 1 por expertos

	1. De acuerdo a su criterio ¿considera que la elaboración de un Manual de Políticas Generales para la implementación de buenas prácticas ambientales está relacionado con el Marketing Social?	2. ¿Cree Ud. que el Manual de Políticas Generales para la implementación de buenas prácticas ambientales genera una ventaja competitiva para la empresa?	3. De acuerdo a su experiencia ¿cuál sería la relación beneficio/costo de la implementación del Manual de Políticas General para obtener buenas prácticas ambientales en la empresa?	4. Considera Ud. que la aplicación del manual y la obtención del Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental (REA) - Punto Verde ¿mejorará la imagen corporativa de la empresa Editext?	5. Cree Ud. que ¿al implementar buenas prácticas ambientales dentro de la empresa, se alcanzará a disminuir los índices de contaminación ambiental?	¿Qué comentario y/o sugerencia podría brindar del tema en cuestión?
Experto 1: Marcela Mexia	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Muy Alto	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Es green marketing, que si está dentro del marketing social y frente a dos marcas iguales, el consumidor elige la que es socialmente responsable.

Experto 2: Mario Abril	Muy de acuerdo	De acuerdo	Alto	Muy de acuerdo	De acuerdo	El manual como instrumento será altamente eficaz, cumpliendo los objetivos aspirados, cuando: 1.- Los directivos sean los primeros comprometido en el tema (liderazgo). 2.- Se socialice correctamente con el personal la iniciativa (comunicación externa). 3.- Sea un programa de mediano y largo plazo. 4.- Se socialice correctamente con los públicos externos (rrpp). 5.- Haya una real coherencia entre las prácticas ambientales publicitadas y los hechos (reputación).
Experto 3: Julia Villa	Muy de acuerdo	Muy de acuerdo	Alto	De acuerdo	Muy de acuerdo	Desconozco de legislación ecuatoriana al respecto pero el manejar estrategias de cuidado ambiental siempre ayuda a obtener certificaciones y potencian el logro de alianzas estratégicas.
Experto 4: Alejandro Varas	Muy de acuerdo	De acuerdo	Medio	Indiferente	De acuerdo	Es importante generar un estándar de calidad en buenas prácticas ambientales sin que exista la necesidad de la intervención estatal para ello, venderlo con un elemento de valor agregado puede ser más importante que la reglamentación local sino más bien buscar mejorar la situación al estilo de empresas internacionales.

4.5.1.1. Método de fiabilidad Alfa de Conbrach

Tabla 30. Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válidos	4	80,0
Excluido ^a	1	20,0
Total	5	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 31. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	5

Tabla 32. Estadísticas de total de elemento

VAR00001	17,25	6,250	,000	,853
VAR00002	17,75	4,250	,700	,732
VAR00003	18,25	2,917	,956	,610
VAR00004	18,00	3,333	,572	,800
VAR00005	17,75	4,250	,700	,732

4.5.2. Validación Estrategia 2

La validación de esta estrategia se ha realizado mediante su aplicación a un Focus Group en la empresa Editext (Ver Anexo 8 y 9.) comprendido por profesionales, ejecutivos y emprendedores. Al finalizar la capacitación se presentó un formulario (Ver Anexo 11.) donde cada uno de los participantes calificó de acuerdo a su percepción la estrategia aplicada, demostrando los siguientes resultados:

Tabla 33. Resultados individuales de validación Estrategia 2

	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	TOTAL
RELEVANCIA	5	5	5	5	5	4	29
APLICABILIDAD	5	5	5	5	5	5	30
CONSISTENCIA	5	5	5	4	5	5	29
IDONEIDAD	5	4	5	5	5	5	29
IMPACTO	5	5	5	5	5	5	30
VISIBILIDAD DE LA EMPRESA EDITEXT EN EL EVENTO	5	5	5	5	5	5	30
TOTAL	30	29	30	29	30	29	

Elaborado por: Salazar Karina, Silva Mayra

4.5.2.1. Método de fiabilidad Alfa de Conbrach

Tabla 34. Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	6	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	6	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 35. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	6

Tabla 36. Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Relevancia	24,50	1,500	,000	,833
Aplicabilidad	24,67	,667	1,000	,625
Consistencia	24,50	1,500	,000	,833
Idoneidad	24,67	,667	1,000	,625
Impacto	24,50	1,500	,000	,833
Visibilidad de la empresa Editext en el evento	24,67	,667	1,000	,625

4.5.3. Resultados de validación de los instrumentos

Con los datos obtenidos en el desarrollo de las estrategias se realizó la validación de los instrumentos dando como resultado <8 identificado como bueno dentro de los criterios de aceptación del método Alfa de Cronbach, demostrando así que las estrategias son aplicables para lograr el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa Editext

CONCLUSIONES

Al finalizar el trabajo de titulación se concluye lo siguiente:

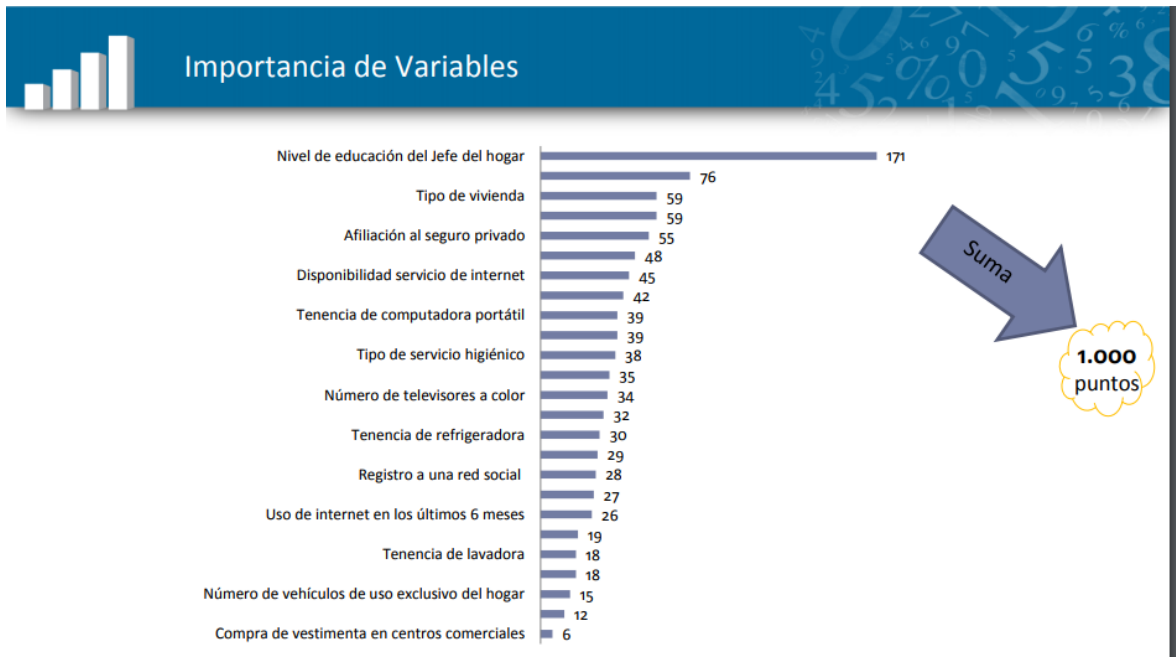
- Las estrategias económicas, educativas y políticas internas fueron desarrolladas para el mejoramiento de la imagen corporativa de la Empresa Editext tomando en cuenta los resultados de las problemáticas sociales en la encuesta como son las ambientales (32%) y de desempleo (36%) debido a que se basa en brindar información para transformar o cambiar conductas o actitudes de la ciudadanía. La primera estrategia genera un beneficio interno que a largo plazo brindará beneficios para toda la ciudadanía riobambeña; la segunda estrategia contribuye al proceso de innovación y emprendimiento que desea promover en el país a causa de la falta de empleo y para la generación de nuevas empresas.
- Editext al no contar con el desarrollo de estrategias se veía amenazada por un problema de supervivencia; pues, en un mundo tan cambiante, globalizado, donde las tecnologías se vuelven obsoletas rápidamente, la empresa se vuelve poco competitiva al no generar procesos innovadores; por tal razón se plantearon dos estrategias económicas, educativas y político internas que, además de generar un cambio de actitudes y comportamientos en los clientes internos y externos brinda un beneficio social y mejorará la imagen corporativa de la empresa.
- Las estrategias económicas, educativas y políticas internas desarrolladas son viables debido a que atravesaron un proceso de verificación a través de varias técnicas y métodos como el Alfa de Cronbach obteniendo en ambas estrategias un nivel de fiabilidad de los datos del ,800; y de acuerdo a la teoría para la aceptación de dicho método <8 es identificado como bueno dentro de los criterios de aceptación.

RECOMENDACIONES

- Llevar a cabo la aplicación de las estrategias desarrolladas en el presente trabajo y dar continuidad a las mismas, a través del comité de gestión y sus atribuciones designadas dentro de la empresa pues, la investigación de campo indica que la ciudadanía muestra un mayor reconocimiento a empresas que desarrollan marketing social por su labor en favor de la sociedad.
- El comité de gestión designado realice una planificación trimestral para el seguimiento y control del manual de políticas generales para promover las buenas prácticas ambientales dentro de la empresa con el fin de lograr la obtención del Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental (Punto Verde).
- Informar a través de medios de comunicación masivos las capacitaciones desarrolladas por la empresa Editext para obtener el mayor alcance de público posible y su impacto sea mayor.

ANEXOS

Anexo 1.- Estratificación de Nivel Socioeconómico 2011



Anexo 2.- Datos estadísticos población cantón Riobamba

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA	CONDICIÓN DE ALFABETISMO		Total
				ALFABETO	ANALFABETO	
			Total	215	86	301
		RIO VERDE		ALFABETO	ANALFABETO	Total
			RURAL	849	61	910
			Total	849	61	910
		RIOBAMBA		ALFABETO	ANALFABETO	Total
			URBANO	104.441	2.673	107.114
			RURAL	6.383	660	7.043
			Total	110.824	3.333	114.157
		RIOCHICO (RIO CHICO)		ALFABETO	ANALFABETO	Total
			RURAL	7.716	667	8.383
			Total	7.716	667	8.383
		RIOVERDE		ALFABETO	ANALFABETO	Total
			URBANO	1.723	188	1.911

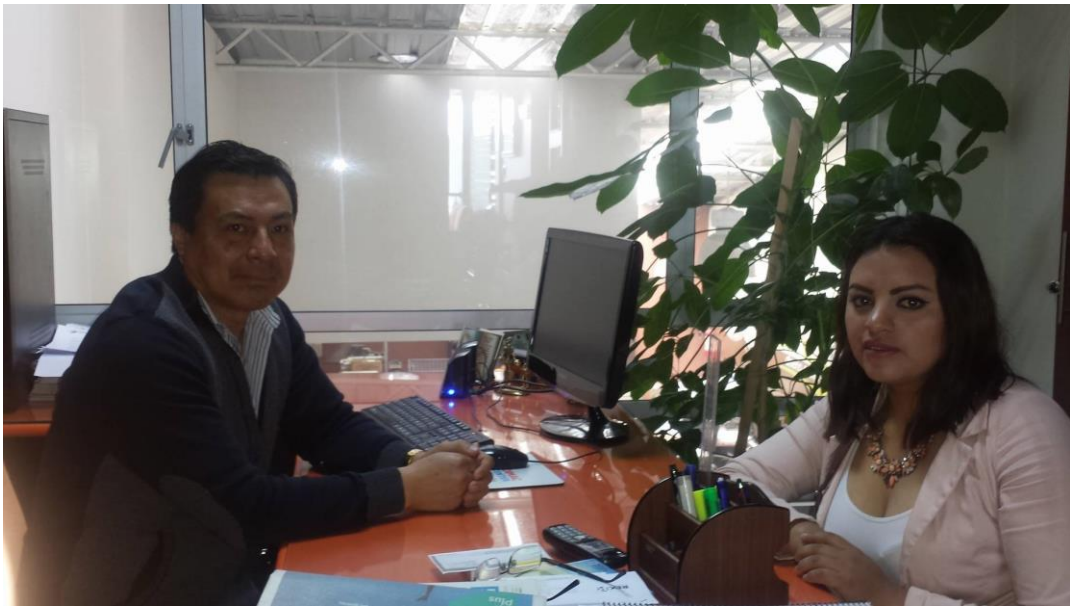
Anexo 3.- Guía de Entrevista para el Gerente General de Editext

- ¿Cree usted que es importante que las organizaciones realicen proyectos sociales? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son las motivaciones que llevan a la organización a emprender proyectos sociales?
- ¿Qué proyectos sociales se están realizando actualmente?
- ¿Al momento de realizar una campaña social qué tipo de divulgación utilizaría la organización para dar a conocer a la ciudadanía?
- ¿Frente al mercado tradicional, considera que existen ventajas al emprender una campaña social?
- ¿Considera que al realizar proyectos sociales los clientes de su organización tienen una imagen más positiva de esta? ¿Por qué?
- ¿Está de acuerdo con que el gobierno o la comunidad ofrezcan un reconocimiento a las organizaciones por realizar proyectos sociales?
- ¿Qué impacto social le gustaría que tengan sus programas?

Anexo 4.- Fotografía 1: entrevista Gerente General Empresa Editext



Anexo 5.- Fotografía 2: Socialización propuesta trabajo de titulación



Anexo 6.- Cuestionario

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
ENCUESTA**

Objetivo.- Conocer la aceptación de proyectos sociales que pretende ofrecer la empresa Editext para la ciudadanía Riobambeña.

SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

Género:

Femenino

Masculino

Edad:

15 - 25 años

26 – 35 años

36 – 45 años

46 o + años

Nivel de instrucción:

Primaria

Secundaria

Superior

Cuarto Nivel

Ocupación:

Empleado Privado

Empleado Público

Independiente

Desempleado

SECCIÓN II: CUESTIONARIO

1. ¿Sabía usted que el marketing social puede lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran la sociedad?

SI NO

2. ¿Conoce alguna empresa privada que haya realizado proyectos de Marketing Social en la ciudad de Riobamba?

SI NO

Si la respuesta anterior fue afirmativa, favor indicar ¿cuál? _____

3. ¿Cómo calificaría el aporte de las empresas privadas que realizan proyectos de Marketing Social?

Excelente Muy Buena Buena Regular Mala

4. ¿Cuál de los siguientes problemas sociales ha vivido de cerca?

Alcoholismo – Drogadicción	<input type="checkbox"/>	Adicción al internet	<input type="checkbox"/>
Contaminación ambiental	<input type="checkbox"/>	Analfabetismo	<input type="checkbox"/>
Bullying	<input type="checkbox"/>	Desempleo	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		
Cuáles _____			

5. ¿Considera que las empresas con mayor trayectoria deben preocuparse de los problemas sociales de la ciudad?

SI NO

6. ¿Conoce usted a que se dedica la empresa EDITEXT?

SI NO

7. De las siguientes opciones en donde se desarrolla el Marketing Social. ¿En cuál de ellas considera que EDITEXT debería aplicar proyectos sociales?

Tecnológica Educativa Económica Política – legal

8. ¿Le gustaría ser partícipe de algún proyecto de Marketing Social que ponga en marcha la empresa EDITEXT?

SI NO

9. ¿De qué modo le gustaría ser partícipe de estos proyectos de Marketing Social?

Voluntario Aporte Económico Beneficiario

10. ¿De qué manera considera que el Marketing Social influye en el comportamiento de la ciudadanía?

Positivamente Negativamente Indiferente

11. ¿Considera que la imagen empresarial mejora ante la ciudadanía si esta realiza proyectos de Marketing Social?

SI NO

12. Escoja los medios por los que le gustaría mantenerse informado acerca de los proyectos que la empresa ponga en marcha.

TV	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?,.....
Radio	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?,.....
Periódico	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?,.....
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?,.....
Publicidad escrita	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?,.....

Gracias por su colaboración

Anexo 7. Manual de Políticas Generales para la implementación de buenas prácticas ambientales en la empresa Editext



CONSIDERANDO

Que, la Constitución de la República del Ecuador, en su art. 14 reconoce el derecho a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, conservación de ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Que, la Constitución de la República del Ecuador, en su art. 15, determina que el Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto.

Que, el art. 71 de la Constitución de la República del Ecuador, en su tercer inciso manifiesta que el Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y los colectivos, para que protejan la naturaleza y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

Que, El Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE), con el objetivo de incentivar al sector público y privado, a emplear nuevas y mejores prácticas productivas y de servicios, desarrolló PUNTO VERDE como una herramienta para fomentar la competitividad del sector industrial y de servicios, comprometiéndolos con la protección y conservación del ambiente.

Que, para la obtención del Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental Punto Verde se establece una evaluación mediante una comparación de indicadores -de por lo menos dos años de ejecución- de actividades en los ejes temáticos de gestión de desechos, gestión de papel, uso eficiente de agua, energía y combustibles; capacitación y compras responsables.

Que, al no existir un control anterior de buenas prácticas ambientales por la Empresa Editext

ACUERDAN

EXPEDIR UN MANUAL DE POLÍTICAS GENERALES PARA PROMOVER LAS BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES EN LA EMPRESA EDITEXT S.A.

Art. 1.- La presente guía tiene como objeto promover las buenas prácticas ambientales en todos los departamentos existentes en la empresa para apoyar en la reducción de contaminación ambiental.

Art. 2.- **Ámbito de aplicación.-** Las siguientes políticas generales para establecer las buenas prácticas ambientales serán de aplicación obligatoria para todos los departamentos de la empresa.

Art. 3.- El glosario de términos a regir en la guía son los siguientes:

Buenas prácticas ambientales: Es un compendio de actividades con los que se promueve a diferentes personas jurídicas y naturales a aplicar ciertas prácticas con el fin de reducir la contaminación y los impactos ambientales negativos.

Compras responsables: Aquellas adquisiciones que consideran parámetros ambientales y que cuentan con permisos y licencias establecidas emitidas por la autoridad competente,

Indicador de gestión: Son datos en la gestión que resumen gran cantidad de información clave, significativa y comparable a fin de presentar el comportamiento de la empresa de manera exhaustiva y cuantificable.

Memo electrónico: Es un documento generado en memoria electrónica a base de componentes en un ordenador o computador cuyos dispositivos y medios de grabación retienen datos informáticos.

Sistema informático cero papeles: Aquel sistema electrónico que busca eliminar el flujo de documentación en papel, reemplazándolo por un memo electrónico.

Art. 4.- La empresa deberá notificar hasta el 31 de enero de cada año al Ministerio del Ambiente, los indicadores de gestión de buenas prácticas ambientales que serán: consumo de agua, consumo de energía, kilogramos de papel consumidos, kilogramos de papel reciclado y manejo de residuo y desechos calculados por persona.

Art. 5.- En cada reunión ordinaria de todo el personal se abordará una capacitación rápida para tener el conocimiento adecuado para implementar las actividades de buenas prácticas ambientales en la empresa.

TÍTULO I

LÍNEA BASE PARA LA GESTIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES

CAPÍTULO 1

BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES PARA LA EMPRESA EDITEXT

Art. 6.- La línea base para las buenas prácticas ambientales deberá contener lo siguiente:

- a) Estado de equipos e instalaciones;
- b) Detalle del gasto de energía, curvas trimestrales de consumo energético.
- c) Gastos y consumos de papel
- d) Estado de la gestión de residuos y desechos
- e) Gasto y consumo de agua. Estado de las instalaciones de agua.
- f) Situación en cuanto a la generación de desechos y su disposición final,
- g) Identificación y propuesta de solución a los problemas que limitan las buenas prácticas ambientales en la empresa

TÍTULO II

DE LA GESTIÓN PARA LAS BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES

CAPÍTULO II

LA GESTIÓN DE DESECHOS QUÍMICOS (TINTAS)

De acuerdo a la Norma INEN 2266 sobre el transporte, almacenamiento y manejo de productos químicos, se establece:

Art. 7.- Responsabilidad: Todas las personas dentro del área operativa son responsables del almacenaje y manejo de los residuos de las tintas utilizadas en el proceso de edición

Art. 8.- Condiciones de almacenaje.- Previo a la maniobra de almacenaje de las tintas utilizadas se deberá considerar lo siguiente:

- El envase de almacenamiento será de color blanco de capacidad de 20lts.
- Para identificar fácilmente el producto residual y para advertir a cualquier persona dentro de la empresa sobre el tipo de residuos almacenado se deberá colocar en la parte frontal del envase una etiqueta en idioma español tamaño de letra 48 tipo Arial en Negrita y símbolos gráficos claramente visible según el ejemplo:



Art. 9.- Apilamiento.-

- Los envases no deben estar colocados directamente sobre el piso sino sobre plataformas o paletas.
- Los envases al contener productos líquidos deben colocarse con el cierre hacia arriba
- Los envases deben apilarse de tal forma que no se dañen unos con otros
- Durante el apilamiento y manejo de los residuos no se deberá mezclar con ningún otro químico o sustancia

Art. 10.- De la disposición final.- Los residuos de tinta se enviarán de forma mensual en el transporte de la empresa de Recolección y Reciclaje “HP Recicla Ecuador” por medio de un informe donde se indicará: Fecha de envío, cantidad enviada, responsable y su respectiva firma.

CAPITULO III

GESTIÓN DE LOS DESECHOS SÓLIDOS

Art.11.- La empresa se sujeta a la guía de implementación y deberá instalar sistemas de reciclaje internos de papel, cartón, plástico, desechos orgánicos o biodegradables, desechos comunes y desechos peligrosos en distintos contenedores.

Art.12.- Se instalara un recipiente para desechos orgánicos y formar parte del sistema de recolección y destino final establecido en cada cantón.

Art.13.- Las pilas y batería que se compren en las instituciones serán recargables a medida de lo posible. Se dispondrá de contenedores especiales y serán señalizados para el efecto.

TITULO III

CAPITULO IV

DE LA GESTIÓN Y AHORRO DEL AGUA

Art.14.- Se implementarán las siguientes medidas:

- a) Servicios sanitarios ahorradores y contadores de agua
- b) Lavabos regulados de caudal y temporizadores
- c) Hacer revisiones anuales de tuberías y grifería para evitar fugas y desperdicios.

Art.15.- Se prohíbe que la institución realice cualquier actividad que incurra en el desperdicio de agua.

CAPITULO V

TRANSPORTE Y ENERGÍA

Art.16.- Se incorporará lámparas fluorescentes o focos ahorradores en sus instalaciones, de acuerdo al decreto Ejecutivo 238 de fecha 28 de enero de 2010, publicado en el Registro Oficial No. 128 de 11 de noviembre del 2010.

Art. 17.- Además se debe incorporarán en su reglamento interno de funcionamiento normas que obliguen:

- a) Apagar máquinas, computadoras y equipos cuando no estén usando.
- b) Uso de protectores de pantalla que ahorren energía en las computadoras.
- c) Detectores de movimiento- encendido en los pasillos y baños.
- d) Desconectar cargadores de equipos electrónicos.

Art. 18.- Se deberá realizar un mantenimiento periódico del estado de copiadoras e impresoras y demás artefactos electrónicos.

Art.19.- Se deberá promover el uso de transporte masivo, bicicleta u otros medios alternativos de movilización.

TITULO IV
DE LAS COMPRAS RESPONSABLES

CAPITULO I

COMPRAS DE PRODUCTOS, BIENES Y SERVICIOS

Art.20.- Se deberá tomar en consideración las siguientes observaciones para la adquisición de productos de limpieza:

1. Reducir los desechos a través de las compras en envases grandes o al por mayor.
2. Garantizar que los productos tengan un etiquetado que informe de sus riesgos y beneficios.
3. Incorporar en la gestión institucional productos biodegradables.

Art. 20.-Las compras de papel se realizará siempre y cuando el proveedor incluya en su oferta un porcentaje de papel reciclado o que cuente con un certificado o reconocimiento de producción limpia.

Art. 21.- Se deberá solicitar al proveedor de equipos de computación, impresoras, fotocopadoras, faxes, tengan la etiqueta con la con la especificación clara del ahorro de energía que ofrece el producto.

Anexo 8. Oficio de solicitud para dictar el curso en la empresa Editext

Riobamba 1 de Agosto del 2017

Ingeniería

Silvana Vásquez

GERENTE COMERCIAL EDITEXT.

Presente.

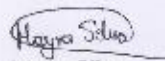
De mi consideración,

Reciba un cordial saludo y le deseamos éxitos en sus labores diarias. Como es de su conocimiento nos encontramos realizando el trabajo de Titulación con el Tema Desarrollo de Estrategias de Marketing social para la empresa Editext por ello nos dirigimos a usted para solicitar muy comedidamente se nos tramite los permisos correspondientes para poder realizar una capacitación para sus empleados con el Tema Marketing Personal el 8 de Agosto del presente.

El cual consta como una estrategia en el trabajo de Titulación y de la cual de desca presentar su validación a través de una prueba piloto dentro de su establecimiento .

Seguras de contar con su valiosa colaboración, le anticipamos nuestros sinceros agradecimientos.

Atentamente.


Mayra Silva.

Tesista.


Karina Salazar.

Tesista.

 **Editext**
Impulsando Creatividad

RECIBIDO por *Silvana Vasquez*
Hora *11:30* Fecha *02/08/2017*

Anexo 9. Hoja de asistencia a curso

MARKETING PERSONAL

Lista de participantes:

Nombres	Apellidos	Correo	Edad	Firma
Mariabel	Ruales	mayelbinc@gmail.com	39	
Gabriela	Logroño	gabichito44@hotmail.com	34	
Luis	Montesdeoca	doryanmtreca@hotmail.com	34	
José	Riquelme	jose4110@gmail.com	22	
Angel	Carrero	angelcarrero2@hotmail.com	31	
Alex	Varguez	alexpolo@hotmail.com	29	

CLAVES PARA CONSEGUIR UN MEJOR EMPLEO

Anexo 10. Formulario de Validación estrategia 1

VALIDACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL

El presente formulario tiene como objetivo la validación de la estrategia ambiental propuesta dentro del trabajo de titulación denominado "DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA EMPRESA EDITEXT (INDUSTRIA GRÁFICA), PAÍS ECUADOR - PROVINCIA CHIMBORAZO - CANTÓN RIOBAMBA" en la que se plantea el desarrollo de un Manual de Políticas Generales para la implementación de buenas prácticas ambientales dentro de la empresa.

SECCIÓN I: DATOS INFORMATIVOS

Nombres y Apellidos: _____

Edad: _____ País: _____

Ocupación: _____ Experiencia: _____

Años de Experiencia: _____ E – mail: _____


SECCIÓN II: CUESTIONARIO

El Manual de Políticas Generales para la implementación de buenas prácticas ambientales se plantea con el objetivo de que la empresa pueda alcanzar a largo plazo el Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental (REA)- Punto Verde, mismo que al obtenerlo permitirá mejorar la imagen corporativa de la empresa, siendo ésta la idea a defender en el Trabajo.


1. De acuerdo a su criterio ¿considera que la elaboración de un Manual de Políticas Generales para la implementación de buenas prácticas ambientales está relacionado con el Marketing Social?

- 5.- Muy de acuerdo
- 4.- Algo de acuerdo
- 3.- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 2.-Algo en desacuerdo
- 1.- Muy desacuerdo


2. ¿Cree Ud. que el Manual de Políticas Generales para la implementación de buenas prácticas ambientales genera una ventaja competitiva para la empresa?

- 5.- Muy de acuerdo
 - 4.- Algo de acuerdo
 - 3.- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - 2.-Algo en desacuerdo
 - 1.- Muy desacuerdo
- 


3. De acuerdo a su experiencia ¿cuál sería la relación beneficio/costo de la implementación del Manual de Políticas General para obtener buenas prácticas ambientales en la empresa?

- 5.- Muy alto
 - 4.-.Alto
 - 3.- Medio
 - 2.- Bajo
 - 1.- Muy bajo
- 

4. Considera Ud. que la aplicación del manual y la obtención del Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental (REA) - Punto Verde ¿mejorará la imagen corporativa de la empresa Editext?

- 5.- Muy de acuerdo
 - 4.- Algo de acuerdo
 - 3.- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - 2.-Algo en desacuerdo
 - 1.- Muy desacuerdo
- 

5. Cree Ud. que ¿al implementar buenas prácticas ambientales dentro de la empresa, se alcanzará a disminuir los índices de contaminación ambiental?

- 5.- Muy de acuerdo
 - 4.- Algo de acuerdo
 - 3.- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - 2.-Algo en desacuerdo
 - 1.- Muy desacuerdo
- 

¿Qué comentario y/o sugerencia podría brindar del tema en cuestión?

Anexo 11. Formulario de Validación Estrategia 2

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
ENCUESTA**

Objetivo.- Conocer el grado de aceptación de la capacitación brindada a los profesionales, ejecutivos y emprendedores realizada en la empresa Editext.

Indicaciones: Marque con una X en la alternativa que Ud. Considere adecuada.

ASPECTOS A EVALUAR	5 Muy alto	4 Alto	3 Indiferente	2 Bajo	1 Muy Bajo
¿Cómo calificaría en función de su importancia el tema recibido el día de hoy?					
¿Qué grado de aplicabilidad tiene esta capacitación en su vida cotidiana?					
De acuerdo a su criterio ¿Qué grado de consistencia tiene el emprendimiento con el marketing social?					
¿En qué escala califica Ud. estas capacitaciones; siendo éstas consideradas idóneas para erradicar el desempleo?					
¿Qué impacto tendría la empresa Editext y la sociedad en general al desarrollar más eventos como este?					
¿Cómo califica la visibilidad de la empresa Editext en el evento?					

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Analisis de encuestas*. 1ª . ed. Madrid: ESIC.
- Alonso Vázquez, M. (2000). *Marketing Social Corporativo* . 1ª . ed. Madrid : Ediciones Pretince Hall.
- Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change* . 1ª. ed. San Francisco : Jossey Bass Publisher .
- Barranco Saiz, F. J. (2005). *Marketing Social Corporativo: La acción social de la empresa* . 1ª . ed. España: Editorial Pirámide.
- Carrión Maroto, J. (2007). *Estrategia: De la visión a la acción*. 2^{da}. ed. Madrid: Editorial ESIC.
- Chauvin, S. (2001). *mujeresdeempresa.com*. [Entrada de blog]. Recuperado de:
<http://www.mujeresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/>
- ExpokNews. (2011). *¿Qué es el marketing social según Philip Kotler*. Obtenido de:
<http://www.expoknews.com/que-es-el-marketing-social-segun-philip-kotler/>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step*. Obtenido de:
<http://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Giraldo López, J. A. (2007). *Comportamiento del Consumidor* .[Entrada de blog]
Obtenido de : <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Guijarro, E., & Del Miguel Molina, M. (2012). *Marketing Social*. (Tesis de Maestría, Universidad Politécnica de Valencia) Obtenido de:
http://www.academia.edu/11338825/FUNDAMENTOS_DE_MARKETING_SOCIAL
- Jimenez. (2000). *Gestion de marketing Social*. 1ª. ed. España: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ª. ed. Madrid: Editorial Pearson.
- Kotler, P., & Eduardo, R. (1993). *Mercadotecnia Social* . 1ª. ed. México : Editorial Diana.

- Llopis, R. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: Un estudio referido al comercio justo en España. *Revista Española del Tercer Sector*, 145-165.
- Luengo R. (2010). *Validación de estudios cualitativos*. (Tesis de pregrado). Unidad de evaluación de Tecnologías Sanitarias. Madrid.
- Mendive, D. E. (2008). *Marketing Social: Manual Práctico*. 1ª. ed. Buenos Aires : Editorial de los cuatro vientos .
- Mishler, E. (1990). Validation in inquiry-guided resarch: The role of exemplars in narrative studies . *Harvard Educational Review*, 415 - 443.
- Pérez Romero, L. A. (2006). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. 1ª. ed. México: Editorial Prentice Hall.
- Philip, K., & Roberto L., E. (1992). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. 1ª. ed. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos S.A. .
- Porter E., M. (2011). ¿Qué es la estrategia?. *Harvard Business Review*, 100-117.
- Ramirez, Y. (2014). *Monografías.com: Estudio Social*. [Entrada de blog] Obtenido de: <http://www.monografías.com>
- Robles Garrote, P., & Rojas, M. d. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la Enseñanza de la Lenguas*, 12-16.
- Sandín Esteban, M. P. (2000). Criterios de Validez en la investigación cualitativa: De la obejtividad a la solidaridad . *Revista de Educación Investigativa Universidad de Barcelona Vol. 10 N°1* , 226.
- Velásquez, K. (2015). *Marketing Ecommerce Mx*. [Entrada de blog]. Obtenido de <http://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion-y-tips/>
- Zambrana Vega, M. J. (2012). *Marketing social Aplicación Práctica*. 1ª. ed. Madrid : Editorial IEPALA y Librería Tercer Mundo .