



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MENCION MARKETING

“TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL”

“PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA FUNDACION JOHN

JERRY SMITH”

AUTOR: ING. GIANNA CONSUELO PALACIOS SALAZAR

TUTOR: ECO. MARIA PAULINA BRITO OCHOA

GUAYAQUIL - ECUADOR

SEPTIEMBRE - 2016

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL

"Plan de Marketing Social de la Fundación John Jerry Smith"

		REVISORES: Eco. María Paulina Brito Ochoa, Eco. Galo Duran Salazar	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil		FACULTAD: Ciencias Administrativas	
CARRERA: Ing. Marketing y Negociación Comercial			
FECHA DE PUBLICACIÓN: Septiembre/12/2016		N° DE PÁGS.: 56	
ÁREA TEMÁTICA: Área Social			
PALABRAS CLAVES: Fundación, Marketing Social, Responsabilidad Social, ONG, Voluntariado.			
RESUMEN: En el presente Plan de Marketing Social para la Fundación John Jerry Smith, ubicada en la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas en Ecuador, tiene objetivo principal mantener en funcionamiento los programas para la comunidad y llevar a cabo nuevos proyectos como la Casa de Acogida, en dicha institución existe la necesidad de activar su imagen como institución benéfica al servicio de la comunidad, ampliar su estructura, darse a conocer a nuevos mercados y captar nuevos donantes. En la investigación se consideraron conceptos de Marketing Social para fundaciones o entidades sin fines de lucro, y proponer elaborar un plan de marketing social. Para el desarrollo de la investigación de tipo cualitativa se aplicó como instrumento una encuesta que constó de siete preguntas cerradas, y entrevistas a personal que labora en la fundación. Luego de analizar los resultados más relevantes de la investigación en donde se comprobó que si existe la problemática, surgió la necesidad de elaborar un Plan de Marketing Social para concienciar la importancia de ayudar a la comunidad, en cuanto a los medios de comunicación las redes sociales tienen la mayor audiencia debido al fácil acceso y cobertura local e internacional. Finalmente al elaborar un Plan de Marketing Social para la Fundación John Jerry Smith con el propósito de incrementar las donaciones, y poder captar más personal para el área de voluntariado en todos sus programas dirigidos para niños y personas adultas, desarrollando estrategias de comunicación, precio, plaza y promoción para lograr los objetivos esperados.			
N° DE REGISTRO (en base de datos):		N° DE CLASIFICACIÓN: N°	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF	☐	SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: 0985908086		E-mail: giannapalacios@hotmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN	Nombre: Universidad de Guayaquil		
	Teléfono: 042280086		

C E R T I F I C A C I Ó N D E L T U T O R

En mi calidad de tutor del estudiante Gianna Consuelo Palacios Salazar, del Programa de Maestría/Especialidad Administración de Empresas, nombrado por el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas CERTIFICO: que el Trabajo de Titulación Especial Plan de Marketing Social para la Fundación John Jerry Smith, en opción al grado académico de Magíster (Especialista) en Marketing, cumple con los requisitos académicos, científicos y formales que establece el Reglamento aprobado para tal efecto.

A t e n t a m e n t e

E c o . M a r í a P a u l i n a B r i t o O c h o a

T U T O R

Guayaquil, 12 Septiembre de 2016

D E D I C A T O R I A

Dedico esta Tesis a mis
padres Alejo Palacios Márquez y
Zoila Salazar Ávila quienes me
han apoyado incondicionalmente en
la parte moral y económica para
convertirme en una profesional.

A mi hija Yarel y mi esposo
CPA. Christian Borja por el apoyo
brindado día tras día y son el motor
para salir adelante con éxito.

A G R A D E C I M I E N T O

Agradezco a Dios por brindarme
sabiduría durante mi preparación
como profesional, a mi Tutor. Eco.
Maria Paulina Brito por guiarme
durante el proceso y poder
culminar esta etapa en mi carrera.

D E C L A R A C I Ó N E X P R E S A

“La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación especial, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL”

F I R M A

G I A N N A P A L A C I O S S A L A Z A R

Tabla de contenido

Introducción.....	1
Delimitación del problema:.....	3
Formulación del problema:.....	4
Justificación:.....	4
Objeto de estudio:.....	5
Campo de acción o de investigación:.....	5
Objetivos específicos:.....	6
La novedad científica:.....	6
Capítulo 1	7
MARCO TEÓRICO	7
1.1 Teorías generales.....	7
1.2 Teorías sustantivas.....	9
1.3 Referentes empíricos.....	15
Capítulo 2	21
MARCO METODOLÓGICO	21
2.1 Metodología:.....	21
Tipos de métodos	21
Métodos:	22
2.2 Premisas o Hipótesis.....	22
2.3 Universo y muestra	23
2.4 CDIU – Operacionalización de variables.....	24
2.5 Gestión de datos	25
2.6 Criterios éticos de la investigación	25
Capítulo 3	26
RESULTADOS	26
3.1 Antecedentes de la unidad de análisis o población	26
3.2 Diagnostico o estudio de campo:	26
Capítulo 4	32
DISCUSIÓN	32
4.1 Contrastación empírica:.....	32
4.2 Limitaciones:.....	33
4.3 Líneas de investigación:.....	33
4.4 Aspectos relevantes.....	33
Capítulo 5	34
PROPUESTA	34

Conclusiones y recomendaciones	40
Recomendaciones	42
Bibliografía.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	03
Figura 2	26
Figura 3.....	27
Figura 4.....	27
Figura 5	28
Figura 6.....	28
Figura 7.....	29
Figura 8	29
Figura 9.....	36
Figura 10.....	37
Figura 11.....	38

Tablas

Tabla 1.....	24
Tabla 2.....	39

Apéndice

Apéndice A	45
Apéndice B	45
Apéndice C	46

R e s u m e n

En el presente Plan de Marketing Social para la Fundación John Jerry Smith, ubicada en la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas en Ecuador, tiene objetivo principal mantener en funcionamiento los programas para la comunidad y llevar a cabo nuevos proyectos como la Casa de Acogida, en dicha institución existe la necesidad de activar su imagen como institución benéfica al servicio de la comunidad, ampliar su estructura, darse a conocer a nuevos mercados y captar nuevos donantes. En la investigación se consideraron conceptos de Marketing Social para fundaciones o entidades sin fines de lucro, y proponer elaborar un plan de marketing social. Para el desarrollo de la investigación de tipo cualitativa se aplicó como instrumento una encuesta que constó de siete preguntas cerradas, y entrevistas a personal que labora en la fundación. Luego de analizar los resultados más relevantes de la investigación en donde se comprobó que si existe la problemática, surgió la necesidad de elaborar un Plan de Marketing Social para concienciar la importancia de ayudar a la comunidad, en cuanto a los medios de comunicación las redes sociales tienen la mayor audiencia debido al fácil acceso y cobertura local e internacional. Finalmente al elaborar un Plan de Marketing Social para la Fundación John Jerry Smith con el propósito de incrementar las donaciones, y poder captar más personal para el área de voluntariado en todos sus programas dirigidos para niños y personas adultas, desarrollando estrategias de comunicación, precio, plaza y promoción para lograr los objetivos esperados.

Palabras Claves: Fundación, Marketing Social, Responsabilidad Social, ONG, Voluntariado.

A b s t r a c t

The following Social Marketing Plan is for the John Jerry Smith Foundation, located in the city of Guayaquil, Guayas province in Ecuador. Its objective is to keep performing community programs and to implement new programs such as the “Casa de Acogida”. The foundation needs to strengthen its image as a charitable institution created to serve the community. It also needs to expand its borders, become well known in new markets, and capture new donors. This research has taken into consideration social marketing concepts used for foundations or nonprofit organizations, and aims to present a social marketing plan because it has worked for other institutions that have been serving the community for years. For the development of this qualitative investigation a survey of seven close ended questions was used as well as interviews made to the staff of the foundation. After a careful analysis of the most relevant results, we verified that problems existed and created a social marketing plan to raise awareness on the importance of helping the community with the use of social networks. They have the most audience due to the ease of access, locally and internationally. Finally, when creating a social marketing plan for the John Jerry Smith Foundation to increase donations and the number of volunteers in all its programs for children and adults, develop communication strategies, price, market and promotion to achieve the expected objectives.

Key words: Foundation, social marketing, NGO, volunteerism

Introducción

Antecedentes

Marketing Definición

Según (Armstrong Gary, 2013) el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes.

En la actualidad en uso del marketing digital en las corporaciones es una herramienta muy útil, según (Mesa Editorial, 2013) en el diccionario de negocios, marketing digital se define como la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio pueden incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos, y también mediante la televisión y la radio.

En el siguiente estudio el marketing será una herramienta de importancia para instituciones benéficas como lo es la Fundación John Jerry Smith que es una entidad que busca impulsar obras de carácter social; creada 1999 ante la aparente necesidad de buscar recursos para beneficiar a la mayor cantidad de niños y niñas de escasos recursos económicos que no acceden a una educación integral. (Centro Cristiano, 2016)

Esta fundación permite que la mayor cantidad de niños de escasos recursos económicos tengan acceso a una educación digna, que les permita en el futuro ser agentes transformadores, tanto de sus propias vidas, su familia y su país.

Además de proveer alimentación adecuada y equilibrada para el buen desarrollo de la capacidad mental del educando, entre sus proyectos está el fomentar la asistencia médico dental a la familia ecuatoriana, excluida del derecho a la salud; a través de la creación de infraestructura dedicada a esta labor.

La Fundación John Jerry Smith ha desarrollado proyectos que mejoren la calidad de vida de la población tales como, Salud integral con equidad para poder brindar cobertura en cuidados primarios, como atención odontológica para los niños de jornada vespertina del Colegio Liceo Cristiano de Guayaquil que cuentan con becas apadrinadas por extranjeros y personas que viven en nuestra localidad, la fundación brinda sus servicios aproximadamente a 20 hogares desamparados, cada semana reciben una funda de víveres no perecibles con la que alimentan a sus familias. Otros de los servicios que brinda la Fundación John Jerry Smith es proveer dinero para que las personas adquieran sus medicinas, tales personas padecen de enfermedades catastróficas como cáncer, VIH, lamelar, lupus y discapacitados de todas las edades.

Adicionalmente otorga mercadería para la venta como; ropa, zapatos o instrumentos para realizar trabajos de cosmetología y belleza y poder emprendan un negocio en sus hogares a madres solteras o viudas que no son parte de la actividad económica activa. Otros de los proyectos se encargan de la reconstrucción de casas en mal estado, en época invernal en diferentes hogares de extrema pobreza. Uno de los proyectos

más recientes es El Banco de Víveres su finalidad es receptor alimentos no perecibles y entregarlos a quienes más lo necesitan; como a familias que viven sectores rurales en la ciudad de Guayaquil, tales como: Socio Vivienda, Monte Sinaí, Cooperativa Valerio Estacio entre otras.

La Fundación John Jerry Smith mantiene en funcionamiento sus proyectos con los fondos recaudados de personas benéficas y las donaciones de la congregación de miembros que asisten al Centro Cristiano de Guayaquil.

Delimitación del problema:

Para poder realizar el siguiente estudio se detalla a continuación el árbol de problemas de la Fundación John Jerry Smith:

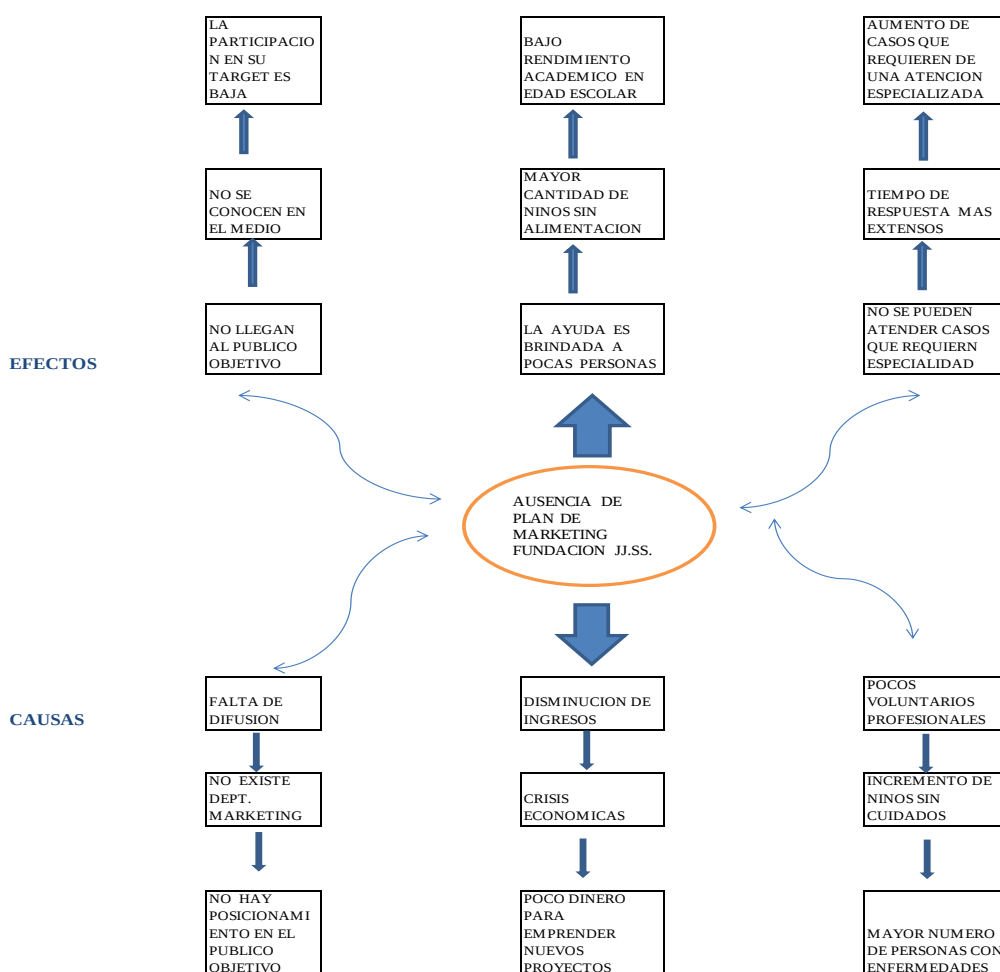


Figura 1: Árbol de Problema

Elaboración propia

Formulación del problema:

¿Cuál es la razón por la cual la Fundación John Jerry Smith no cuenta con un Plan de Marketing Social que le permita una mayor difusión?

Justificación:

La Fundación John Jerry Smith actualmente tiene un bajo porcentaje de donaciones y cuenta con un stop reducido de alimentos no perecibles incluyendo el presupuesto para medicinas, además requiere de una activación de ingresos para que continúe brindando la ayuda a las personas que actualmente gozan de los aportes recibidos de esta benéfica institución.

La Fundación tiene un proyecto el cual consiste en adquirir una casa para acoger a mujeres que sufren violencia intrafamiliar, madres solteras, ancianos desamparados, niños que sufren maltrato por sus progenitores o familiares, personas con enfermedades catastróficas como cáncer, lupus, la mieloma, VIH son los casos que más frecuentan en la Fundación.

A pesar de los esfuerzos que hacen muchas de instituciones aún queda mucho por hacer para que familias de escasos recursos y niños desamparados salgan adelante de la miseria en la que viven. La violencia intrafamiliar es algo que tiene peso en medio de esto cada día hay más familias cuyos padres divorciados o que unos de

sus progenitores ya no esté vivo, esto implica que la pobreza en ese hogar vaya en aumento.

Según estudios un plan de Marketing Social ayudaría a incentivar la generosidad en las personas para causas benéficas, y poder erradicar con la pobreza, enfermedad, analfabetismo, y falta de cultura en sectores donde los niños no acceden una educación de calidad.

El Plan de Marketing Social es utilizado por muchas corporaciones lo que ha sido de beneficio para la comunidad ya que por medio de sus técnicas sensibilizan a sus participantes en la responsabilidad social. En este caso en la Fundación John Jerry Smith, requiere tener activo un plan de marketing social para incentivar a su público objetivo brindar donaciones, además reclutar más voluntarios especializados en diferentes áreas para proyectos futuros.

Objeto de estudio:

En la investigación a desarrollarse se propone elaborar un Plan de Marketing Social para la Fundación John Jerry Smith.

Campo de acción o de investigación:

El estudio a realizarse es en la ciudad de Guayaquil en sectores en donde viven las familias que reciben aporte de la Fundación John Jerry Smith, la mayoría de ellas provienen de Monte Sinaí, Cooperativa Valeria Estacio, Ciudad de Dios entre otras.

Objetivo general:

Elaborar un Plan de Marketing Social para la Fundación John Jerry Smith.

Objetivos específicos:

- Conocer aspectos teóricos sobre el Marketing Social
- Diagnosticar a la Fundación John Jerry Smith, actualmente hay ausencia en las donaciones, y es poco conocida por los miembros de la Iglesia Centro Cristiano de Guayaquil.
- Elaborar un Plan de Marketing Social ayudaría a promover el incremento de los ingresos de donaciones.

La novedad científica:

En el siguiente estudio el diseño de un plan de Marketing Social brinda beneficios porque cuenta con herramientas tales como el producto, precio, plaza y promoción para poder identificar el target a objetivo, difundirlo a otros mercados no explorados utilizando los medios de comunicación adecuados, los cuales son de gran utilidad, ya sea para una organización privada o sin fines de lucro. Además permitirá concienciar sobre la responsabilidad social en nuestra comunidad y el resto del país.

Capítulo 1

Marco Teórico

1.1 Teorías generales

Marketing como ciencia

“La dirección del marketing es el arte y la ciencia de seleccionar, mercados metas y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación de comunicación y entrega de mayor valor para el cliente”. (Kotler Philip, 2006)

Según (Sixto Garcia Jorge, 2010) las definiciones sucesivas del concepto se van alejando de la posición reduccionista de entender el marketing como un proceso en el que tan sólo se realizan intercambios económicos y se implanta una concepción más amplia de la actividad. Según Shuptrine y Osmanski (1975) entre 1969 e 1971 el marketing evoluciona hacia tres nuevos cometidos:

- a) La necesidad de aumentar la conciencia social en las empresas y en el propio marketing;
- b) Las organizaciones asumen que para desarrollar el marketing habrá de soportarse un cierto coste social
- c) Es posible aplicar las técnicas de marketing a organizaciones no lucrativas.

Marketing Social

De acuerdo con Philip Kotler, (2001) el padre del marketing contemporáneo, el marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable.

Según estudios (Herrera, 2009) realizados en instituciones como Fundaciones u ONG el diseñar un Plan de Marketing Social ha sido de gran aporte para promover programas dirigidos para la comunidad o sectores menos atendidos en su país. Se tomó como referencia el Plan de Marketing Social de la Fundación Children Internacional (Children Internacional, 2016) en el que se establecieron estrategias relacionadas con el producto, precio, plaza, promoción entre otras herramientas. Dentro de las estrategias de producto las donaciones únicas, que ayudarán a proporcionar apoyo crítico para los niños necesitados y sus familias durante los tiempos de crisis. La estrategia consiste en la manera en que el donador potencial se pueda enterar de la existencia de la organización, de sus servicios sociales. Consta de información de manera regular mediante el apoyo de varios medios de comunicación a la comunidad en general de la problemática social, los servicios sociales dirigidos a la satisfacción de las necesidades sociales y la publicación de los principales resultados.

La Fundación Children International realiza una promoción en Kansas mediante la publicidad boca a boca. Otra de las estrategias que emplea para atraer el interés del donante es mediante la movilización social a través de un programa de padrinazgo. Los padrinos proporcionan una contribución mensual que se usa para ayudar a los niños que apadrinan. El apadrinamiento garantiza el recibo de contribuciones continuas y crea lazos entre el niño y su padrino.

También se implementó una campaña de innovación en la ciudad de Quito por medio de las organizaciones de la sociedad civil e instituciones afines al tema para sensibilizar y para ayudar a niños de escasos recursos. Los Acuerdos Estratégicos son establecidos con el apoyo y corresponsabilidad de las organizaciones sociales locales para seguir promoviendo la

sensibilización sobre esta problemática. Para promoverse tomara en consideración herramientas de publicidad como el marketing BTL es el acrónimo Bellow The Line (Debajo de la línea) y este tipo de acción consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un target específico, empleando como armas principales la sorpresa, la creatividad o el sentido de oportunidad, creando, a su vez, canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna. Eso sí, existe un debate entre si se debe considerar BTL todo aquello que se aleja de los medios masivos. Algunos, opinan que sí y otro no. Y es que, básicamente, se podría decir que lo que diferencia al BTL de la publicidad convencional es el target al que va dirigido y creatividad que se utilice en dicha campaña. (Leon, 2015)

Además el Eslogan – en inglés, *slogan* – es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece. En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación, como en el caso de “¿te gusta conducir?” de BMW o el “porque tú lo vales” de L’OREAL. (Borges, 2013)

La Creación de un eslogan en una campaña publicitaria es una herramienta que ayudara a causar recordación en la mente del consumidor a largo plazo, obteniendo como resultado el apoyo a causas sociales.

1.2 Teorías sustantivas

El Marketing en las campañas del cambio social

La causa es aquel objetivo social que los agentes del cambio creen que proporcionara una respuesta deseable aun problema social. Los Agentes de Cambio se relacionan con un

individuo, una organización o una alianza que intenta realizar un cambio social; que da cuerpo a una campaña de cambio social. Adoptantes objetivos son individuos, grupos o poblaciones enteras, que son el objetivo de las llamadas al cambio por parte del agente del Marketing Social. Además los canales son vías de comunicación o distribución, a través de las cuales se intercambian influencias y respuestas que se transmiten hacia delante y hacia atrás, entre los agentes del cambio y los adoptantes objetivos. (Kotler, 2011)

Estrategia de Cambio:

Dirección y programas adoptados por un agente de cambio Para realizar el cambio en las actitudes y las conductas de los adoptantes objetivos. (Kotler Philip, 1992)

Marketing de Instituciones no lucrativas

Abarca todas las actividades de intercambio de todas las instituciones sin ánimo de lucro, con una dependencia de su naturaleza pública o privada aunque con criterios restrictivos, se reserva esta denominación para las instituciones no lucrativas de carácter privado u organizaciones no gubernamentales. (Vasquez, 2000)

Marketing de Relaciones o Marketing Relacional:

Tiene como finalidad establecer una relación con los clientes, consumidores, usuarios que permita identificar y anticipar sus necesidades. En el fondo, se habla del clásico marketing directo en donde se desarrolla una gestión eficiente en el manejo de las relaciones con los clientes partiendo de una base de datos donde se encuentre la información necesaria para promover fidelidad. (Bruque, 2012)

La responsabilidad social empresarial

“Puede definirse como la contribución permanente y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa”. (Perez, 2010)

“La responsabilidad Social Empresarial Modelo de Acción Moderna se define como el cambio experimentado en el mundo de los negocios que está empujando a las empresas a adoptar el enfoque de gestión que relaciona beneficios, responsabilidad social y desarrollo sostenible”. (Abascal, 2005)

Importancia y elementos relevantes de la RSE

Los actores que intervienen en esta nueva filosofía corporativa son conocidos en la literatura como stakeholders, al estudiar la relevancia de este tema resulta inevitable encontrar su nexo con el desarrollo sostenible, y con la sostenibilidad de la propia empresa o sector económico que impulse la incitativa de adoptar esta filosofía corporativa. (Pinzon, 2005)

Derechos humanos

Una de las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas, está estrechamente vinculada a los derechos humanos, sobre todo por lo que respecta a las actividades internacionales y las cadenas de suministro mundiales. Por lo que concierne a los derechos humanos, es necesario un control continuo de la aplicación y el respeto de los códigos. Dicho control debería diseñarse y realizarse ateniéndose estrictamente a las normas y reglas aplicables a las organizaciones y personas que llevan a cabo la denominada “auditoria social”, que es la evaluación sistemática del impacto social de una empresa bajo ciertas normas. Un

control en el que participen los interesados, por ejemplo, las autoridades gubernamentales, los sindicatos y las ONG es importante para garantizar la credibilidad de los códigos de conducta. (Sanchez, 2008)

Ética Empresarial

“La ética empresarial es un puente hacia el futuro de la empresa vivida como una cultura donde todos sus miembros encuentran un sentido de la vida, una ética empresarial es un puente entre el hombre y la empresa del futuro”. (Martínez H., 2005)

Fundación

“Una fundación es una organización sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, tiene afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general y cuyos beneficiarios son colectividades genéricas de personas”. (Fundaciones, 2016)

Objetivos de una Fundación

Los objetivos estratégicos, como función de las declaraciones de misión más amplias, ayudan a que una organización trabaje por sus objetivos y prioridades. También proporcionan una orientación específica sobre cómo la organización puede cumplir sus metas, o ir en pos de ellas, durante un período de tiempo bien definido, de acuerdo con la University of Central Arkansas. Para las organizaciones sin fines de lucro, los objetivos estratégicos son parte del plan estratégico general y deben incluir las metas y objetivos específicos, así como algunos puntos de referencias medibles u observables para evaluar el progreso. (Taylor, 2016)

O rganizaciones con finalidad social y sin fines de lucro son reconocidas por el Estado

E cuatoriano

El Decreto Ejecutivo No. 16 en su artículo 12 establece que las personas naturales y jurídicas con capacidad civil para contratarse encuentran facultadas para constituir corporaciones y fundaciones con finalidad social y sin fines de lucro, en ejercicio del derecho constitucional de libre asociación con fines pacíficos. (Constitución, 2013)

El decreto m enciona com o clases de organizaciones sociales con finalidad social y sin fines de lucro las siguientes:

Corporaciones son corporaciones las entidades de naturaleza asociativa, estable y organizada, conformadas por un número m ínimo de cinco m iem bros, expresadas mediante acto constitutivo, colectivo y voluntario de sus m iem bros, cuya personalidad jurídica se encuentre aprobada y registrada por la institución com petente del Estado, de conform idad con la ley y el Reglam ento para el Funcionam iento del Sistem a Unificado de Inform ación de las Organizaciones Sociales y Ciudadanas (SUIOS). (Constitución, 2013)

- Corporaciones de prim er grado son aquellas que agrupan a personas naturales con un fin delim itado, tales com o: asociaciones, clubes, com ités, colegios profesionales y centros;
- Corporaciones de segundo grado son aquellas que agrupan a las de prim er grado o a personas jurídicas; com o las federaciones, cám aras o uniones; y,
- Corporaciones de tercer grado son aquellas que agrupan a las de segundo grado, com o confederaciones, uniones nacionales y organizaciones sim ilares. (Constitución, 2013)

O N G

Las ONG incluyen asociaciones religiosas y de beneficencia, que movilizan fondos privados para el desarrollo, proporcionan alimentos y servicios de planificación familiar y fomentan la organización comunitaria. También abarcan cooperativas independientes, asociaciones comunitarias, sociedades de usuarios de servicios públicos, grupos de mujeres y asociaciones pastorales. (Tiempo, 1996)

Las ONG son militantes, efectivas y disponen de un amplio apoyo económico. Su actividad permite los contactos y los acuerdos transfronterizos sin que los gobiernos se vean involucrados. Son aceptadas como parte de las relaciones internacionales y, al influir sobre las políticas nacionales y multilaterales, adquieren cada vez un mayor protagonismo. (España, 2016)

La Imagen en las ONG

La imagen es una variable estratégica para las ONG, ya que permite crear y mantener una posición sólida frente a otras formas organizacionales. La gestión de la identidad corporativa en las ONG se convierte en un factor fundamental para captar donantes y voluntarios, y fidelizarlos como fruto del trabajo realizado. A la opinión pública le llegará unos mensajes u otros a partir del plan estratégico de comunicación elaborado por las distintas entidades, sin obviar el hecho que el progreso y la dirección de un movimiento social en maduración depende con frecuencia de la reacción que encuentra en los que están en el poder y que ejercen el control social. (Peris, 2004)

1.3 Referentes empíricos

Una de las instituciones que se mantienen en el mercado dentro de este tipo de ONG es la Fundación Hogar de Cristo, ya que poseen experiencia además de un diseño de plan de marketing.

Hogar de Cristo (Hogar de Cristo, 2016) nació en 1971 en tiempos en que Guayaquil era una de las ciudades con más alto déficit de vivienda en el mundo y entonces los jesuitas Francisco García y Josse Van der Rest, del Ecuador y Chile respectivamente, coordinaron el inicio del Hogar de Cristo en esta ciudad inspirados en la obra fundada en 1944 por el P. Alberto Hurtado en Chile.

En Ecuador las cosas tampoco eran fáciles. Nuestros primeros directores fueron amenazados con expulsión del país por los gobiernos de aquella época. La razón era simple: religiosos al lado de los pobres olía a subversión, por lo que les acusaron de agitadores que apoyaban las invasiones de tierras.

Hogar de Cristo es una corporación sin fines de lucro, la experiencia les ha enseñado a generar estrategias que permitan una existencia sólida financieramente hablando, con una visión responsable en el cumplimiento de nuestras obligaciones, innovadora y sustentable

Cuentan con el plan Vivienda Social y Hábitat en donde uno de los objetivos de este programa es el de facilitar e impulsar programas de vivienda social y hábitat saludable, ejecutando iniciativas de desarrollo territorial que favorezcan la progresividad de la vivienda, es decir, que vaya transformándose en una vivienda definitiva dentro de un hábitat saludable.

Además cuentan con el programa Economía Popular y Solidaria en donde ofrece capacitaciones a través del programa Semillero de Emprendimientos y Microcréditos para promover las Iniciativas Económicas Asociativas con las que la población puede emprender sus negocios.

La Fundación Hogar de Cristo desde el 2009 se puso en marcha el Programa de Seguridad Alimentaria con el que apunto aliviar dos problemas marcados entre los educandos de nuestra área principal de trabajo (Perimetral Noroeste), también cuenta con el programa Aulas del conocimiento Los mejores alumnos(as) de las escuelas de la Perimetral Noroeste reciben gratuitamente conocimientos en computación.

Una herramienta en manos de muchas personas es la Acuicultura y Agricultura Social Ya van a ser 5 años que Hogar de Cristo junto a sus socios Concepto Azul y Vivienda para los Sin Techo, promueve y desarrolla alternativas para la producción de peces y agricultura familiar dirigida al mejoramiento de la calidad de vida en sectores vulnerables.

El Banco Materiales es un espacio creado para dar uso a los recursos de la construcción que son desaprovechados en la sociedad o las empresas, los sobrantes de obras nuevas y remodelaciones que son generalmente tirados o acopiados hasta su deterioro, los artículos de producción descontinuada, remanentes de obras nuevas, entre otros.

Además otra institución que presta servicio a la comunidad es Misión Alianza (Misión Alianza Ecuador, 2016) llegó a Ecuador en 1994 y decidió concentrarse en la perla porque es la ciudad más grande que a pesar de ser una capital económica tiene grandes índices de pobreza. La organización noruega cree que Ecuador, al estar en el centro del planeta, será un modelo a seguir para que este proyecto llegue a más países, Brasil y Bolivia.

En total son 10.000 niños los que se benefician de la labor de Misión Alianza y al menos 30.000 jóvenes y adultos que aprovechan el apoyo de esta organización que mensualmente ofrece capacitaciones, talleres (bisutería, panadería, peluquería, entre otros) y charlas informativas. Actualmente se está tratando el tema del VIH y miembros de iglesias evangélicas han participado en charlas de género en la comunidad.

Proyectos y Programas

Cultura Saludable

Fomenta en las instituciones educativas, la adquisición de buenas prácticas que les ayuden en el mantenimiento de la mente, el cuerpo y la salud.

Valores en la Práctica Deportiva

Promueve valores a través del desarrollo de habilidades y prácticas deportivas, con un enfoque de género, derechos y nutrición, fortaleciendo las capacidades de los padres y madres de las comunidades, para convertirlos en líderes deportivos.

Misión integral

Busca desarrollar desde la iglesia local, un liderazgo con enfoque integral con el objetivo de fortalecer la proclamación del evangelio de Jesús, el servicio y su vinculación con la comunidad.

Participación ciudadana

Fortalece la organización colectiva y autónoma de la Sociedad Civil, por medio de la concientización sobre las prácticas saludables de una adecuada ciudadanía responsable.

Salud preventiva

Genera condiciones y oportunidades a hombres y mujeres para que manejen herramientas básicas de salud, a través de nuestro programa de entrenamiento en prevención de la salud integral.

Inclusión

Contribuye a que niños, niñas, adolescentes y jóvenes con habilidades especiales, se desarrollen de forma independiente, productiva y social.

Otro referente que se tomó en consideración en el siguiente estudio es Remar (Remar, 2016) una organización para la solidaridad. No Gubernamental de Desarrollo (ONGD) cristiana, que tiene como objetivo principal mejorar las condiciones de vida de los niños y niñas, las familias y las comunidades de los países más desfavorecidos.

Remar empezó su trabajo en España en favor de personas con problemas de adicción a las drogas en 1982. Hoy en día, somos una de las principales organizaciones no gubernamentales españolas dedicadas a la cooperación internacional. Se lleva a cabo una labor social y humanitaria en la que la filosofía imperante es contribuir a mejorar las condiciones de vida de las personas con menos recursos y oportunidades. Una de nuestras señas de identidad es que nuestras acciones, actividades y programas se llevan a cabo junto a los beneficiarios, trabajando codo con codo, en la realización de los objetivos marcados.

Actualmente, están presentes en 58 países en todas estas zonas, se detectó espacios de intervención donde, junto con las comunidades, trabajan a largo plazo en proyectos que duran de diez a quince años, tratando de atajar las causas estructurales de la pobreza y apoyando el fortalecimiento de los vínculos y la solidaridad comunitaria.

Atención a la infancia

Remar tiene abiertos cientos de hogares donde cuida, alimenta, ofrece protección, viste y educa a miles de niños huérfanos o entregados por las autoridades por malos tratos, abusos y diversos problemas. Remar cubre todas las necesidades de los menores atendidos en casas de acogida.

Atención a la Mujer

El objeto principal es la superación de situaciones de emergencia social en las mujeres: abandono, maltrato, vulnerabilidad, enfermedad, sin recursos; y su posterior desarrollo en un ambiente de equidad, procurando potenciar su realización integral como persona.

Programa de Salud

El programa consiste en la visita, por un lado, tanto hospitalaria como domiciliaria, a personas que se encuentran en una situación de abandono, o que teniendo personas que los atiendan, necesitan apoyo, para lo cual distintos voluntarios realizan labores que van desde la simple visita, al cuidado más o menos intensivo de los enfermos.

Reinserción

Es la fase de capacitación y de reinserción social que comprende un período de seis meses según el desempeño individual.

Nuestras familias

El programa tiene como objetivo principal la normalización y restauración de la vida familiar relación esposos, relación padres-hijos, orientación y ayuda para la existencia de un ambiente propicio, cuidados en la educación de los hijos. Como consecuencia del desarrollo y buenos resultados obtenidos en los procesos de rehabilitación de toxicómanos y alcohólicos, nos encontramos con que muchos tienen esposa/o e hijos y que es necesaria la restauración familiar, deteriorada como consecuencia de las drogas.

Personas afectadas por el S.I.D.A

La aparición del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida de una forma generalizada en ciertos colectivos (toxicómanos, homosexuales, etc...) ha abierto un nuevo marco de imperante necesidad y por lo tanto un área de actuación de las instituciones que trabajan en área de marginación. Habida cuenta del rechazo social que produjo esta aparición, creando situaciones de verdadera crispación en personas que se encontraban con una enfermedad de extrema gravedad.

Capítulo 2

Marco Metodológico

2.1 Metodología:

Para el estudio a realizarse se utilizará un método cualitativo en vista que es un análisis descriptivo, que se aplica a miembros de la iglesia Centro Cristiano de Guayaquil, porque se va a tomar una muestra de la población finita en donde se obtendrá datos para su análisis y se van a realizar entrevistas a integrantes de la institución en mención.

Tipos de métodos

Enfoque Cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. El enfoque cualitativo, a veces referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, es una especie de "paraguas" en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos (Grinnell, 1997).

Técnica de Entrevista

La entrevista es simplemente la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio con un determinado propósito. Es una relación que tiene por objeto obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Está orientada a recolectar datos que tienen que ver con las percepciones, las actitudes, las opiniones, las experiencias ya vividas, los conocimientos, así como también a los proyectos de futuro.

La entrevista es una técnica personal que permite la recolección de la información en profundidad donde el informante expresa o comparte oralmente y por medio de una

relación interpersonal con el investigador su saber (opiniones, creencias, sentimientos, puntos de vista y actitudes) respecto de un tema o hecho. (Martínez, 2011)

En el presente estudio recopilar información entrevistas es importante porque se obtendrá mayor información referente a la Fundación John Jerry Smith, y para poder conocer más a fondo los posibles factores que afectan en el desarrollo de sus programas.

Métodos:

Teóricos y empíricos

En la presente investigación se desarrollará con análisis descriptivo, porque consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (Herrera, 2009)

La investigación es de tipo exploratoria, tiene objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. (Herrera, 2009)

2.2 Premisas o Hipótesis

La Fundación John Jerry Smith actualmente se encuentra con la problemática, de no poder brindar ayuda a más personas porque cuenta con un presupuesto reducido

debido a que las donaciones de dinero, ropa, materiales varios etc., están disminuyendo, además de la falta de voluntarios profesionales para atender necesidades básicas.

Si se elabora un plan de marketing social para la Fundación John Jerry Smith, se obtendrán incrementos en las donaciones y un mayor número de voluntarios.

2.3 Universo y muestra

La población para el estudio a realizarse es de 3200 personas que asisten regularmente cada semana a la iglesia Centro Cristiano, se hizo la selección de hombres y mujeres en edad promedio de 20 – 50 que son miembros de la iglesia, los cuales muchos de ellos saben de la existencia de la Fundación Jon Jerry Smith. Se aplicará la fórmula de población finita y desea saber cuántos del total se obtendrá mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Total de la población

Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%).

N = 3200

Z_{α} = 1.96

p = (0.05)

q = (0.95)

$$d = (0.05)$$

$$n = \frac{3200 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (3200 - 1) + 3.84 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{583.92}{8.7}$$

$$n = 67,13$$

La muestra tomada de una población finita es de 67,13 para el estudio a realizarse.

2.4 C D I U – Operacionalización de variables

En la siguiente figura se muestran las variables del estudio a realizarse.

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O PREGUNTAS	INSTRUMENTO	TECNICA
INDEPENDIENTE	Comprende la Problemática de Ausencia de donaciones en la Fundación John Jerry Smith	Desarrollo de habilidades investigativas como mezcla de marketing mix	Desarrollo de la cultura investigativa en el Plan de Marketing Social.	Conocimientos sobre ausencia de donaciones, carencia de personal para voluntariado, un stock reducido de alimentos no perecibles para la Fundación John Jerry Smith.	¿Usted conoce la Fundación John Jerry Smith?..... ¿Regulmente por que medios de comunicación usted se informa de eventos?..... ¿Usted ha realizado alguna donación en la Fundación John Jerry Smith?	Entrevistas	Cuestionario
			Fomento de cultura investigativa para futuros estudios referentes al aporte de donaciones en fundaciones.	Numeros de actividades y eventos entrevistas con el personal que trabaja en la Fundación John Jerry Smith	¿Usted ha realizado donaciones en alguna institución benéfica?..... ¿Como le gustaría entregar su donación?	Entrevistas	Cuestionario
INDEPENDIENTE	Desarrollo de Plan de Marketing Social	Medir competencias de incremento de donaciones mensuales en la Fundación John Jerry Smith	Producción Intelectual y científica de preguntas para encuestas y entrevistas.	1. Recopilación de datos 2. Uso de muestra para cálculo 3. Resultado del Estudio	¿Usted estaría dispuesto a participar en el área de voluntariado?¿Usted tiene conocimiento que la Fundación JJ. SS. recepta víveres no perecibles?	Entrevistas	Cuestionario

2.5 Gestión de datos

Para el siguiente estudio la codificación y tabulación de encuestas se utilizaran el programa Excel, para tabular los datos y obtener los resultados de la encuesta.

2.6 Criterios éticos de la investigación

La investigación se realiza con el permiso de la Fundación John Jerry Smith, se asegura que la información recopilada no será utilizada con el propósito de malversar la misma o perjudicar la imagen de la fundación.

Capítulo 3

Resultados

3.1 Antecedentes de la unidad de análisis o población

En el presente estudio se utilizaron encuestas personalizadas tomando una población finita, 3200 personas cuya muestra fue de 67.13 y se procedió a realizar las encuestas a miembros de la iglesia Centro Cristiano de Guayaquil.

3.2 Diagnostico o estudio de campo:

Tabulación de Encuestas

Pregunta 1

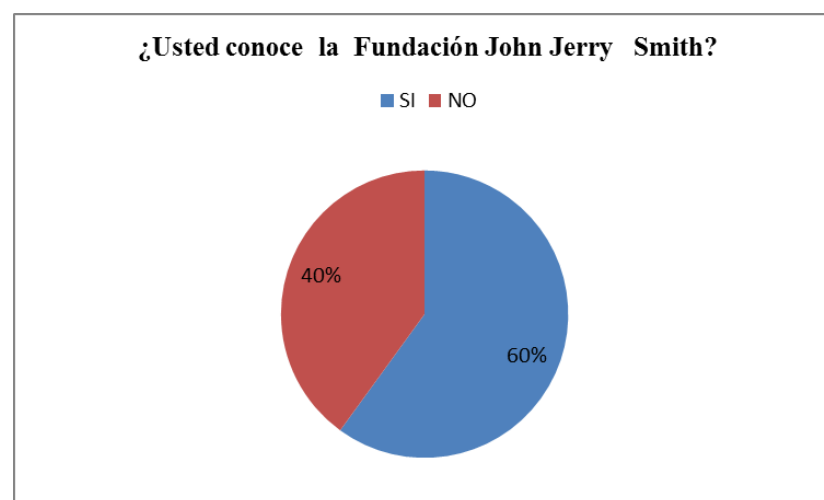


Figura .2: ¿Usted conoce la Fundación John Jerry Smith?

Explicación:

En la figura 3 los resultados obtenidos en la siguiente pregunta la mayoría de las personas entrevistadas si tiene conocimiento de la existencia de la Fundación John Jerry Smith con un porcentaje del 60% y el restante un 40% .

Pregunta 2

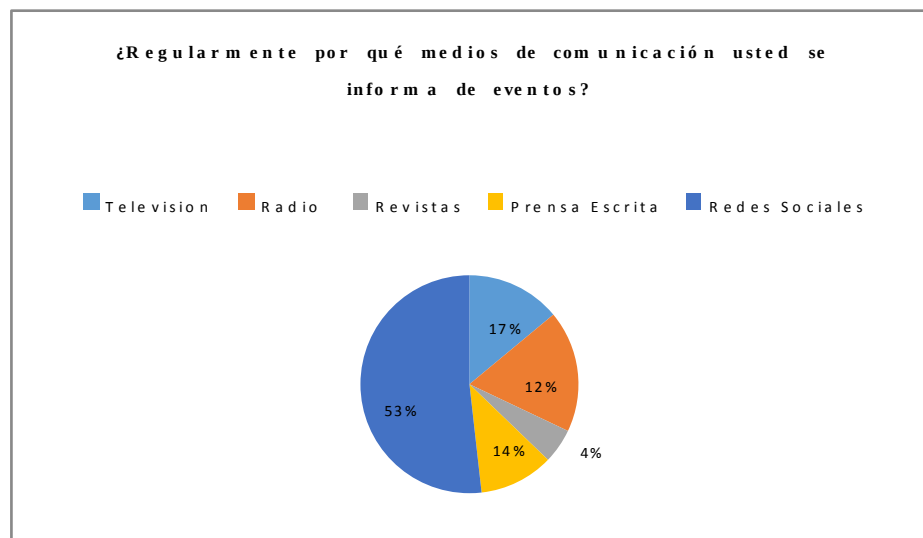


Figura 3. ¿Regularmente por qué medios de comunicación usted se informa de eventos?

Explicación:

En la figura 4 se observa que el medio de comunicación que es más frecuente para nuestro público objetivo son las Redes Sociales obteniendo el porcentaje más alto es el 53%, seguido de un 17% referente a la Televisión, 14% en Prensa Escrita, un 12% en Radio y finalmente 4% en Revistas.

Pregunta .3

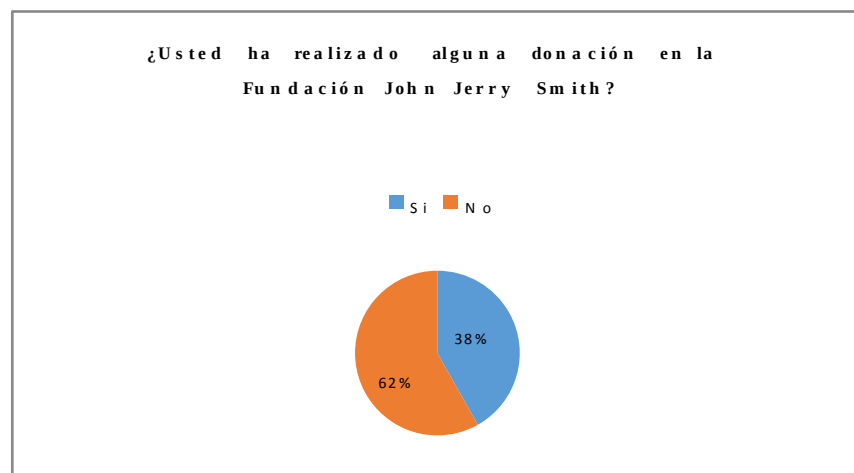


Figura .4: ¿Usted ha realizado alguna donación en la Fundación John Jerry Smith?

Explicación:

En la figura 5 dio como resultado el 62% de las personas no han participado en donaciones para la Fundación John Jerry Smith y un 38 % si lo han hecho.

Pregunta 4

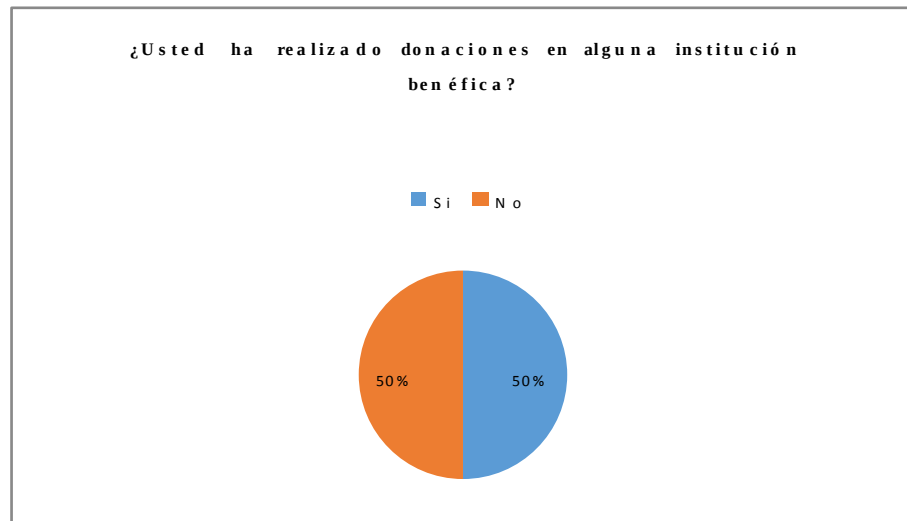


Figura 5: ¿Usted ha realizado donaciones en alguna institución benéfica?

Explicación:

En la figura 6 se busca saber si las personas poseen el hábito de apoyar a instituciones benéficas, como resultados un 50% si lo realiza y el 50% restante no.

Pregunta 5

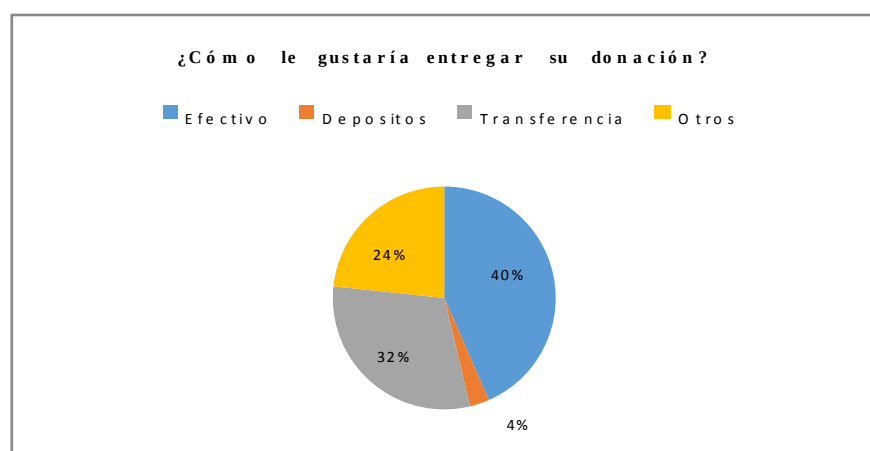


Figura 6: ¿Cómo le gustaría entregar su donación?

Explicación:

En la figura 7 los resultados de las donaciones en efectivo tienen un mayor número de preferencia con un 40%, y un 32% en transferencias, seguido de un 24% referente otros como entrega de ropa, medicinas, víveres etc., y finalmente de 4% con depósitos en cuenta. Si las aportaciones son otorgadas en efectivo y en transferencias.

Pregunta 6

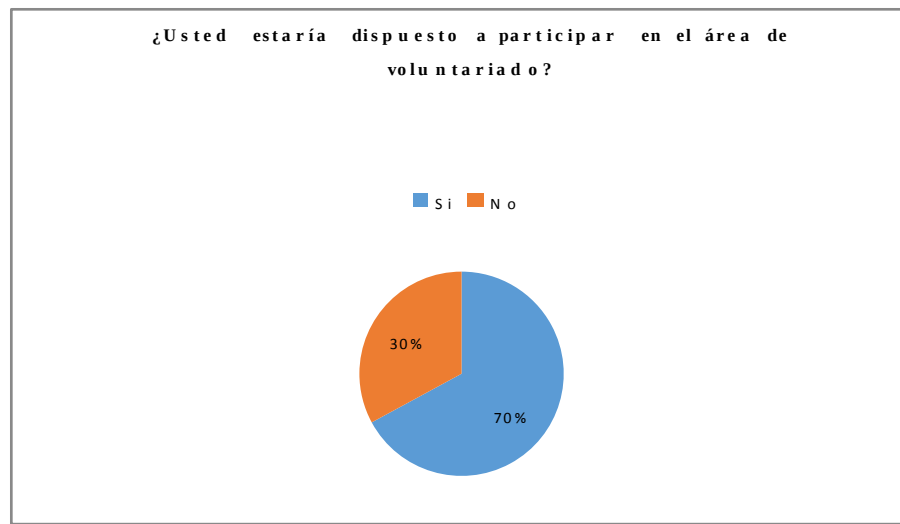


Figura 7: ¿Usted estaría dispuesto a participar en el área de voluntariado?

Explicación:

En la figura 8 se observa como resultado que un 70% si está dispuesto en participar en el área de voluntariado y un 30% no muestran interés por estas causas benéficas.

Pregunta 7

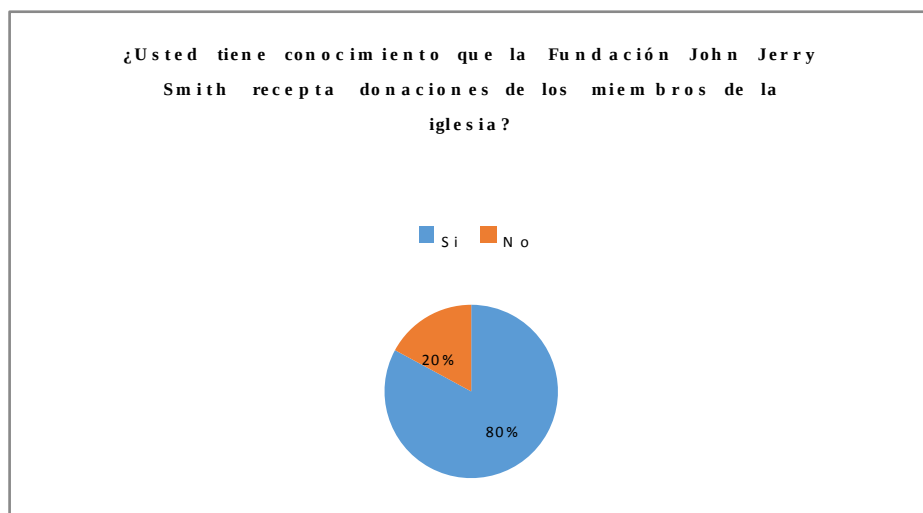


Figura 8: ¿Usted tiene conocimiento que la Fundación John Jerry Smith recepta donaciones de los miembros de la iglesia?

Explicación:

En la figura 9 se obtuvo un 80% del público objetivo de la Fundación John Jerry Smith tiene conocimiento de que recepta donaciones y un 20% no.

Aplicación de Entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas a personas que dirigen la Fundación John Jerry Smith, y mencionaron que uno de los problemas que enfrentan las instituciones benéficas como fundaciones son referente a la disminución de donaciones para continuar los proyectos, y que es necesario implantar concienciación de la Responsabilidad Social.

Para emprender nuevos proyectos es importante contar con un presupuesto que cubra las necesidades del mismo, como por ejemplo la Fundación John Jerry Smith desea crear una Casa de Acogida en la que se propone ayudar a madres solteras, ancianos abandonados por sus familiares, víctimas de violencia intrafamiliar, personas con enfermedades catastróficas ya que han llegado casos pero tiene limitantes para brindarles una mejor atención.

Referente a las finanzas de la Fundación John Jerry Smith se mencionó que una de las bases para que esta institución benéfica siga con los proyectos son las donaciones ya sean de personas naturales o instituciones empresariales, para poder cubrir gastos fijos y variables como sueldos, servicios básicos y el presupuesto para cada proyecto.

La experiencia que tiene el personal con las persona que llegan a la fundación con necesidades de recuperar su salud de enfermedades catastróficas un caso en particular se trata de una niña que padece de lamelar, ahora va a la universidad y la fundación paga sus estudios. Toda la colaboración es valiosa para cada familia atendida en la Fundación John Jerry Smith. (Véase apéndice A)

Capítulo 4

Discusión

4.1 Contratación empírica:

Según el estudio realizado se pudo constatar que la problemática referente a la ausencia de donaciones, falta de personal para el área de voluntariado, y el no ser conocida por los miembros de la iglesia Centro Cristiano de Guayaquil, se obtuvo como resultado que el 60% nuestro público objetivo tiene conocimiento de la existencia de la Fundación John Jerry Smith y un 40% no lo que nos indica que la comunicación no llega de forma eficiente.

Se obtuvo como resultado que uno de los medios de comunicación más visitados son las Redes sociales con un 53% lo que indica que se podría utilizar como herramienta del marketing digital.

Además se pudo observar que un 70% las personas están dispuestas a ser parte del voluntariado de la Fundación John Jerry, esto indica que debe trabajarse más en su difusión y lograr que las personas se involucren.

Los resultados del estudio realizado proponen que la elaboración de un Plan de Marketing Sociales vital para obtener mejores resultados en la Fundación John Jerry Smith.

4.2 Limitaciones:

En el siguiente estudio tuvo limitaciones de logística, para poder llegar a la audiencia objetivo además varias personas no desearon ser parte de dicho estudio para la Fundación John Jerry Smith.

4.3 Líneas de investigación:

En el siguiente estudio se obtuvo como resultado proponer elaborar un Plan de Marketing Social para la Fundación John Jerry Smith.

4.4 Aspectos relevantes

Unas de las novedades que surgieron en esta investigación es que muchas de este tipo de fundaciones, no hacen uso del marketing digital en donde se podrá utilizar las redes sociales, sitios web, videos en páginas que se dedican a la misma actividad para darse a conocer a su audiencia objetivo, limitando su alcance a otros mercados como el corporativo o gubernamental para su desarrollo en el país.

Capítulo 5

Propuesta

En el siguiente Plan de Marketing Social para la Fundación John Jerry Smith se realizaron los siguientes temas.

Introducción

- Objetivo del plan de marketing social
- Objetivo específicos
- Líneas de Acción del Marketing Social

Desarrollo:

Objetivo del plan de marketing

El objetivo del plan de marketing es posicionara la Fundación John Jerry Smith en la mente de la comunidad y a nivel empresarial, como una institución de prestigio que se preocupa de los más necesitados. (Véase apéndice A)

Objetivo específico

- Lograr un crecimiento de un 10% anuales en la donaciones para la Fundación John Jerry Smith para poder emprender el proyecto de la casa de acogida .
- Persuadir a nuestro público objetivo de ser parte de la responsabilidad social hacia las personas desamparadas.

- Realizar alianzas con empresas que estén interesadas en apoyar los proyectos económicamente.

Líneas de Acción del Marketing Social

- Diseñar una base de datos para contactarnos con empresas y conseguir apoyo para los proyectos de la Fundación John Jerry Smith.
- Producir un video para promocionar los servicios que brinda la Fundación John Jerry Smith en Redes Sociales
- Asistir a ferias de negocios en donde nos puedan conocer como institución benéfica

Desarrollo de la Propuesta

1. Plan de Marketing Social Mix
2. Estrategias del Plan de Marketing Social
3. Presupuesto

Desarrollo

Marketing Social Mix

Producto

El producto es la estrategia de marketinges captar más ingresos para el proyecto de la Casa de Acogida y reclutar voluntarios profesionales para atender especialidades médicas.

Precio

El aporte para la fundación no tiene valor específico ya que se recibe lo que las personas puedan aportar, con el que se cubre gastos fijos y variables como sueldos del personal administrativo, suministros de oficinas, mantenimiento de las oficinas, las donaciones se las podría receptar en efectivo, transferencias, canjes, materiales varios. (Véase apéndice B)

Plaza

La Fundación John Jerry Smith está ubicada en la ciudad de Guayaquil en la Ave. Juan Tanca Marengo km 4 y calle pública.

Promoción

Elaboración de flyers para dar a conocer a empresas y público en general sobre los servicios que brinda la Fundación John Jerry Smith.

John Jerry Smith Fundación

Somos una entidad de derecho privado sin fines de lucro, que busca impulsar obras de carácter social; creada en 1999 ante la apremiante necesidad de buscar recursos para beneficiar a niños y niñas de escasos recursos económicos que no acceden a una educación integral.

OBJETIVOS

1. Permitir que la mayor cantidad de niños de escasos recursos económicos tengan acceso a una educación digna, que les permita en el futuro ser agentes transformadores, tanto de sus propias vidas, su familia y su país.
2. Proveer alimentación adecuada y equilibrada para el buen desarrollo de la capacidad mental del educando.
3. Fomentar la asistencia médico-dental a la familia ecuatoriana, excluida del derecho a la salud; a través de la creación de infraestructura dedicada a esta labor.
4. Desarrollar proyectos que mejoren la calidad de vida de la población objetivo.

FORMAS DE AYUDAR

1. Económicamente
2. Alimentos
3. Voluntariado
4. Servicios Profesionales
5. Auspicios / becas

Unase a nosotros

Figura 9: Flyres de la Fundación John Jerry Smith

Feria de la Solidaridad

Promover la feria de la Solidaridad que se realiza en el mes de Octubre cada año los fondos recaudados son para mantener los proyectos



Figura 10: Feria de la Solidaridad

Publicidad página Web

Creación de página web exclusiva para la fundación donde podría promocionar el video la fundación, además de colocar información referente a los programas y proyectos que se desean realizar y se recibirían donaciones locales y nacional.

3. Estrategias Plan de Marketing Social

Comunicación y Publicidad

- Planificar una rueda de prensa para darnos a conocer con mayor apertura al público para concientizar sobre la importancia de ayudar a niños y personas desamparadas.

- Hacer una activación de marca en el City Mall durante dos fines de semanas en donde hay mayor circulación de personas e informarles sobre la labor social que se realiza e incrementar las donaciones.
- Canjes publicitarios con empresas interesadas en el aporte social.
- Uso de las Redes Sociales para promocionar los servicios que brinda la Fundación John Jerry Smith, para escuchar a la audiencia y planificar una nueva campaña

Redondea tu vuelto

Hacer una alianza estratégica con farmacias Fybeca por dos años para receptor un centavo 0.02 en cada compra, se estiman 500 compras al día 10 por 365 días se obtendría \$3,650 anualmente, lo que ayudaría en programas de la fundación entre ellos el proyecto de Casa de Acogida.

Carrera 3K Fundación John Jerry Smith

Organizar una carrera 3k para recaudar fondos para el proyecto de Casa de Acogida que tiene como finalidad brindar apoyo a mujeres desamparadas como madres solteras, viudas, ancianos y niños que sufren violencia intrafamiliar y demás servicios de la fundación.



Figura 11: Carrera 3k

Convenios con Universidades

En esta estrategia se planifica establecer una alianza estratégica con la Universidad de Guayaquil para que los estudiantes que necesiten realizar horas de vinculación con la comunidad puedan completar sus prácticas, y su aporte en el voluntariado es vital para atender necesidades en la fundación. (Véase apéndice C)

4. Presupuesto de Marketing

Tabla 2: Presupuesto de Marketing

Presupuesto de Plan de Medios	
Publicidad	1.000,00
Rueda de Prensa	300,00
Eventos	1.500,00
Sponsor Oficiales	1.000,00
Folletería	300,00
Total	4.100,00

C o n c l u s i o n e s y R e c o m e n d a c i o n e s

Del estudio elaborado para la Fundación John Jerry Smith, se logró confirmar la problemática del porque personas no realizaban las donaciones o no tenían conocimiento de la misma, por ello se consideró importante la creación de elaborar un plan de marketing social para que haya mayor información referente a los servicios que ofrece a la comunidad.

Cuando se realizó el estudio de mercado los resultados mostraron que a nuestro público objetivo la información referente a la Fundación John Jerry Smith es deficiente, además que los medios de comunicación de mayor cobertura y acceso en la actualidad son las redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, YouTube, LinkedIn, Flickr entre otras son los medios por lo que hoy en día las personas se informan con más rapidez.

Otro punto sé que detecto es la disminución de donaciones de los miembros de la iglesia Centro Cristiano de Guayaquil, esto afecta a los programas de la fundación para poder ayudar a todas las familias que acuden a esta institución, para ello se debe proponer una campaña de activación para causar recordación en la mente de nuestro público objetivo, y llegar a otros mercados como el sector empresarial no solo local sino a nivel nacional.

Además se obtuvo como resultado que un 70% de los miembros si están dispuestas a colaborar en el voluntariado, lo que se propone es difundir que existe la

necesidad y tratar de que exista una mayor vinculación con los servicios en las diferentes áreas especialmente para niños y ancianos.

El estudio no tuvo alcance en el sector empresarial en donde hay oportunidades de darnos a conocer como institución, adquirir mayor número de donantes para expandir los proyectos en otros sectores de la ciudad de Guayaquil, haciendo alianzas estratégicas con los empresarios activando la Responsabilidad Social Empresarial lo que aportaría en su imagen de forma positiva en su mercado actual.

Recomendaciones

Se recomienda a la Fundación John Jerry Smith crear una página web en donde se coloquen videos, fotos, en donde se interactúa con los niños, madres y ancianos que se benefician de este servicio social para así llegar a los sentimientos de los que lo observan. Actualizar la información continuamente, o información de lo que se hace en otras fundaciones que hacen la misma labor.

Ampliar las formas en que los donantes puedan realizar sus contribuciones por internet desde la comodidad de sus hogares ya sea aquí en nuestro país o internacionalmente.

Se recomienda que en sus instalaciones sea más visible el rotulo de la Fundación para que las personas la identifiquen y lleguen las donaciones de víveres, ropa, medicina etc., y ampliar el horario de atención para las personas ya que viene desde distintos sectores de la ciudad.

Integrar el área de marketing en la fundación para crear oportunidades y vincular a nuevas personas o instituciones empresariales interesadas en apoyar a la Fundación John Jerry Smith.

En el área de publicidad se deberá establecer políticas de comunicación para poder llegar al público de forma creativa vinculando personas adultas, jóvenes y niños creando una cultura hacia la responsabilidad social en nuestro medio.

Bibliografía

- Kotler Philip, Eduardo L. Roberto. (1992). *Marketing Social*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=vMRDpBfowEMC&oi=fnd&pg=PA3&dq=MARKETING+SOCIAL+OBJETIVOS&ots=vhSF-mTcYw&sig=vNusvuc7pwBFNSG5bxXjuz5IICM#v=onepage&q=MARKETING%20SOCIAL%20OBJETIVOS&f=false>
- Abascal Rojas Francisco. (2005). *Marketing Social y Etica Empresarial*. Esic.
- Armstrong Gary, Kotler Philip. (2013). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON.
- Baptista, R. H. (2006). Obtenido de
http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467694197&Signature=UOuUPgc4zChVCRFojvvaAbnYdnM%3D&response-content-dispo
- Bruque Sebastian. (2012). *Marketing 2.0 El Nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Mexico: Alfaomega.
- Centro Cristiano de Guayaquil. (Agosto de 2016). *Centro Cristiano de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.ccgys.org/fundacion-jjs/>
- Children Internacional. (2016). *Children Internacional Ecuador*. Obtenido de
<https://www.children.org/es/ver-el-impacto/donde-trabajamos/america-del-sur-ecuador>
- Constitucion, Estatutos y Reformas. (13 de Junio de 2013). Decreto Ejecutivo 16. *Guia osc*.
- España, U. (29 de Junio de 2016). Obtenido de
<http://universitarios.universia.es/voluntariado/ongs-fundaciones/historia-ongs/>
- Fran, L. A. (2015). *Marketing Btl. Merca 2.0*.
- Fundaciones, A. E. (29 de 06 de 2016). Obtenido de <http://www.fundaciones.org/es/que-es-fundacion>
- GLOBEDIA. (2010). Obtenido de <http://ec.globedia.com/importancia-marketing-social-mercadeo>
- Herrera, D. (4 de Marzo de 2009). Plan de Marketing Social. Quito, Ecuador.
- Hogar de Cristo. (Julio de 2016). Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de
<https://hogardecristo.org.ec/historia/>
- Kotler Philip, Keller Kevin. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (4 de Diciembre de 2011). Obtenido de <http://www.expoknews.com/que-es-el-marketing-social-segun-philip-kotler/>

- Martínez Herrera Horacio. (2005). *El marco Ético de la Responsabilidad Social*. Bogotá: Universidad Javeriana.
- Martínez Rodríguez Jorge. (2011). *Métodos de Investigación Cualitativa. Silogismos de Investigación*.
- Merodio Juan. (2010). *Marketing en las Redes Sociales*.
- Mesa Editorial Merca 2.0. (18 de 12 de 2013). *Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- METODOLOGÍA, S. (2006).
- Misión Alianza Ecuador. (Agosto de 2016). *Misión Alianza*. Obtenido de <http://www.misionalianza.org/>
- Pérez Carlos, Suárez Sandra. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Bogotá, Colombia.
- PHILIP KOTLER, E. L. (s.f.). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=vMRDpBfowEMC&oi=fnd&pg=PA3&dq=MARKETING+SOCIAL+OBJETIVOS&ots=vhsF-mTcYw&sig=vNusvuc7pwBFNSG5bxXjuz5IICM#v=onepage&q=MARKETING%20SOCIAL%20OBJETIVOS&f=false>
- Pinzón Mario Andrés. (2005). El papel de las ONG y sus alcances. *Revista Opera Volumen 5*, 83.
- Remar. (Agosto de 2016). *Remar*. Obtenido de <http://remar.org/acerca-de-remar/como-funciona-remar/como-trabajamos>
- Salvador Pau I Peris. (2004). Obtenido de http://corporacionsurgir.org/surgir/files/SEMINARIO%20RIO%20D/Comunicacion_imagen_ong.pdf
- Sánchez Davila Aracely. (2008). Responsabilidad para las Empresas. *Punto de Vista*, 48.
- Sixto García Jorge. (Junio de 2010). *El Marketing y el origen hacia la orientación social*. Porto Alegre.
- Taylor Ben. (2016). *Objetivos de las Fundaciones. Ehow*.
- Tiempo. (13 de Diciembre de 1996). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-641424>
- Vásquez Marisol Alonso. (2000). *Marketing Social Corporativo*. EUMED.
- Virgini, B. (18 de Abril de 2013). *Método Marketing*. Obtenido de <http://www.metodomarketing.com/slogan/>

Apéndice

Apéndice A.



Apéndice B



Apéndice C



Apéndice D

Entrevista

Nombre	Cargo	Institución	Preguntas
Dra. Susana Romero	Directora	Fundación John Jerry Smith	¿Qué problemas actualmente afronta la Fundación John Jerry Smith?
			¿Qué proyectos están sin concluir?
			¿Qué proyectos funcionan con éxito?
			¿Qué programas están al servicio de la comunidad?
			¿Qué necesita la Fundación John Jerry Smith?
Lcdo. Daniel Clavijo	Contador	Fundación John Jerry Smith	¿Cómo se mantiene en funcionamiento la Fundación?
			¿Cuál sería su propuesta para que la Fundación mejore su situación?
			¿Las donaciones recibidas cubren las necesidades de la institución?
			¿Cuánto necesitaría la Fundación para nuevos proyectos?
			¿Cuál sería su recomendación en la administración?

Elaborado por: Autor