UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

ESTUDIO DEL PERFIL DE FIGURAS PÚBLICAS GUAYAQUILEÑAS PARA SU UTILIZACIÓN EN EL PATROCINIO DE NIÑOS DE LA IGLESIA EVANGÉLICA PENIEL 1

Proyecto de grado que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Autor: Luis Daniel Guamo Rojas

Tutor: Ing. Juan Francisco Farías. Msc.

Guayaquil, 2013

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia

El problema de investigación se refiere a:

‘‘No existe una fuente de financiamiento (Patrocinio) para el proyecto de educación espiritual en los niños congregados en la Iglesia PENIEL 1.”

Autor: Luis Daniel Guamo Rojas **C.I.:** 092086893-2

Tutor: Ing. Juan Farías Msc.

Guayaquil, 2013

CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA

Jenny Godina Peña De Zamora, Doctora en Ciencias de la Educación, Especialización Castellano y Literatura, con el registro del SENESCYT No. 1030-02-11843, por medio del presente tengo a bien **CERTIFICAR**: Que he revisado la redacción, estilo y ortografía de la tesis de grado elaborada por Luis Daniel Guamo Rojas con C.I.: 092086893-2, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA.**

TEMA DE TESIS: "Estudio del perfil de figuras públicas guayaquileñas para utilización en el patrocinio de niños de la iglesia Evangélica Peniel 1."

Trabajo de investigación que ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes.

Jenny Godina Peña De Zamora

C.I.:0901012765

NÚMERO DE REGISTRO: 1030-02-11843

NÚMERO DE CELULAR: 0997865584

Año 2013

APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: Estudio del perfil de figuras públicas guayaquileñas para utilización en el patrocinio de niños de la iglesia Evangélica Peniel 1.

Del egresado:

Luis Daniel Guamo Rojas

De la carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Guayaquil, 2013

Para constancia Firman

_____ _____

_____

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, el señor Luis Daniel Guamo Rojas, deja constancia escrita de ser el autor responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

_____

Luis Daniel Guamo Rojas

C.I.: 092086893-2

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Luis Daniel Guamo Rojas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres por el apoyo constante durante todo el tiempo de estudio de mi carrera.

Luis Daniel Guamo Rojas

RECONOCIMIENTO

A los profesores y autoridades de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Luis Daniel Guamo Rojas

ÍNDICE DEL CONTENIDO

CARÁTULA i
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR ii
CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA iii
APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN iv
ACTA DE RESPONSABILIDAD v
DECLARACIÓN EXPRESA vi
AGRADECIMIENTO vii
RECONOCIMIENTO viii
ÍNDICE DEL CONTENIDO ix
ÍNDICE DE TABLAS xiii
ÍNDICE DE FIGURAS xiv
RESUMEN xv
ABSTRACT xvi
INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I 3
1. EL PROBLEMA 3
1.1. Definición del problema 3
1.2. Ubicación del Problema en su contexto 3
1.3. Situación en conflicto 4
1.4. Alcance 4
1.5. Objetivos de la investigación 4

1.5.1. Objetivo general 4
1.5.2. Objetivos específicos 5
1.6. Justificación e importancia de la investigación 5
1.7. Hipótesis 5
1.8. Operacionalización de las variables 6

CAPÍTULO II 7
2. MARCO TEÓRICO 7
2.1. Fundamentación Teórica 7
2.1.1. Marketing Social 7
2.1.2. Marketing de causas sociales 32
2.1.3. Estudio de mercado 47
2.1.4. Origen y adopción de ideas: un microproceso 51
2.2. Variables de la investigación 55
2.2.1. Variable independiente 55
2.2.2. Variable dependiente 55

CAPÍTULO III 56
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 56
3.1. Métodos de Investigación 56
3.2. Población y Muestra 56
3.2.4. Población 56
3.2.5. Muestra 57
3.2.6. Instrumento de Recopilación de Datos: 57

3.2.7. Técnica de Muestreo Sugerido.....58

CAPÍTULO IV 59

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS 59

4.1. Análisis de la investigación de mercados.....70

CAPÍTULO V 73

5. LA PROPUESTA.....73

5.1. Introducción 73

5.2. Objetivos de la propuesta 73

5.2.1. Objetivo general 73

5.2.2. Objetivos específicos 73

5.3. Desarrollo de la propuesta.....74

5.3.1. Beneficiarios.....74

5.3.3. Compromisos de los padres de familia de los niños beneficiarios.....74

5.3.4. Beneficios 75

5.3.5. Coordinación del programa 75

5.3.6. Padrinos Patrocinadores 76

5.3.7. Administración de fondos del programa 77

5.3.8. Formularios e información relacionada.....78

CAPÍTULO VI 80
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 80
6.1. Conclusiones 80
6.2. Recomendaciones 80

BIBLIOGRAFÍA 81

ANEXOS 84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 1 Operacionalización de las variables 6
Tabla 2. 1 Tipos de estudio de mercados 50
Tabla 3. 1 Cálculo de la muestra 57
Tabla 4. 1 Edad 59
Tabla 4. 2 Sexo 60
Tabla 4. 3 Tiempo acudiendo a la iglesia 61
Tabla 4. 4 Actividades de motivación espiritual a niños 62
Tabla 4. 5 Lugar de actividades 63
Tabla 4. 6 Material para educación de niños 64
Tabla 4. 7 Materiales conseguidos 65
Tabla 4. 8 Patrocinio de figura pública 66
Tabla 4. 9 Tipo de figura pública 67
Tabla 4. 10 Característica de figura pública 68
Tabla 4. 11 Portavoz de la Iglesia 69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. 1 Relaciones públicas 23
Figura 2. 2 Responsabilidad social 34
Figura 2. 3 Patrocinio 40
Figura 4. 1 Edad 59
Figura 4. 2 Sexo 60
Figura 4. 3 Tiempo acudiendo a la iglesia 61
Figura 4. 4 Actividades de motivación espiritual a niños 62
Figura 4. 5 Lugar de actividades 63
Figura 4. 6 Material para educación de niños 64
Figura 4. 7 Materiales conseguidos 65
Figura 4. 8 Patrocinio de figura pública 66
Figura 4. 9 Tipo de figura pública 67
Figura 4. 10 Característica de figura pública 68
Figura 4. 11 Portavoz de la Iglesia 69

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Estudio del perfil de figuras públicas guayaquileñas para su utilización en el patrocinio de niños de la iglesia Evangélica Peniel 1

RESUMEN

El siguiente proyecto de investigación se enfoca principalmente en reconocer cuáles son las figuras públicas más aceptadas por los guayaquileños para que puedan ser objeto de patrocinio para los niños de la iglesia Evangélica Peniel 1, necesitados de una correcta educación espiritual. En la actualidad muchos de los personajes que son reconocidos en un país son parte de promocionar o ser la figura de instituciones u organizaciones. Dentro del trabajo se desarrollaron pautas importantes que ayudaron a entender el avance de la investigación y a la vez se muestra el origen del problema. El marco teórico detalla lo concerniente a marketing social, de causas sociales y de la investigación de mercados. Todo el análisis será sustentado por medio de las fuentes de información primaria como fueron las encuestas dentro de las cuales se utilizó la herramienta del cuestionario. Por último se establecen las respectivas conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Marketing social	Marketing de causas sociales	Estudio de mercado	Origen y adopción de ideas

ABSTRACT

STUDY GUAYAQUIL PROFILE PUBLIC FIGURES FOR USE IN CHILDREN SPONSORED BY PENIEL EVANGELICAL CHURCH 1

The following research project focuses primarily on recognizing what the public figures accepted by the Guayaquil to be the subject of sponsorship for children Peniel Evangelical Church 1, in need of a proper spiritual education. Today many of the characters that are recognized in a country are promoting or be part of the figure of institutions or organizations. Within the guidelines developed important work that helped to understand the progress of the investigation and also shows the source of the problem. The detailed theoretical framework regarding social marketing, social causes and market research. The whole is supported by analysis of the primary data sources as were surveys within which the tool was used in the questionnaire. Finally set the respective conclusions and recommendations of the project.

Keywords: Social Marketing, Social cause marketing, Market search, origin and adoption of ideas

INTRODUCCIÓN

El proyecto está basado en el enfoque social de la Iglesia Peniel 1 y la participación de figuras públicas de Guayaquil, para lograr el patrocinio de los niños que asisten a la iglesia mencionada, con el fin de mejorar la calidad de educación espiritual en los designios de Dios.

En la actualidad muchas de las iglesias existentes utilizan la imagen de personajes que son reconocidos, tal es el caso de Jorge Luis de Hierro, cantautor Guayaquileño, con ello buscan la manera de incentivar a las personas que realicen un aporte asistiendo a diversos eventos realizados a beneficio de quienes más lo necesitan.

La Iglesia Evangélica Peniel 1, se verá beneficiada con el avance de éste trabajo, ya que con la investigación a realizar se busca poder determinar qué personajes públicos son aceptados como benéficos en la sociedad y de los datos obtenidos investigar a los personajes si les gusta incursionar en este tipo de marketing.

La importancia de la presente investigación se basa en promover el desarrollo comunitario, por lo que se estructura el trabajo de la siguiente manera:

En el capítulo I, se evaluará el problema, buscando sus causas y efectos, delimitando, explicando la situación y ubicación del mismo, además que se hace énfasis en la importancia.

En el capítulo II, se detallará un marco teórico que permite el entendimiento del proceso de la investigación y la sustenta científicamente.

En el capítulo III, se mostrará la aplicación de un grupo de encuestas como herramientas de investigación, las cuáles van a servir como sustento para el desarrollo de la propuesta.

En el capítulo IV de la tesis, se detallan las encuestas gráficamente y se interpreta los resultados obtenidas de ellas.

En el capítulo V, se muestra la propuesta como es el programa de patrocinio para los niños de la Iglesia Evangélica Peniel 1.

En el capítulo VI, se mostrarán las conclusiones y diferentes recomendaciones, las cuáles van a permitir tener un visión clara de lo que se busca con el desarrollo de la investigación.

Para culminar con el trabajo de investigación se plasmarán las diferentes fuentes bibliográficas, así como se adjuntarán los respectivos anexos del trabajo realizado.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Definición del problema

El principal problema es que no existe un estudio del perfil de figuras públicas guayaquileñas, con el fin de poder buscar un patrocinio para los niños de la Iglesia Evangélica Peniel 1.

El patrocinio para los niños de la Iglesia Evangélica Peniel 1, es un proyecto que se busca cristalizar mediante el trabajo de investigación planteado ya que para dar inicio a éste se está buscando a los personajes públicos que pueden patrocinarlos, por lo que se está haciendo el análisis respectivo de los famosos que les gusta brindar este tipo de patrocinio, sea por la labor social que ejercen o por la adquisición de mayor reconocimiento que pueden tener.

1.2. Ubicación del Problema en su contexto

Actualmente el manejo de personajes públicos en iglesias es común, ya que con la labor que éstos realizan, se pueden desarrollar eventos sociales en la que las personas asisten y pueden aportar con una ayuda a los niños que forman parte de la iglesia. Los directivos de la congregación motivo de estudio, desean tener las herramientas y los implementos para educar a los niños de manera pedagógica en el desarrollo de comprensión de la biblia y cómo llevar una vida honesta y ordenada.

La propuesta planteada se fundamenta con la pre-investigación, ya que se está determinando con qué personajes se puede contar para que patrocinen la mencionada iglesia.

1.3. Situación en conflicto

El problema como tal, está basado en una situación denominada de conflicto, por un lado está la inexistencia del estudio del perfil de figuras públicas guayaquileñas y por otro lado la necesidad de poder encontrar un patrocinio para los niños de La Iglesia Evangélica Peniel 1 ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Con el patrocinio se busca tener un convenio entre las personas que son de imagen pública, con la finalidad que presente a la iglesia y exista un conocimiento de la misma y a la vez el personaje tenga mayor reconocimiento.

1.4. Alcance

Campo: Marketing.

Área: Marketing de causas sociales.

Aspecto: Patrocinio de niños por parte de figuras públicas.

Problema: No existe una fuente de financiamiento (Patrocinio) para el proyecto de educación de los designios de Dios en los niños congregados en la Iglesia PENIEL 1.

Tema: Estudio del perfil de figuras públicas guayaquileñas para utilización en el patrocinio de niños de la Iglesia Evangélica Peniel 1

Delimitación espacial: Guayaquil – Ecuador

Delimitación temporal: 2013

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

- ✓ Estudiar el perfil de figuras públicas guayaquileñas en cuanto a aceptación como personas ejemplares y dadivosas.

1.5.2. Objetivos específicos

- Conocer las figuras públicas que más aplican el concepto de patrocinio.
- Establecer el nivel de importancia en las personas públicas para ser patrocinadores de iglesias.
- Definir el grado de aceptación en personajes reconocidos de la ciudad de Guayaquil.
- Plantear el desarrollo de una propuesta de marketing de causa social entre artistas y La Iglesia Evangélica Peniel 1, para establecer su nivel de aceptación.

1.6. Justificación e importancia de la investigación

La idea nace de la necesidad de patrocinar a los niños de la Iglesia Evangélica Peniel 1, a través de la realización del marketing de causas sociales para las imágenes públicas de la ciudad de Guayaquil. El proyecto está enfocado en incentivar a las personas para que ayuden a mejorar la calidad de vida espiritual de los niños y su comunidad contribuyendo de esta manera al desarrollo de la sociedad.

Muchas de las personas públicas buscan la manera de hacer que las personas tengan una buena percepción de su imagen, participando en labores sociales y comunitarias, por lo que con el desarrollo de la investigación se busca establecer que personajes han buscado seguir con esta tendencia que de cualquier u otra forma los ayuda a formar parte de la realidad social del país o de la ciudad.

1.7. Hipótesis

Si se realiza un estudio del perfil de figuras públicas guayaquileñas entonces se podrá utilizar su imagen en el patrocinio de niños de la iglesia Evangélica Peniel 1, en beneficio de los artistas y de los niños.

1.8. Operacionalización de las variables

Con el desarrollo de la investigación se debe demostrar eficientemente que la operacionalización de las variables establecerá la factibilidad de la misma. Los indicadores deben estar relacionados con la hipótesis para así poder demostrar la efectividad de la propuesta.

El autor define adecuadamente, los indicadores para realizar la recolección de los datos y después evaluar la información. Las dimensiones de las variables factibiliza tener un conocimiento del entorno y los indicadores, para que de ésta manera haya la oportunidad de medirlos y saber a dónde llega el total de la investigación.

Tabla 1. 1 Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIONES O CATEGORÍA	INDICADOR
ESTUDIO DEL PERFIL DE FIGURAS PÚBLICAS GUAYAQUILEÑAS	Independiente	investigación de mercado	100% realizada la Investigación
FIGURAS PÚBLICAS Y UTILIZACIÓN EN EL PATROCINIO DE NIÑOS DE LA IGLESIA EVANGÉLICA	Dependiente	Fuentes de financiamiento	100% Financiado el proyecto

Elaborado por: Luis Guamo

En la tabla 1.1., se detalla la operacionalización de las variables con cada una de las dimensiones y categorías.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

La fundamentación teórica está respaldada por las definiciones de los temas que van a ayudar al lector a poder tener un mejor entendimiento del tema planteado.

2.1.1. Marketing Social

Para Cárdenas (2009):

> El marketing social corresponde a la aplicación de técnicas comerciales de marketing para solucionar problemas sociales. Es también un enfoque multidisciplinario porque se relaciona con la educación, el desarrollo comunitario, la psicología y la comunicación. El proceso requiere una planificación, aplicación, seguimiento y evaluación de programas para persuadir respecto a la aceptación de ideas sociales. (Pág. 56)

El marketing social del término parece haber ganado por sí mismo dos definiciones diferentes. Escritores han aplicado la expresión en un sentido en el sentido de la responsabilidad social de los comercializadores principalmente en respuesta a las presiones de defensa del consumidor y regulación gubernamental.

El marketing social es la comercialización de las decisiones que se basan en las necesidades a largo plazo de la sociedad. También es el uso de técnicas y métodos de comercialización de una manera que permita una llamada a ciertas conductas y actitudes de las personas. El marketing social toma esta estrategia para ayudar a inculcar en la mente de los clientes potenciales, los incentivos para la compra de un producto o

servicio, para actuar de cierta manera, o para que reflexione acerca de temas sociales.

Las empresas o instituciones construyen su propia estrategia de marketing social de una manera que puedan obtener la aprobación de la ganancia y la confianza de las personas. Las estrategias adoptadas están destinadas a actividades de servicios sociales en los que la sociedad es parte, además para las empresas estas estrategias también están destinadas a obtener beneficios. Entre los instrumentos de intercambio de marketing social: las regulaciones, la caridad, la eco-gestión de productos y campañas sociales.

En este sentido, el énfasis está en beneficios económicos a las empresas y las prestaciones sociales a la sociedad que resultan de la adopción de políticas de empresa socialmente responsable por empresas. Por ejemplo, un gran número de empresas recientemente ha iniciado proyectos para ayudar a reconstruir las ciudades del interior del país. Otros a buscar programas de interés social a la que pueden dar monetarias y otras formas de apoyo. Uno de los muchos trabajos haciendo hincapié en el significado de marketing social es un libro de (Lazer & Kelley, 1973).

Otro, centrándose en los factores de conservación del medio ambiente es el de Perry (1976). Sin embargo, la mayoría escritores acuerdan con Takas (1974) que se aplica el marketing social de expresión el uso anterior.

El segundo significado atribuido a marketing social es la aplicabilidad del pensamiento de marketing para la introducción y difusión de ideas y cuestiones. Esa connotación fue propuesta por Wiebe en 1952 y más tarde dado impulso por Kotler, Levy, Zaltman y otros. Fox y Kotler (1980) presentan una sinopsis de diez años de marketing social. El presente trabajo obviamente cae dentro de este segundo significado del

marketing social, que es una definición muy citada por (Kotler & Zaltman, 1971): “El diseño, implementación y control de programas calcularon para influir en la aceptación de ideas sociales y que implican consideraciones de planificación de producto, precios, comunicación, distribución y comercialización de la investigación.” (p. 5).

Las actividades sociales más eficaces son llevadas a cabo sobre la base del pensamiento de marketing son los que conducen a cambios en las actitudes. La mejor manera de hacer esto es la integración de las actividades de la sociedad de mercado con diferentes operadores, que puede conectarse a una comunidad específica como un objetivo común.

Estas entidades son organizaciones o instituciones sociales, las empresas comerciales y el medio ambiente en general de la comunicación de marketing tales como los medios de comunicación, agencias de publicidad, agencias de relaciones públicas y grupos conocidos o lideres de opinión.

Es por eso que el marketing social es en realidad la aplicación de una amplia variedad de propósitos, dependiendo de cuál de los posibles actores sociales decide utilizar esta forma de comunicación de marketing. Probablemente por esta razón, es difícil definir claramente el área de marketing social, y conducir a una comprensión real de todas las entidades que puedan hacerse cargo de ella. De hecho, las organizaciones cooperantes, a menudo utilizan las mismas palabras para el marketing, la publicidad, y las relaciones públicas, pero para propósitos y métodos de aplicación muy diferentes.

De acuerdo a Marriner (2009):

> El marketing social es un segmento del marketing no lucrativo que esta creciendo rápidamente en los últimos años debido al incremento de la población y la aparición de graves problemas económicos, sociales y medioambientales. Las empresas deben tener en cuenta los deseos a corto plazo y el bienestar a largo plazo de los

> consumidores, y tomar aquellas decisiones que sean las mejores a largo plazo para los consumidores y para la sociedad.

El marketing social es la aplicación de marketing, junto con otras técnicas y conceptos de las ciencias sociales para influir en las unidades individuales, organizaciones y responsables políticos para adaptar o mantener un comportamiento que mejora la vida de las personas. En otras palabras, el objetivo del marketing social es una sociedad más sana, lo cual puede lograrse a través de técnicas de marketing, junto con otras ciencias sociales.

Desde el punto de vista de la organización social, el objetivo del marketing social es la publicidad y los programas de apoyo a los medios de comunicación y las actividades realizadas, sino también para lograr un cambio de pensamiento sobre el problema o la cuestión de la audiencia específica. La misión de la organización social, y por lo tanto también el objetivo del marketing es optimizar la posibilidad de prevenir un problema o mitigar sus efectos en el futuro.

Desde el punto de vista de la comercial, el marketing social es una estrategia de marketing para crear su propia empresa o marca, que puede ser muy bien recibido por los clientes potenciales, usuarios de servicios y otros grupos identificados en la teoría de la comercialización. Las partes interesadas, siempre que se garantice y se confirme la eficacia y utilidad de las verdaderas actividades sociales en las que se ha comprometido la empresa a una estrategia, formaran una percepción de la empresa, de o de la marca, y esto puede traducirse en beneficios tanto para la sociedad como para las empresas.

Para los medios de comunicación de marketing social es también una manera de construir su credibilidad, sino también para confirmar el compromiso real de los problemas y la vida de sus televidentes, oyentes y lectores, por lo que es importante construir relaciones con los grupos

necesarios para el buen funcionamiento de los medios de comunicación, así como las empresas comerciales instituciones influyentes.

Especialmente para las agencias de publicidad una campaña de marketing social representa una oportunidad para aprovechar el potencial creativo del equipo en un fin socialmente útil. El trabajo en una campaña social puede ser incluido para que las agencias publicitarias, puedan orientar sus esfuerzos y su creatividad en una causa que proporcione beneficios sociales, en el lugar de orientar esos esfuerzos solo en publicitar productos con fines económicos.

Los equipos creativos de las agencias que se involucran en este tipo de proyectos permiten que el equipo realice la construcción de la campaña basándose en valores positivos, por lo general las campañas sociales suelen presentar un alto nivel de creatividad. Afortunadamente, cada vez más agencias perciben la preparación de las campañas sociales, como una tarea profesional, lo que se debe hacer de acuerdo con determinado conjunto de reglas.

El cambio social es un interés común de las empresas, organizaciones y organismos que realizan acciones sociales, alcanzado como resultado de la campaña hacer que la acción de ambos patrocinadores, socios y otras, sean creíbles a los ojos de sus clientes potenciales, así como otras comunidades seleccionadas y de esta manera puedan construir activos, basado en los valores que no proporciona una comercialización clásica. Esto sería posible si las empresas implementaran estrategias para su compromiso de igual a igual con las estrategias de promoción, las acciones financiadas con cargo a los presupuestos adicionales aleatorios.

Desde el punto de vista de la estrategia de la empresa la gestión de marketing es una función con el fin de identificar, anticipar y satisfacer la demanda. Como parte de la política de ventas, está listo para adaptar la producción a las exigencias del mercado, y relaciones públicas para

adaptar la empresa a las expectativas y actitudes. Muy a menudo el marketing social se lleva a cabo por la compañía como parte de las relaciones públicas, sin embargo esto sería diferente si las campañas sociales se financian con presupuestos de publicidad.

Las campañas de marketing social no son sólo para llamar la atención sobre el tema, la campaña debe ser apoyar los esfuerzos para cambiar actitudes. Las empresas no deberían realizar campañas sociales sólo para hacer una campaña, ya que las campañas de marketing social deben estar desarrolladas en una forma adecuada para que se puedan implementar la estrategia de marketing social en consonancia con los objetivos de todos sus socios.

Sin embargo, si eso no sucede la empresa tiene que preguntarse si la campaña esta debidamente enfocada en el daño y la participación de las personas así como también debe emplear los medios de comunicación adecuados, y especialmente a las posibilidades de participación social. Si el destinatario no recibe una comunicación creíble y confiable, se desaniman muy rápido, tanto para la empresa y, peor aún, pierden el interés en el tema social y serán más resistentes a los cambios de comportamiento.

La cooperación de los distintos socios en la ejecución de las actividades de carácter social hace que sea fácil para las personas a entender las intenciones de los organismos individuales. El término marketing social no solo incluye la publicidad social, sino también otro tipo de herramientas que puedan causar impacto, el propósito de la publicidad es persuadir o disuadir a los consumidores de una determinada idea o comportamiento, mientras que otras actividades tienen por objeto facilitar la aplicación de las nuevas actitudes y comportamientos.

De acuerdo al equipo Vértice (2010):

> En el caso de las ideas sociales existe una situación análoga a las de las empresas mercantiles en cuanto a la actuación de Marketing. En efecto, si bien no existe un

> producto específico material que “vender”, tienen todos los demás elementos fundamentales, así tenemos la clientela o público consumidor, la motivación que se le quiere transmitir, la necesidad de comunicación con dicha clientela e incluso la competencia, sea de entre otras causas sociales contrapuestas, sea de los sectores industriales a los que afecta el triunfo del ideal social en cuestión. (Pág. 216)

Es conocida la efectividad del marketing en el desarrollo de productos y servicios, por lo tanto se pueden adaptar las mismas técnicas para llegar a sectores más amplios de la población en todas las áreas geográficas. Sin embargo, esto no significaba que tenían que hacer frente a una campaña de marketing social sin conocimientos de técnicas relacionadas a aspectos psicólogos y sociológicos.

El marketing social debe asegurarse de que estos métodos se centran en el cliente, y la perspectiva de la estratégica en respuesta a los retos establecidos, la evaluación de la situación, definir el problema, evaluar las fuerzas en competencia y las soluciones que se conectan directamente a las necesidades de los grupos destinatarios, lo que aumenta las posibilidades de éxito para la campaña de marketing social.

Además, tomada el uso de las ciencias sociales con el fin de averiguar lo que será más eficaz, es importante destacar que tanto el marketing y las ciencias sociales están de acuerdo en cuanto a qué métodos funcionan. Esto se debe a que el marketing generalmente opera a nivel individual y a nivel grupal. Se podría distinguir algunos principios éticos que forman la base del marketing social:

- Las acciones se relacionan con la forma en que quieren ser percibidas las empresas e instituciones.
- Busca maximizar los beneficios y minimizar los daños.
- Cuida de los derechos humanos.

En definitiva, estos principios están estrechamente relacionados con el principio de equidad y la necesidad de reflexionar sobre las condiciones

que llevan a las personas a actuar de una manera u otra, aunque el resultado sería difícil de cambiar por el marketing social. Sin embargo, esta es la única manera de entender la perspectiva de otras personas, a quienes están tratando de ayudar, haciéndole preguntas para conocer cuál es la causa de la situación actual, cuales son los motivos para que se generen ciertos problemas sociales, qué se puede hacer para encontrar una solución que satisfaga ambas partes.

En esta comprensión del marketing social puede ofrecer una alternativa a muchas soluciones actuales, propuestas por varias instituciones que tengan como motivo principal el cuidar tanto de sus propios como los de la sociedad. Las tareas del marketing social consistirán en los siguientes pasos:

- Demostrar la necesidad de orientación en esta disciplina.

- La realización de las mejores prácticas de investigación para determinar los factores que generan ciertos problemas sociales.

- Para crear el contorno de las mejores prácticas para desarrollar campañas de marketing social.

- Consultar con las partes interesadas dentro y fuera para la adecuación del esquema utilizando una variedad de medios de comunicación para llegar a la mayor cantidad de personas con la campaña de marketing social.

- Medir la respuesta de la sociedad después de la campaña de marketing social.

Una transacción de marketing es uno en que algún producto que oferta se cambia por un pago. Pero ideas son también actos y se

intercambian en el mercado como las transacciones; la difusión de ideas es un proceso de comercialización.

Imagen de una tienda con todo tipo de mercancía en pantalla, latas de atún en los estantes, muestras de suelo de muebles, cámaras perfectamente dispuestas en vitrinas o atractiva ropa colgada en bastidores. Antes de llegar a la tienda, estos productos fueron diseñados, fabricados, empaquetados, entregados y con precio. En varias ocasiones información sobre ellos fue comunicada a futuros, estos productos fueron producidos y comercializados. El proceso de comercialización culmina en transferencia física del artículo de distribuidor al usuario final.

En otro tipo de establecimiento minorista la oferta de productos consiste en uno o más servicios. Estos son facilitados, realizados o prestados por la comercializadora para el beneficio de, o directamente al cliente.

Se debe considerar aún una tercera categoría de transacciones, diferentes del intercambio de bienes físicos o servicios prestados. En estos intercambios, la oferta es una idea o un problema social o un causa, un concepto. Conceptos están pensados, iniciados, patrocinados, defendidos, promulgadas, difundidos y adoptados por métodos que recuerdan el proceso de comercialización. Productos en esta categoría son intangibles y abstractos. Por eso no siempre es fácil imaginarles negociables o como alguna vez se comercializa.

Un objetivo importante es que defensores de socialmente beneficiosas ideas y temas se encuentran con nueva y mayor eficacia en sus esfuerzos para educar a sus destinatarios públicos. Si la adopción de una orientación de marketing en la difusión de ideas socialmente

beneficiosas facilitará la difusión de esas ideas, entonces se logra el objetivo planteado.

Difusión de la idea con frecuencia ha sido referida como "marketing social". Pero el marketing social también aparece en la literatura abordando temas tales como política pública, el consumismo y la responsabilidad social; es una frase comodín. En consecuencia, un nombre más preciso para la difusión de ideas y cuestiones sociales es "idea marketing" o "marketing de concepto", y los tres de estas expresiones se verán sin duda que el tema se vuelve más popular.

Uno es que no hay ningún cambio social a todos y no de resolución de controversia, apenas una solución aceptable. Otra es que la adopción de la idea a encomendarse por orden del Gobierno. Pero el proceso de comercialización alternativa más ordenada y democrática para el cambio social que la que viene de otros métodos posibles, represión o violencia por ejemplo. Sin duda, ideas se transmiten en muchas maneras, como costumbres, leyes, tradiciones y así sucesivamente.

Pero en una elección entre marketing y coerción es ciertamente más coherente con la noción de una sociedad libre que ofrecer una idea, en lugar de imponer a las personas. Un cliente goza del derecho de negarse a comprar. (Kelman, 1965) "La libre elección individual es una protección vital contra la tiranía" (P. 35). Porque él puede girarse hacia abajo, el vendedor debe tener la certeza, a priori, que el producto realmente beneficiará al cliente, que, si no está satisfecho, a menudo tiene el privilegio de ir a un competidor la próxima vez.

Es difícil imaginar un período en la historia cuando las restricciones a la propagación de ideas han sido tan relajadas. Gobierno, Iglesia y familia son tan liberales como lo han sido en cualquier otro momento.

Muchas ideas y cuestiones consideran blasfemas hace sólo unas décadas donde se intercambian libremente y abiertamente en el mercado.

Se es testigo de una proliferación más libre de conceptos como niños, mujeres y grupos minoritarios están convirtiéndose en emanciparse de sus antiguos papeles inferiores. Además, al aumentan las tasas de alfabetización, el número y la preocupación de los participantes en la transmisión de la idea aumentan.

Nuevas tecnologías de comunicación facilitan la difusión de ideas, buenas así como malas, a través de vastas regiones en una escala sin precedentes en la historia. Así que es tiempo para el comercio de ideas, percibida por Holmes, a discutirse más libremente.

Una idea es algo que uno piensa, sabe o se imagina. Es más probable que sea una vaga impresión de un paso fugaz de un fenómeno que una conclusión clara. De hecho, una vez que algún significado se convierte en costumbre, ya no puede considerarse como una idea pero es una creencia aceptada.

2.1.1.1. El enfoque de Marketing como resolución de problemas.

Una de las características por las que una disciplina puede distinguirse de otra es la filosofía particular o el método empleado habitualmente por cada disciplina en la solución de problemas. Mientras que la mayoría de los campos del quehacer emplea un número de problemas técnicas, algunos métodos están asociados con ciertas disciplinas.

Los filósofos prefieren razonamiento inductivo mientras los físicos y matemáticos se inclinan por métodos deductivos. Los médicos utilizan el diagnóstico y abogados se basan en un enfoque experiencial o lo que se

llama "jurisprudencia". Economistas recurren a la teoría de la utilidad haciendo hincapié en la más eficiente asignación de recursos escasos que maximizar el bienestar humano.

Teoría de la utilidad incluye las ideas de preferencia y de gusto como determinantes del bienestar y estas ideas son tomadas de los economistas por comercializadores en la formulación de su propia manera especial para resolver problemas.

El enfoque único de comercializadores para resolver problemas es intentar coincidir con productos con los deseos de la gente o necesidades. Un producto está desarrollado para satisfacer una necesidad identificada por el comercializador (generalmente a través de marketing se realiza una investigación sobre una población de destino).

Si los vendedores ayudan a resolver problemas ofreciendo servicios y bienes tangibles, y luego por extensión de dificultades humanas, estos son susceptibles de resolución mediante la introducción de ideas innovadoras si estos pueden ser entregados empleando el enfoque del marketing.

Las ideas se derivan a los productos que resuelven los problemas a las necesidades y deseos de los consumidores en un mercado determinado, en muchos de los casos.

Cada uno es capaz de resolver o satisfacer alguna situación; ideas resuelven problemas mientras que los productos satisfacen necesidades y deseos.

Que, no todas las ideas van a resolver problemas. Así como algunos productos pueden ser defectuosos y, a continuación, exacerbar

en lugar de satisfacer necesidades, lo mismo puede decirse acerca de ideas "malas".

2.1.1.2. Relaciones públicas y publicidad

Según Czinkota y Ronkainen (2008), “Las relaciones públicas constituyen la función de comunicación de marketing que se encarga de implementar los programas para obtener la comprensión y aceptación pública, lo que significa una comunicación tanto interna como externa.” (Pág. 599)

Relaciones públicas o publicidad es la actividad de marketing diseñado generalmente para promover, no una oferta de producto específico, sino más bien la idea de una imagen favorable de un individuo o una organización. Así, mientras que el producto de marketing está diseñado para satisfacer las necesidades de los consumidores potenciales, la publicidad comunica como un producto debe apelar a todos los individuos en la sociedad.

El fundamento de las relaciones públicas se deriva de la realización que no sólo clientes, sino también muchos otros públicos, influyen en el bienestar de la organización. Pero hay otra distinción entre marketing y relaciones públicas: en marketing el patrocinador se identifica y hace el pago al medio para el servicio de entrega de mensajes.

Los profesionales de relaciones públicas realmente desempeñan papeles de marketing como mayorista de ideas:

> (Quindlen, 1980) Son poderosos intermediarios. A veces ellos median entre sus clientes y la prensa, vender historias, supervisión de entrevistas, dando salida a comunicados de prensa. A veces reúnen clientes y funcionarios del Gobierno, hacer presentaciones, explicando el funcionan de la burocracia y sus líderes. A veces trabajan con el cliente solo, renovando una imagen aquí, remodelar una posición (p. L21).

Muchos creen que las relaciones públicas consisten en corregir una falsa imagen que tienen de alguna institución. Si una institución sufre una mala imagen, la solución a ese problema radica, no en cambiar artificialmente esa imagen a través de técnicas de promoción, sino en cambiar las causas de la imagen negativa.

La relación entre relaciones públicas y marketing radica en la definición de marketing, es decir, que los comercializadores de productos diseñados para satisfacer las necesidades y deseos de su mercado (Kotler & Mindak, Journal of Marketing, 1978).

El papel de las relaciones públicas en este escenario es el primero para saber qué es la imagen que la gente tiene y, a continuación regresar a la institución con un programa para modificar la raíz y hace crear esa imagen, es decir, para mejorar el "producto" institucional. Periódicos y otras publicaciones de publicidad de medios de comunicación en nombre del cliente son simplemente los aspectos mecánicos.

Para asegurarse, como publicidad deben escribirse limpiamente comunicados, sino no van a encontrar a los lectores. Pero no se puede decir que una persona de RR.PP, que se propone para cambiar las percepciones sin tomar las medidas necesarias, pueda corregir lo que está detrás de estas percepciones actuando con integridad. Una imagen favorable no se vende con meras palabras, sino con rendimiento y acción. Por lo general los objetivos de las relaciones públicas son los siguientes:

Primero: La construcción de una imagen positiva de la compañía, organización o imagen se compone de:

- Contactos personales, o indirectos.
- Reseñas de productos, de servicios y de negocios.

- Comportamiento y la profesionalidad de los empleados de la empresa.
- Éxitos y fracasos en crisis.
- Identificación de la empresa y los productos.
- Las actividades de la empresa.

Segundo: La visualización de las características favorables de las empresas para hacerlas reconocibles, destacando su identidad de negocio que incluyen:

- Nombre.
- Logo.
- Apariencia típica de los productos.
- Arquitectura y diseño.
- Materiales impresos.
- Materiales audiovisuales.

Según Matilla (2011), “Las actividades de relaciones públicas deben ser completa y plenamente coherentes con la política de comunicación adoptada, sirviendo, asimismo, de orientación a las tomas de decisión frente a las situaciones del día a día.” (Pág. 176)

Básicamente, las relaciones públicas es un área de la empresa que realiza actividades orientadas a construir una imagen de la empresa y mantener relaciones positivas entre la empresa y su entorno, que pueda beneficiar tanto a la organización como a los interesados, tales como los accionistas, los medios, los consumidores. Entre las actividades en las que se enfocan las relaciones públicas están las siguientes:

- **Relaciones con los medios:** Las empresas están constantemente en contacto con los diferentes medios de comunicación, y debido a que los diferentes medios de comunicación disponen de información sobre los logros y los fracasos de la organización, es importante que las empresas

mantengan buenas relaciones con estos. Para que esta información aparezca, es necesario que las organizaciones utilicen las herramientas correspondientes, es decir, herramientas de relaciones públicas. Esto incluye los comunicados de prensa, informes periódicos de los eventos que realice la empresa, entrevistas ocasionales en programas de televisión o programas de radio, periodistas invitados a ceremonias de la organización, una columna regular en un periódico local, entre otros.

- **La creación de identidad corporativa:** Se trata de acciones que buscan construir y consolidar una determinada imagen de la organización entre sus clientes. En la creación de la identidad corporativa es muy importante la coherencia, la consistencia y la atención al detalle. Además en la creación de la identidad corporativa intervienen elementos tales como los gráficos, logotipo, color, tipo de letra, el papel y la compañía de sobres, tarjetas de visita, sellos, cartas modelo a clientes, un folleto con información sobre la organización, oficina. Con las relaciones públicas la empresa podrá comunicar y consolidar su identidad corporativa.

- **Cabildeo:** Incluye una variedad de actividades que tienen como objetivo promover las ideas que son importantes para la organización, ganar aliados para las operaciones de la organización. Estas actividades de cabildeo por lo general se realizan con el objetivo de obtener el favor de las autoridades, medios de comunicación y otras partes interesadas. Se puede ejecutar en una escala nacional o local.

- **Gestión de crisis:** Las organizaciones deben estar bien preparadas y saber como llevar a cabo las acciones de relaciones públicas en caso de emergencia, ya sea cuando este pasando por una situación inesperada o difícil para la organización. El objetivo no es aún más difícil de ocultar la verdad, sino presentarlo de

acuerdo con la realidad, y al mismo tiempo tomar medidas para reducir o eliminar los efectos de la crisis. La empresa tendrá que hacer una gestión de la crisis si existen problemas financieros en la empresa, o se ha suscitado algún problema que pueda afectar la imagen de la empresa.

- **Publicaciones de la empresa:** Estas son las publicaciones editadas por la organización, en relación con sus operaciones diarias, o en las que se dirigen a otra asociación o fundación. Si bien estos problemas pueden afectar a diferentes áreas se debe publicar el mensaje de los medios de comunicación y el mensaje de la organización. Ejemplos de publicaciones son panfletos y folletos sobre la organización, el informe anual, informe financiero, página web, exposición conmemorativa.

Figura 2. 1 Relaciones públicas

Fuente: Revista Dircom (2011)

Las relaciones públicas, en sí misma, no se refiere a la comercialización. Puede, sin embargo, ser considerada como un departamento separado que se ocupa de la promoción de una entidad particular. Aunque es otra herramienta que puede contribuir en la consecución de los objetivos de marketing, en donde los objetivos de obtener mayores ventas, y la creación de una buena imagen para la empresa se combinan para definir el objetivo principal que es lograr un mejor valor para la organización.

Las relaciones públicas también se pueden ser relacionadas con la publicidad, sin embargo, la publicidad se enfoca más a la persuasión, recordación y la información pública de mensajes relacionados con las empresas y los diferentes productos. Las relaciones públicas por su lado incluyen actividades dentro de una empresa en particular, la cooperación con los medios de comunicación, los cuales influyen en aspectos importantes a través de la promoción y la formación de la identidad de la empresa, así como la construcción de una imagen corporativa, todo esto facilitará la identificación de la empresa en el mercado.

Las actividades de relaciones públicas son muy importantes dentro de una organización, debido a que es la herramienta a través de la cual se crea la opinión y el diálogo con el entorno exterior. La cooperación de las relaciones públicas con los medios de comunicación es importante, ya que esto le permite a la empresa comunicar la información a un público más amplio acerca de las actividades que realiza.

Si una empresa quiere promover su reputación, la relación con el entorno, una imagen positiva y sostenible, las actividades que realiza, cambiar una mala opinión por parte de los consumidores, entre otros. Es importante que consideren establecer un departamento de relaciones públicas que le permitirán el desarrollo, la eficacia, y el éxito.

Estos objetivos pueden conseguirse de muchas formas, ya sea a través de la construcción de relaciones adecuadas con los medios de

comunicación, o mediante la creación del sistema de identidad corporativa, así como a través de la relación correspondiente a una línea de entre el empleador y el empleado o en la construcción de asociaciones positivas a través de actividades de patrocinio.

Las herramientas utilizadas en las relaciones públicas son variadas, y todas ellas están orientadas a crear una ventaja competitiva para la empresa. Por lo tanto, las mejores empresas, instituciones y organizaciones se están dando cuenta de que la clave del éxito es no sólo tener una buena oferta, producción y servicio, también es la imagen correcta de la empresa y la capacidad de trabajar y relacionarse con el ambiente externo, factores de los cuales se encarga las relaciones públicas.

2.1.1.3. Opinión pública

De acuerdo a Míguez (2010), cuando cita a Noelle-Neumann (1995):

> La opinión pública reside en las actitudes y los modos de comportamientos que reciben una fuerte adhesión en un lugar y una época determinados; que hay que demostrar para evitar el aislamiento social en cualquier medio de opiniones establecidas; y que en un medio de opiniones cambiantes o en una nueva área de tensión emergente, se pueden expresar sin aislarse. (Pág. 24)

La opinión pública y encuestas de opinión pública (otro nombre para la investigación en marketing de concepto) son fenómenos bien conocidos. En la medida en que se comercializa la opinión pública, el precio pagado en el intercambio podría ser muy bien visto en la libertad del individuo para elegir una opinión privada.

La opinión pública, básicamente se refiere a las opiniones generales derivadas de evaluaciones y juicios expresados por los miembros del público o de un grupo sustancial de las situaciones que

acontecen en diversos ámbitos de la sociedad, La opinión pública está conformada sobre todo por los medios de comunicación, tienen un impacto en ella los partidos y las organizaciones de los políticos, los sindicatos, líderes políticos, entre otros.

Debido al hecho de que la opinión pública afecta a las actitudes, motivaciones y acciones, la aprobación expresa o desaprobación de fenómenos, los responsables políticos, las empresas y otras entidades deberían tener en cuenta la opinión de la sociedad. Por lo tanto, en las sociedades democráticas, es constantemente probado por instituciones especializadas.

La opinión pública se define como la reacción de las personas, grupos o ciertas comunidades humanas sobre la situación, ya que se desarrolla en base a diferentes áreas en un país, las condiciones de vida materiales y, en todo caso, en la vida social y política, así como las que tienen lugar en el escenario internacional. A veces el término se utiliza indistintamente junto al público para determinar la opinión pública en cualquier aspecto.

El público siempre responde a las situaciones controvertidas que son importantes para su país. Las reacciones a ciertos eventos se generan tan rápido así como también pueden cambiar, por ejemplo a partir de una vista muy equilibradas como de las muy controvertidas. La opinión pública es un aspecto muy importante en la sociedad, por lo tanto diferentes sectores buscan el favor de sus acciones, y su actitud por parte del público.

Algunos lo ven como el conjunto de la sociedad como una aprobación de los demás, o la falta de aprobación de los comportamientos específicos de la vida social, política, económica, las personas o eventos específicos. Como es vista, la opinión pública representa una gran potencia que puede incluso cambiar el curso de la historia.

El importante papel desempeñado por el público durante el desarrollo de las diferentes actividades en la sociedad. Parte de la población, un grupo con una jerarquía similar de valores, puntos de vista sobre la forma de desarrollo social, político, económico, todos estos aspectos centrados en torno a los diferentes acontecimientos pueden surgir diferentes opiniones los apoyan, o los que desaprueban.

El concepto de opinión pública se puede utilizar para indicar el conjunto de ideas que una aglomeración humana particular (ciudad, país, grupo de países) cree que es correcto y verdadero en un momento dado, y todas las personas que conforman la comunidad que juez, sobre la base de referencias culturales, eventos sociales, religiosas y económicas sucediendo. Esta es una expresión que se refiere, por tanto, un concepto complejo y ambivalente que, dependiendo del contexto, puede variar y adquieren un significado y un sentido diferente.

La formación de la opinión pública está estrechamente vinculada a la organización de un complejo moderno, y en el que los individuos pueden expresar, como los juicios colectivos, y sobre la política del gobierno sobre todos los demás temas culturales, religiosos y sociales. El proceso ha evolucionado con el tiempo debido a los profundos cambios económicos y sociales, el aumento de la alfabetización, la formación de los círculos políticos y culturales y la difusión de la imprenta, de maneras y en diferentes momentos en diferentes países.

Para Caldevilla (2007), “Estos reflejan la opinión más común de Opinión Pública: “La Opinión Pública es la suma de las opiniones individuales sobre una cuestión que afecta a dichos individuos” (Pág. 125)

Falta el tiempo, paciencia y perseverancia para informar a uno mismo inteligentemente sobre cuestiones sociales, unos absorben una opinión preseleccionada por otros como público y luego degenera a un estado de conformismo irreflexiva.

La opinión pública no es estática, es decir las opiniones de las personas sobre un tema puede desarrollarse y cambiar con el tiempo y esta opinión puede basarse en reacciones mal informados a conclusiones más reflexivo y considerado, la opinión pública puede cambiar a juicio establecieron público. Este proceso se desarrolla a través de siete etapas distintas:

Las personas suele acercarse a un problema inicialmente con sentimientos fuertes, opiniones emocionalmente cargadas, las cuales tienden a ser inestables y cambiantes. Además, cuando las personas no pueden entender un tema o problema particularmente bien, puede que no hayan pensado en las consecuencias de sus opiniones, y se resisten a hacer frente a los costes reales y compensaciones.

La calidad de la opinión pública en este momento está sin forma. Sin embargo, cuando las opiniones de las personas han progresado a través de las siete etapas de la opinión pública, sus ideas se convierten en sólidas y estables, y pueden aceptar las consecuencias de los puntos de vista que tienen. Cuando la opinión pública se ha desarrollado plenamente, las encuestas de opinión revelan una imagen fiable y estable de pensamiento de las personas, una imagen que refleje fielmente sus valores, prioridades y creencias.

Etapa 1: Conciencia

En esta etapa, las personas toman conciencia de un problema, sin embargo, aún no sienten la necesidad imperiosa de tomar medidas. Por ejemplo, las personas pueden estar conscientes de los problemas que existen en un país, sin embargo rara vez pueden dar detalles cuando se le pide que nombre a los temas más importantes que enfrenta el país. Las personas reconocen el problema, pero hay poca urgencia real. Las personas son conscientes de los muchos problemas, pero sólo unos pocos ascienden a la cima de su lista de prioridades, la distinción entre la

conciencia y la urgencia es esencial para interpretar correctamente la opinión pública.

Etapa 2: Mayor urgencia

En la segunda etapa, las personas se mueven más allá de la conciencia a un sentido de urgencia. El sentimiento dominante es a menudo un recurso de pánico de tener que hacer algo con respecto a un tema importante. Por ejemplo cuando surge un problema de suma urgencia que afecta a muchos, gran parte de la atención se traslada de lleno a ese tema, gran parte de esta ansiedad se destina a la preocupación acerca de cómo solucionar ese problema. Aunque el tema haya estado dando vueltas durante años, la preocupación del público puede aumentar considerablemente cuando surgen circunstancias desfavorables que acrecienten el problema.

Etapa 3: Alcanzando soluciones

En la tercera etapa, las personas comienzan a buscar alternativas para hacer frente a los problemas, la conversión de libre flotación preocupación en las llamadas a la acción. A menudo, la atención del público se centra en las decisiones que los expertos o responsables políticos han elaborado sin ser ayudados a comprender las implicaciones.

Puesto que algunas personas no entienden bien las opciones que se les presentan, la tercera fase es un período de opiniones increíblemente falsas, es decir, el público expresa su apoyo a una propuesta, pero se echa atrás en cuanto a los costos y compensaciones se aclaran.

Por ejemplo, en el debate sobre la salud, las personas pueden estar a favor de amplia expansión de la cobertura de salud para los niños, los trabajadores de bajos ingresos y otros, pero vacila su apoyo cuando las personas consideran los costos probables.

Etapa 4: Ilusiones del público

En la cuarta etapa es donde la resistencia del público a hacer frente a las compensaciones es más manifiesta inicialmente como las personas asumen que pueden tenerlo todo. En temas difíciles los que requieren un cambio significativo, las ilusiones del público deben ser superadas antes de que las personas puedan determinar soluciones más realistas.

Por ejemplo, con el cuidado de la salud, las personas empiezan con la suposición de que la atención médica integral es un derecho, y que el seguro debe pagar por cualquier tratamiento que salvará vidas, sin importar el costo. Sin embargo, en el aumento de las primas y los costos de su propia economía, el público muestra resistencia a hacer frente a los costos reales y las compensaciones sobre el tema del cuidado de la salud.

Etapa 5: Las opiniones de pesaje

En esta etapa, las personas hacen el trabajo de selección, es decir, examinan los pros y los contras de las alternativas para hacer frente a un problema. La quinta fase es un trabajo duro, ya que las personas llegan a comprender que las fáciles y rentables soluciones libres es poco probable que funcione, y que las soluciones aparentemente simples pueden tener buenos resultados. Cuando las personas le han dado muchas vueltas a un tema y las propuestas para hacerle frente, comienzan a apegarse a sus opiniones, incluso cuando se presenten con consecuencias desagradables.

Un ejemplo puede ser el hecho de que se está reproduciendo a cabo en torno a las preocupaciones de los países elevar los estándares en las escuelas públicas. Las personas ahora está más familiarizadas con el debate, y su apoyo para elevar el nivel se mantiene, aun cuando reconocen que el aumento de las normas podría resultar en tasas más altas de deserción escolar. La tercera, cuarta y quinta etapas se pueden

agrupar bajo el título general de elaboración, un término que engloba pensamiento racional, así como los sentimientos y las preocupaciones éticas.

Etapa 6 y 7: Tomar partido intelectualmente y hacer un juicio responsable moral y emocionalmente

Las dos etapas de resolución están relacionadas, pero son diferentes. Las personas son más rápidas para aceptar cambios en sus mentes que en sus corazones. En la sexta etapa las personas aceptan una idea, pero por lo general no actúan sobre ella hasta que llegan a la séptima etapa.

Pueden pasar mucho tiempo en algunos casos para llegar a la última etapa de la opinión pública, y el tema de la mujer en el lugar de trabajo es un ejemplo de ello. Con el tiempo, el público ha llegado a aceptar la idea de las mujeres que trabajan fuera del hogar y apoya firmemente las ideas tales como la igualdad de remuneración por igual trabajo y la contratación no discriminatoria.

El núcleo de la cuestión sólo lo que queda es aún algo controvertido con respecto a si las madres de niños de corta edad deben trabajar fuera del hogar. Incluso en este caso, a pesar de que muchas personas expresan preocupación acerca de cómo los niños se les va en las familias trabajadoras de hoy en día, las mujeres culpan a muy pocos para trabajar por razones egoístas, y la mayoría cree que es perfectamente posible ser una buena madre, mientras que se encuentre en el área laboral.

La resolución intelectual de la sexta etapa requiere que las personas aclaren un pensamiento confuso, reconcilien las inconsistencias, consideren los hechos relevantes y las nuevas realidades y comprendan todas las consecuencias de las opciones. La resolución emocional de la séptima etapa requiere que las personas se acomoden a las diferentes situaciones, cambien su propio pensamiento y el comportamiento, y

hagan frente a sus propios sentimientos ambivalentes. Las dos últimas etapas pueden ser agrupadas como las etapas en las que el público viene a la resolución sobre un tema.

2.1.2. Marketing de causas sociales

Según Rufín y Medina (2012):

> El sector privado es el tercer participante en el marketing social denominado <<marketing de causas sociales>>, que supone la intervención de las empresas en el intercambio de ideas y valores, en concreto en los programas sociales realizados por organizaciones del tercer sector, o incluso por instituciones y organismos del Sector Público. (Pág. 301)

Las cuestiones sociales y las causas, son ideas que son de interés para muchos individuos dentro de una sociedad. Son ideas para empezar, pero asumen estado cuestión como se propagan, o son lo suficientemente importantes, por alguna norma o de otro tipo, para garantizar la atención de muchas personas. Otra distinción debe hacerse entre los problemas y las causas.

Mientras tanto se puede ver como las ideas sociales, las cuestiones son polémicas; causas no son generalmente. Uno toma una posición sobre un tema, sino simplemente adopta una causa, como unirse a un movimiento. El aborto y el control de armas son temas, la prevención del abuso infantil y los incendios forestales son las causas. Sin embargo, para simplificar la exposición en este libro, los problemas y las causas se tendrán en cuenta en la misma línea, sin pérdida de claridad debe resultar de la fusión.

Por otro lado, las ideas son adoptadas como bastante distintas de los problemas y causas. Se produce a una idea, es concebida por o es adoptada por un individuo, mientras que un problema surge y se difunde

dentro de un grupo; es un movimiento para ser fomentado, defendido, apoyado o reprimida por un grupo. Es una idea del interés personal; un problema o una causa es de interés público. El impulso para adoptar una idea, como con la mayoría tangibles y servicios, se deriva de motivación egoísta. Pero el interés en una cuestión social está motivado por el deseo de ayudar a otros también.

Las ideas preceden y probablemente inducen un cambio social. Causa social propugna como instituciones públicas y sin fines de lucro, en el cual la propagación de ideas entre un gran número de personas a menudo produce las cuestiones que son posteriormente adoptadas por los agentes de cambio.

La adopción de ideas innovadoras está relacionada a la formación de valores, actitudes, creencias, intereses, opiniones y puntos de vista sobre cuestiones, que pueden, para simplificación o presente, y ser ampliamente clasificados como creencias. Una creencia es una aceptación mental de la validez de una idea.

Es la totalidad de creencias poseídas por un "sistema de creencias" de una persona que determina la posición que se tiene sobre un tema que, a su vez, a menudo solicita participación en acción social. Finalmente, la implementación de la acción social trae sobre cambio social. En las macroeconómicas, entonces, el proceso de cambio social de problemas sociales incluye ideas, problemas y causas.

2.1.2.1. Responsabilidad social

Para Lamb, et al. (2006):

> La responsabilidad social corporativa es la preocupación de un negocio por el bienestar de la sociedad. Esta preocupación es demostrada por los gerentes que

> consideran tanto los mejores intereses a largo plazo de la compañía, como la relación de la empresa con la sociedad en la que opera. La teoría más reciente de la responsabilidad social es llamada de carácter sostenible. (Pág. 70)

Tal como lo indican estos autores, todas las empresas en particular en sus actividades comerciales crean un fuerte vínculo con el entorno. Con las actividades empresariales, la cooperación con los socios a construir su imagen en el entorno económico. La imagen social sin embargo, depende de lo que tiene que ofrecer la empresa al entorno en general, la responsabilidad social corporativa se expresa en la forma en que funciona en su entorno específico, e incluye no sólo una contribución a la satisfacción de las necesidades específicas de la sociedad, sino también las relaciones con los clientes, socios y empleados. Sin embargo, el concepto de responsabilidad social actualmente no se aplica tan solo a las empresas, sino también para personajes públicos forman parte de los medios y otras áreas de la sociedad.

Figura 2. 2 Responsabilidad social

Fuente: CEMEMSA (2013)

La responsabilidad social se evidencia por el personal de apoyo, los servicios ofrecidos y sistemas de evaluación, así como los esfuerzos que se centran en los patrocinios de causas sociales que beneficien a la comunidad. Las posibles acciones de responsabilidad social incluyen áreas tan diversas como la promoción de programas científicos y educativos, la realización de actividades culturales, participación en programas relacionados con la protección del medio ambiente y las actividades caritativas y sociales. Las diversas actividades de responsabilidad social que realizan las empresas o individuos generalmente se dan por medio de patrocinios, de esta forma procuran utilizar ese reconocimiento para poder proporcionar beneficios a la sociedad.

2.1.2.2. Patrocinio

Según Czinkota (2007):

> Uno de los aspectos del marketing y de las comunicaciones de marketing que está creciendo a mayor velocidad es el de los patrocinios corporativos, que son inversiones destinadas a eventos o causas nobles que buscan lograr diversos objetivos de la empresa, por ejemplo, incrementar el volumen de ventas, mejorar la reputación de la empresa o la imagen de una marca y aumentar la conciencia de la marca. (Pág. 467)

El patrocinio se puede definir como una actividad en la cual una parte, que se denomina como patrocinador se compromete a un pago o a una representación de una causa de la persona o evento patrocinado, en estas actividades de patrocinio se revela el nombre o logotipo del patrocinador en las diversas manifestaciones de su actividad o incluso cambia su nombre por el supuesto de el patrocinador.

El acuerdo de patrocinio por lo tanto, incluye una serie de casos en los o el patrocinados autoriza a los patrocinados el uso de su imagen y su nombre para promover al público una marca de un producto, un evento, o

una causa social. Por lo general en un acuerdo de patrocinio se establece que el patrocinado mantenga ciertas conductas a favor del patrocinador ya sea una empresa o una figura pública.

El acuerdo de patrocinio es por lo tanto una publicidad indirecta, que es una herramienta de marketing que quieren llegar a la audiencia en un determinado evento para promover la venta de productos y servicios o para promover una causa. La peculiaridad del acuerdo de patrocinio se encuentra en el vínculo que se establece entre la reputación del patrocinador y las actividades patrocinadas por el fin de obtener una rentabilidad publicitaria.

El acuerdo de patrocinio es un contrato atípico, ya que no está específicamente regulado por la ley y por lo tanto obtiene su disciplina por las disposiciones relativas a los contratos en general. Es un contrato típico de gestión, es decir, un contrato que requiere la presencia de una organización empresarial, ya que la difusión de publicidad se considera como actividades instrumentales de la empresa. A través de este contrato se vende con derechos exclusivos, el nombre y la imagen de una persona, un grupo de personas, un club, un evento o actividad.

Por lo general, en el contrato de patrocinio como patrocinador se lleva a cabo por una empresa comercial, pero a menudo las instituciones públicas, el gobierno o de instituciones bancarias, consorcios de empresas, o figuras públicas. El patrocinador no tiene relación alguna con la actividad de la persona o entidad patrocinada que es libre para organizarse.

Es se debe descartar cualquier responsabilidad derivada del patrocinador, en los términos del contrato o extracontractual, en relación con la organización del patrocinado. En su lugar puede haber una responsabilidad cuando el daño resultante de los materiales proporcionados por el patrocinador que muestra un mal funcionamiento o

que puedan llegar a ser peligroso, porque en ese caso se configura para cargar el patrocinador de un concurso de la responsabilidad.

El éxito del patrocinio se obtiene con tiempo, dedicación y esfuerzo, como todas las cosas de espesor, y sólo si se hace de la manera correcta, con inteligencia y perseverancia, y sin duda representa una inversión sin riesgo. No es un atajo, es una manera de llegar al público, sin duda, muy importante y útil, esencial para el logro de ciertos objetivos, por lo tanto que los objetivos de las actividades de patrocinio deben ser precisos, sin caer en ilusiones vanas y sin esperanza en lo improbable.

Funciones de un patrocinio

Para Ramos (2008):

> La rentabilidad y utilidad del patrocinio dependerá del acierto en la elección del evento patrocinado y del público al que se dirija. La clave del éxito reside en que se asocie la imagen del patrocinador a las cualidades o beneficios del evento patrocinado, creando y dotando de un estilo propio al acontecimiento. (Pág. 20)

De acuerdo a lo establecido por Ramos, los beneficios que se generen de las actividades de patrocinio dependen de un adecuado desarrollo del evento, del público a quien se dirige, y del patrocinador. Por lo general estos eventos de patrocinio están orientados el cumplimiento de ciertos objetivos del patrocinado, por lo general un evento de patrocinio se emplea para:

- **Para la publicidad:** La publicidad se puede definir como parte importante del comercio, y el patrocinio puede ser un gran apoyo para la publicidad. Obviamente, la publicidad tiene sus propias reglas y sus lugares especialmente su tiempo, El patrocinio de un evento puede ayudar a que llamar la atención de un seleccionado público, pero no sólo en el momento o hasta el final del evento, incluso después del evento las personas pueden asociar al

patrocinador con la marca, evento o causa que fue patrocinada, y esto podrá generar una respuesta positiva del público dependiendo de que tan efectivo fue el evento de patrocinio.

- **Para mejorar la imagen:** Es evidente que un patrocinio también se hace para mejorar la imagen, incluso a veces sólo por esta razón. En este caso, el contexto y la situación es crítica, revuelve las grandes empresas para proporcionar el mejor testimonio para sus campañas, un testimonio especial puede hacer una diferencia. Esto se debe a que la mente funciona por asociación de ideas, a continuación, un testimonio o un contexto determinado inevitablemente generará un reflejo de la imagen del patrocinador en la sociedad. Sin embargo esto también depende del contexto es determinante en el juicio, es la figura de la percepción. Emparejado a un evento de patrocinio y de alto nivel, sin duda le da una imagen de prestigio.

- **Para las ventajas fiscales:** Eso se refiere a beneficios netamente económicos, pero ciertamente no menos importantes, ya que podría ser algo más que una buena razón. En algunos casos los patrocinadores obtienen beneficios económicos como resultado de las actividades de patrocinio, o viceversa, el patrocinado puede beneficiarse de esto.

- **Valor de producción:** Es obvio que un patrocinio de una actividad, o evento, puede cambiar el valor de la producción. Entre las diversas formas de patrocinio es apoyar un evento mediante la venta de los productos de la marca, u otros en apoyo a diferentes causas. Así que las ventajas ya descritas anteriormente es el hecho de hacer publicidad de capitalizar un activo que inmediatamente aumenta su valor con el tiempo y continuará haciéndolo, sin pedir nada a cambio.

Tipo de patrocinio

Según Ardura (2007), “Los patrocinios pueden ser clasificados con arreglo a varios criterios: el número de participantes, el ámbito subjetivo, el objeto de patrocinio, su duración y el nivel de intercambio acordado entre patrocinador y patrocinado.” (Pág. 239)

- **El patrocinio exclusivo:** En el que el patrocinador es el único soporte de patrocinado y hay que tener un compromiso financiero importante. En este caso, el patrocinador recibe una imagen de retorno sustancial.
- **Patrocinio técnico:** En este tipo de patrocinio se requiere que el patrocinador proporcionar los bienes, equipos, instalaciones, en forma de suministro de los mismos o simplemente para conceder en el disfrute por algún tiempo.

- **El patrocinador secundario:** Con este patrocinio se ve asegurado los derechos exclusivos en relación con una categoría de producto, como proveedor oficial, pudiendo hablar de la asociación en el propio producto, sobre la base de un acuerdo de licencia para el uso de la marca patrocinada. Se diferencia en que el patrocinador técnico de los productos anunciados pueden ser utilizados principalmente en el deporte pero no son esenciales para el funcionamiento de la misma.

En la actualidad, el sector que utiliza la mayor parte de los contratos de patrocinio es el de deporte, aunque sea por la amplia difusión que algunos deportes tienen en el público. Sin embargo, incluso el campo de los eventos relacionados con el mundo de la cultura, la música y el sector público y social, hacen un amplio uso de patrocinio.

Figura 2. 3 Patrocinio

Fuente: LG (2010)

En el marco del patrocinio deportivo, que es el más se ha extendido, los sujetos pueden ser de patrocinar equipos deportivos, clubes deportivos, deportistas individuales, federaciones deportivas, eventos deportivos, estadios entre otros. De uso reciente es el acuerdo por el que el patrocinador, independientemente del sector de actividad en el que opera o tiene la intención de promover el producto, acompañado por su nombre comercial o la marca para un estadio que alberga los partidos de una temporada determinada.

Así mismo las actividades de patrocinio están orientadas a las organizaciones que trabajan en el ámbito social, la salud, la cultura, la ciencia, la ecología, a cambio de los beneficios de la entidad promotora patrocinado. Una actividad patrocinada es una actividad consciente, como resultado de la aplicación de la estrategia de patrocinio y un plan desarrollado que coincida con los objetivos de marketing global de la empresa.

Por lo general las estrategias de patrocinio consisten en las siguientes etapas: establecimiento de objetivos, la selección de los beneficiarios, predecir las áreas de patrocinio, la disciplina término de materia específica, establecer un presupuesto y elegir los métodos de la eficacia del control y la eficiencia del evento de patrocinio.

En otro apartado, los factores que influyen en el atractivo de patrocinio son: el aumento de los precios de la publicidad tradicional y la disminución en el interés tolerancia disminuyendo en la herramienta de promoción, las limitaciones de fondos públicos para tareas sociales, la necesidad de innovación en la comunicación con los clientes, la capacidad de utilizar el tiempo libre al operador clientes presentes.

Por lo general, un patrocinio puede emplear diferentes instrumentos, tales como anuncios impresos, programas patrocinados, patrocinio de eventos, actividades e instituciones, crear o patrocinar fundaciones, donaciones y regalos. Algunos eventos artísticos son una indicación del patrocinador en la creación visual y sonora, contiene información sobre la relación entre el patrocinador del programa patrocinado por el nombre de empresa, marca registrada, o nombre del producto y otros elementos visuales y sonoros, sin contenido publicitario.

Al patrocinar la tarea se lleva a cabo mediante la presentación de la empresa como una organización involucrada en importantes cuestiones sociales, o por el uso de segmentos de mercado apropiados y el patrocinio de las áreas específicas, que estén interesados en el sector social al que busca beneficiarse o productos de los patrocinadores, el patrocinador normalmente evoca zona del país.

El círculo de influencia del patrocinador, es una de las tendencias en patrocinio, ya que es una manera de cultivar contactos, una oportunidad de comunicación personal y directa, haciendo hincapié en los temas emocionales. Trata de solidaridad entre la organización y la parte seleccionada del medio ambiente, el movimiento que se refiere a cierto

estilo de vida de acción, y los valores relacionados con el patrocinador. Además de la identificación de símbolos comunes, lenguaje y experiencia difundidos para comunicarse a través de cartas, diarios, clubes y eventos, conducen a la idea de comunidad.

2.1.2.3. Simplicidad voluntaria

De acuerdo a Taibo (2009):

> La expresión simplicidad voluntaria fue ideada en 1981 por Duane Elgin para definir la actitud de las personas que desean vivir con menos, consumir de forma responsable y examinar sus vidas para así determinar lo que es importante y lo que no lo es.

Relacionado con un cambio de materialismo es una tendencia en la que individuos parten de estilos de vida complicadas hacia lo que se ha denominado "simplicidad voluntaria". Simplicidad voluntaria se caracteriza por la entusiasta participación en crecimiento, cooperativas de consumo, senderismo, ciclismo, conservación de la naturaleza, planificación de la familia, vida al aire libre y utilización de energía solar de vegetal de patio trasero. Tales devotos van a ser firmes partidarios de cuestiones sociales como la reforma penitenciaria, seguridad de los productos, reforestación, control de la contaminación, control de armas e igualdad de derechos.

Esta tendencia continúa, más gente va a comprar ropa de segunda mano y muebles derribados e intentará reparar en lugar de reemplazar objetos defectuosos.

La simplicidad voluntaria o vida simple, es una forma de vida que rechaza las de alto consumo, estilos de vida materialistas de culturas de consumo y lo que se afirma a menudo llamado simplemente cambio de vida. El rechazo del consumismo surge de el reconocimiento de que las corrientes de estilo occidentales poseen hábitos de consumo que están degradando el planeta, que la vida de alto consumo no son éticas en un

mundo de gran necesidad humana, y que el sentido de la vida no hace y no puede consistir en el consumo o la acumulación de cosas materiales.

La extravagancia y la codicia se considera en consecuencia una pérdida lamentable de la vida, sin duda no merece el estatus social y la admiración que parece atraer actualmente. La afirmación de la sencillez surge del reconocimiento de que se necesita muy poco para vivir bien, que la abundancia es un estado mental, no una cantidad de productos de consumo o un estado alcanzable a través de ellos.

Este enfoque de la vida consiste en prever las necesidades materiales de la forma más sencilla y directa posible, reduciendo al mínimo los gastos en bienes y servicios de consumo, y dirigiendo cada vez más tiempo y energía para perseguir fuentes de satisfacción y significado no materialistas.

En general, esto significa aceptar una renta más baja y un menor nivel de consumo, a cambio de más tiempo y libertad para perseguir otras metas de la vida, como comunidad o compromisos sociales, más tiempo con la familia, proyectos artísticos o proyectos intelectuales, empleo más satisfactorio, la participación política, la vida sostenible, la exploración espiritual, la lectura, la contemplación, la relajación, la búsqueda del placer, el amor, y así sucesivamente.

Ninguno de estos aspectos deben contar con el dinero, o mucho dinero diversamente defendido por motivos personales, sociales, humanitarios y ecológicos, la simplicidad voluntaria se basa en la suposición de que los seres humanos pueden vivir vidas significativas, libres, felices y diversas infinitamente, mientras que consume no más de una parte sostenible y equitativa de la naturaleza. Eso, al menos, es lo ideal desafiante que parece motivar y guiar a muchos de sus defensores y practicantes.

De acuerdo con esta filosofía de vida, el progreso personal y social no se mide por la ostentación de la riqueza o estatus, sino por el aumento de

la riqueza cualitativa de la vida diaria, el cultivo de las relaciones y el desarrollo de actividades sociales, intelectuales, estéticos y espirituales potenciales.

Tal como lo indicó Duane Elgin con su famosa definición, la simplicidad voluntaria es "una manera de vivir que es aparentemente sencilla y rica interiormente, una elección deliberada de vivir con menos en la creencia de que la vida será más volvió a nosotros en el proceso”

En base a la filosofía de la simplicidad voluntaria, los atributos primarios de la vida sencilla son: pensativo frugalidad, sospecha de lujos, una reverencia y respeto por la naturaleza, el deseo de autosuficiencia, un compromiso con la conciencia y no el gran consumo, un privilegio de la creatividad y de la contemplación sobre las posesiones; una preferencia estética por el minimalismo y la funcionalidad y un sentido de responsabilidad para los usos justos de los recursos del mundo más concisamente.

Cabe señalar que la simplicidad voluntaria no significa vivir en la pobreza, o indiscriminadamente renunciar a todas las ventajas de la ciencia y la tecnología, no se trata de una regresión a un estado primitivo, y mucho menos es una moda escapista reservado para los excéntricos. Por el contrario, la simplicidad voluntaria sugieren que mediante una evaluación de la relación que tiene las personas con el dinero, las posesiones materiales, el planeta, a ellos mismos y a los demás, puedan identificar las cosas más relevantes, la simplicidad voluntaria se trata de descubrir la libertad y la alegría que viene con saber cuánto consumo es verdaderamente suficiente.

Sin duda, este es un tema que tiene algo que decir a todos, especialmente a los de culturas de consumo que actualmente se encuentran cada vez más saturados con miles de mensajes culturales e institucionales que insisten en que más es siempre mejor. La simplicidad

voluntaria es una filosofía de vida que aboga por una posición contra cultural basada en las nociones de suficiencia y simplicidad.

La noción de una vida simple, por supuesto, no es nueva, las virtudes de la moderación y contención de material ilustrados han sido parte integral de casi toda sabiduría antigua y las tradiciones espirituales a lo largo de la historia, sin embargo, en la posmodernidad, donde el consumo parece ser glorificado y muchas personas admiran el lujo como nunca antes, la simplicidad voluntaria podría decirse que adquiere un significado especial. A pesar de que las personas que practican la simplicidad voluntaria lo hacen de formas diversas, comparten ciertos valores y prácticas:

Valores esenciales que caracterizan la simplicidad voluntaria

- La apreciación de la interconexión y la interdependencia de todos los habitantes de la tierra y los sistemas.

- La autenticidad, la integridad, la sana autonomía, autoconfianza.

- La suficiencia, el minimalismo, el anti-consumismo, la reducción deliberada de consumo, el desorden, el ruido social, reducción de exceso de compromisos y ornamentación superflua.

- Espiritualidad. Las personas que practican la simplicidad voluntaria poseen el valor de un enfoque consciente y agradecido con la vida.

Prácticas esenciales que caracterizan la simplicidad voluntaria

- Reducción deliberada de bienes materiales y de consumo, reducción de desorden, complejidad innecesaria y decisiones conscientes, son reflexivos en favor de formas ambientalmente

más sostenibles de transporte, la producción de alimentos, la vivienda y el entretenimiento.

- Enfoque holístico a la salud personal.

- Construcción de fuertes relaciones íntimas no violentas y compasivas con su familia, amigos y la comunidad y contribuir al bien personal y común.

- El desarrollo espiritual, intelectual, emocional, físico, interpersonal y potencialidades estéticas.

- El desarrollo de una conciencia, enfoque intencional y deliberado a la vida en lugar de impulsividad inconsciente.

Beneficios de una simplicidad voluntaria

- Una gama más amplia de opciones y posibilidades en la vida.

- El progreso hacia la sostenibilidad ambiental.

- Fortalecimiento de la familia y de la comunidad, una riqueza cultural creciente, una mayor armonía social y el fortalecimiento de las comunidades.

- Reducción del estrés financiero, la preocupación y el endeudamiento. El aumento de la seguridad financiera.

- Mayor sentido de la riqueza y la salud en la vida diaria, reducción del estrés y el aumento del bienestar personal.

Según Sabas (2007):

> La simplicidad voluntaria es el norte por el que se orienta este estilo de vida que declara que no son necesarios ni tantos objetos ni tanto avance tecnológico. La solidaridad, la sencillez y la conciencia ecológica se constituyen en valores en alza. La ambición, el dinero y el éxito han caducado. Al menos a eso se aspira. (Pág. 57)

La vida moderna funciona a una velocidad de vértigo y con frecuencia nuestra salud paga el precio: el estrés, el cansancio y el agotamiento son ahora el destino de muchas personas. Sin embargo, en todo el Occidente, cada vez se escucha más acerca de la gente que elige vivir diferente y se destacan de la masa con el fin de simplificar su vida.

Aquellos que deciden adoptar la simplicidad voluntaria pueden tener diferentes motivaciones. Algunos sentirán la necesidad de centrarse en sus familias, para detener o dejar que el ritmo frenético de la vida cotidiana, o pueden tener la motivación de tener una vida más sana, con menos estrés y preocupaciones.

Otras personas que simplemente quieren sentirse personas solitarias en el centro y más cerca de la gente alrededor de ellos. Y otros están motivados por cuestiones ambientales que lo llevan a tener un estilo de vida más saludable para el planeta. Pero todos tienen el mismo objetivo: vivir mejor con menos cosas innecesarias.

2.1.3. Estudio de mercado

El estudio de mercado es el punto inicial para realizar la presentación de un proyecto, ya que con este se realiza análisis, técnicos, financieros y económicos, puesto que recopila antecedentes para ver la convivencia de producir para satisfacer una necesidad.

Para poder abarcar el concepto de estudio de mercado es importante destacar que de acuerdo a lo que establece (Córdoba, 2006) “El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio, para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio.” (Pág. 147).

Para (Ferré & Ferré, 1997): El uso de la investigación de mercados es de interés universal, en cuanto hay necesidad de tomar decisiones con riesgo importante y, en definitiva, cuando se quiere implantar una óptica de marketing en la empresa. (Pág.47).

2.1.3.1. Procedimiento a seguir en un estudio

Para poder realizar un estudio de mercado se deben realizar actividades inmersas con:

- Formulación del problema
- Proyecto de investigación
- Realización de estudio cualitativo
- Realización de estudio cuantitativo

2.1.3.2. Ventajas y desventajas

La realización de un estudio de mercado ayuda a:

- Descubrir oportunidades de mercado.
- Satisfacer una demanda.
- Obtener mayor rentabilidad a las empresas.

Entre las desventajas de realizar un estudio de mercado están:

- Aumento de costos por la puesta en marcha de variados programas comerciales.
- Elevado costo de realización.

2.1.3.3. Importancia de la investigación

De acuerdo a Del Castillo (2008):

> La investigación de mercados adquiere mayor importancia ya que la mayoría de la información que se necesita para la toma de decisiones se encuentra fuera de la empresa y hay que realizar un esfuerzo especial para conseguirla. Las acciones de marketing van a desenvolverse en un escenario que es el mercado. La empresa fijará el precio, diseñará su producto, canales de distribución, campañas de comunicación en función del mercado a que se dirija. (Pág. 15)

La investigación de mercado es importante porque ayuda en la toma de decisiones empresariales. Las actividades que se realizan en la investigación de mercados son esenciales ya necesitan ser elaboradas de tal manera que haya confiabilidad en los resultados.

Una investigación de mercados proporciona importante información para las empresas, por lo tanto muchas de estas hacen grandes inversiones estudios de mercados, con el fin de conocer la percepción de los consumidores, su posición en el mercado, entre otros. La investigación de mercados cumple un papel fundamental para el adecuado desarrollo de las actividades de la empresa, ya que sin la información los directivos no podrían tomar decisiones.

2.1.3.4. Tipos de estudios de mercado

Los estudios de mercado pueden ser:

- Cualitativos: Usados al comienzo de un proyecto y se desconoce sobre un determinado tema. Son de naturaleza exploratoria.

- Cuantitativos: Elaborado a partir de una muestra sobre la cual se intenta medir un tema en cuestión.

Tabla 2. 1 Tipos de estudio de mercados

I. CUANTITATIVOS	
A) Destinados a examinar las anomalías de ventas	1. Barómetro de marcas 2. Panel de detallistas 3. Estudios distribución 4. Panel de consumidores
B) Destinados a determinar la demanda potencial de producto	5. Estudios de base-hábitos 6. Tests de concepto 7. Mercado de prueba
C) Destinados a conocer la aceptación del producto	8. Tests de producto 9. Tests de embalaje
D) Destinados a programar las actividades promocionales	10. Estudios promocionales
E) Destinados a programar estrategias marketing	11. Market survey
F) Destinados a programar las actividades publicitarias	12. Estudios audiencia medios 13. Pre-test publicitario 14. Post-test publicitario
II. CUALITATIVOS	
	15. Estudios de imagen 16. Estudios motivacionales

Fuente: (Ferré & Ferré, 1997)

En este cuadro se muestra los tipos de estudios de mercados y las herramientas que se utilizan para su ejecución.

Un estudio de mercado debe valer para tener un conocimiento claro del número de consumidores que podrían adquirir un determinado producto que se piensa ofertar en un mercado, en un período de mediano plazo y el precio que sea más accesible.

El estudio de mercado va a indicar si especificaciones del producto incumben a las que anhela comprar el cliente, dirá igualmente qué clase

de clientes son los interesados en los bienes, lo cual ayudará para encauzar la producción de un negocio, también dentro del estudio de mercado se puede destacar información referente al precio adecuado para el producto a ofertar y de esta manera poder competir en el mercado teniendo una razón justificada.

Las investigaciones en un mercado se realizan como paso inicial de un fin de inversión, permite conocer el tamaño necesario del negocio que se busca instalar, con las suposiciones convenientes para las posteriores ampliaciones, que surgirán como consecuencia del crecimiento que se espera de la empresa.

El estudio de mercado nace de una contrariedad en el marketing que no puede ser resuelta por otro método. El estudio de mercado puede ser generalmente primario o secundario. Un estudio es primario cuando se realizan investigaciones de campo, donde se realiza un análisis e interpretación de los resultados.

Por otro lado, un estudio es secundario cuando la compañía usa información rescatada de otras fuentes que pueden ser aplicables a un bien o servicio, nuevo o existente.

Relacionado al tema de investigación es importante poder realizar el análisis del mercado de computadoras ensambladas en el ecuador para poder desarrollar la propuesta de la empresa de consultoría.

2.1.4. Origen y adopción de ideas: un microproceso

Una idea es algo uno piensa, sabe o se imagina. Es más probable que sea una vaga impresión de un paso fugaz de un fenómeno que una conclusión clara. De hecho, una vez que algún significado se convierte en definición, ya no puede considerarse como una idea pero es una creencia aceptada.

(Por otro lado, el hecho de que las ideas son menos duradera de creencias no implica tampoco es más comercial que la otra. Ambos pueden considerarse como "elementos" en el contexto de este libro.) Esta sección inspira en gran medida de la *Cómo pensamos* (1910, pp. 72-110 de John Dewey) y todas las citas son de ese trabajo.

Ensayo de Dewey "El origen y naturaleza de las Ideas" explica que su tema central de ideas se resumen a continuación en los siguientes tres puntos claves:

1. Una idea se origina en la presencia y la conciencia de una dificultad de fieltro, discrepancia o problema. El problema puede aparecer de repente o pueda surgir en algún momento en un proceso evolutivo. Según sea el caso, "la situación en la que se produce la perplejidad, pide algo no (lo contrario) presente a los sentidos". Este “algo” es sólo una sugerencia, una solución sugerida al problema:

La conclusión sugerida no es aceptado pero sólo provisionalmente entretenido y constituye una idea. Sinónimos para esto son suposición, conjetura, suposición, hipótesis y (en elaborar casos) teoría.

2. La idea es objeto de razonamiento, definido como: El estado del problema observado es generalmente en forma de hechos confusos. Por lo tanto, inicialmente inferidas las ideas son conjeturas muy provisionales, salvajes, remotas sugerencias; razonamiento se requiere a las ideas de la forma en creencias y conclusiones.

3. Por último, uno adquiere una creencia y saca una conclusión por corroborar o comprobar la idea supone.

El proceso de razonamiento es un movimiento bidireccional de datos parciales, fragmentarios y a menudo confusos a una idea y luego otra vez a los hechos (no sólo los hechos originales pero también nuevos datos). La primera etapa del es heurística, intuitivo, inductivo. La segunda

etapa refuerza, ordena y sintetiza los datos originales conectándolos entre sí, así como con hechos adicionales a los que los datos han llamado la atención.

Una simple ilustración del proceso se observa en el razonamiento de un fumador de pipa que está contemplando la idea de cortar el hábito. Disfruta de su pipa pero está plagada de daños de la escoria a la ropa, insolentes de miembros de la familia y así sucesivamente, un problema. Inductivo, infiere que para dejar de fumar sería una cosa buena. Él trata y pronto siente cierto grado de nerviosismo; comienza a comer de más y aumenta de peso. Descontento con la nueva aflicción, concluye que podría ser menos dañinos para fumar que no para fumar.

2.1.4.1. Un enfoque de marketing para ideas: marketing social

Se señaló que las ideas surgen de situaciones problemáticas. Aquí se trata de mostrar que muchos intercambios de conceptos son procesos de marketing y son por lo tanto, por definición, métodos de resolución de problemas.

Este es el enfoque del marketing a las ideas. Se empieza comienza con unos "primeros principios" sobre el marketing como una forma de intercambio humano.

Siguientes ideas y cuestiones sociales son introducidas como determinados tipos de productos y se discute el concepto de marketing social. Se desarrolla una tipología clasificar todos los "elementos" que se intercambian y finalmente se da una lista parcial de varios procesos transaccionales, por el cual se comercializan productos sociales.

Tras haber puesto productos sociales dentro de un marco integrador de la oferta de productos, lo siguiente es desarrollar el enfoque de marketing de ideas y es examinar los métodos por los cuales

se comercializan conceptos. ¿Cuál es la naturaleza de la transacción de intercambio? Se llama una transacción de intercambio porque normalmente algo de aproximadamente igual valor al producto se da a cambio por parte del consumidor al proveedor. Un intercambio de valores tiene lugar en la operación de marketing.

¿Dónde se produce marketing social? Se realiza la transacción tradicional en el mercado abierto. Bienes y servicios se compran y venden a través de un proceso de negociación con cada parte tratando de obtener lo que percibe son que los mejores términos disponibles.

Por el contrario los intercambios de productos sociales se producen en la política, organizativa, educativa, ocio, salud, familia y una multitud de otras configuraciones.

En su sentido más amplio de marketing social, se produce prácticamente en todas partes y en todo momento, pero bajo diferentes etiquetas como servicios públicos, desarrollo organizacional, interacción humana (por ejemplo una propuesta de matrimonio) y así sucesivamente.

Una transacción tiene lugar, por ejemplo, cuando una persona decide ver un programa de televisión; él es intercambiar su tiempo de ocio.

Una transacción tiene lugar cuando una persona vota por un candidato determinado; él es intercambiar su tiempo y apoyo para las expectativas del gobierno mejor. Una transacción tiene lugar cuando una persona da dinero a la caridad; él es intercambio de dinero para una buena conciencia, (Kotler 1972, pág. 48).

2.2. Variables de la investigación

2.2.1. Variable independiente

- Estudio del perfil de figuras públicas guayaquileñas.

2.2.2. Variable dependiente

- Patrocinio para los niños congregados en la Iglesia Peniel 1

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se fundamenta en que no se ha desarrollado un análisis del marketing social en las figuras públicas, para que a partir de los resultados obtenidos se pueda buscar un patrocinio para los niños de la La Iglesia Evangélica Peniel 1.

3.1. Métodos de Investigación

El presente es un estudio cuantitativo transversal a través de encuestas y entrevistas. Las encuestas fueron realizadas a los feligreses que forman parte de la Iglesia Evangélica Peniel 1 y las entrevistas a los representantes de figuras públicas.

3.2. Población y Muestra

3.2.4. Población

La población es un subconjunto del universo, está conformado en atención a un número de variables que se van a estudiar, estas variables se hacen en particular a un grupo de personas, teniendo similares características que lo distinguen de otro. En el proceso investigativo se consideró como población a los feligreses de la Iglesia Evangélica Peniel 1 que son 1500 personas y como población para el desarrollo de la entrevista, sólo se consideró a 10 representantes de figuras públicas de la ciudad de Guayaquil más aceptadas por los feligreses, dato que se obtuvo como resultado en las encuestas que se realizaron.

3.2.5. Muestra

En la siguiente tabla se detalla el cálculo de la muestra:

Tabla 3. 1 Cálculo de la muestra

Población	Feligreses de la Iglesia Evangélica Peniel 1			**N =**	**1,500**
	NIVEL DE CONFIANZA:	95.00%	**Z**	**=**	1.96
	ERROR DE ESTIMACIÓN:	5.00%	**d**	**=**	0.05
	PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	**P**	**=**	0.5
	PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%	**Q**	**=**	0.5
	Muestra a ser tomada para la investigación		**n**	**=**	**306**

Fuente: Elaborado por Luis Guamo

La muestra a considerar para el desarrollo de las encuestas fue de 306 feligreses de la Iglesia Evangélica Peniel 1.

Por otra parte en el caso de las entrevistas al tratarse la población de un número menor a 100 se las realizó a todos los intervinientes, en este caso a los 10 representantes de las figuras públicas reconocidas en Guayaquil más aceptadas por los feligreses de la Iglesia motivo de estudio.

3.2.6. Instrumento de Recopilación de Datos:

Los instrumentos que se utilizaron para el proceso inverstigativo, fueron las encuestas y las entrevistas, las cuales ayudaron a obtener información muy importante y relevante para el desarrollo de la propuesta.

3.2.7. Técnica de Muestreo Sugerido

Se tuvieron que realizar 306 encuestas a los feligreses de la Iglesia Evangélica Peniel 1 y se realizaron 10 entrevistas a representantes de las figuras públicas de la ciudad de Guayaquil que tuvieron más aceptación en las encuestas que se realizaron a los feligreses.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

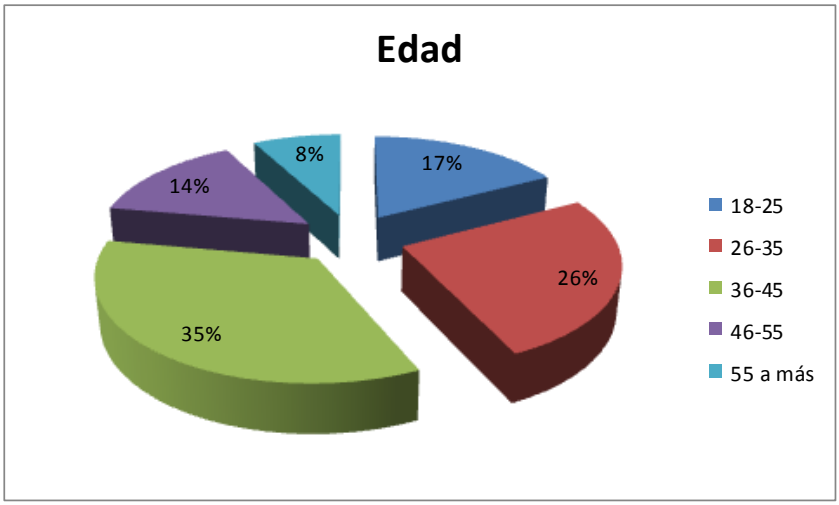
Edad

Tabla 4. 1 Edad

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
18-25	53	53	17%	17%
26-35	79	132	26%	43%
36-45	106	238	35%	78%
46-55	44	282	14%	92%
55 a más	24	306	8%	100%
TOTAL	306		43%	

Elaborado por: Luis Guamo

Figura 4. 1 Edad



Elaborado por: Luis Guamo

De las 306 personas encuestadas, el 35% indicó que su rango de edad era de 36 a 45 años; el 26% dijo que su rango de edad estaba entre 26 a 35 años; el 17% indicó que su rango de edad era entre 18 a 25 años; el 14% de los encuestados indicó que su rango de edad estaba entre 46 a 55 años; mientras que el 8% dijo que tienen de 55 años en adelante.

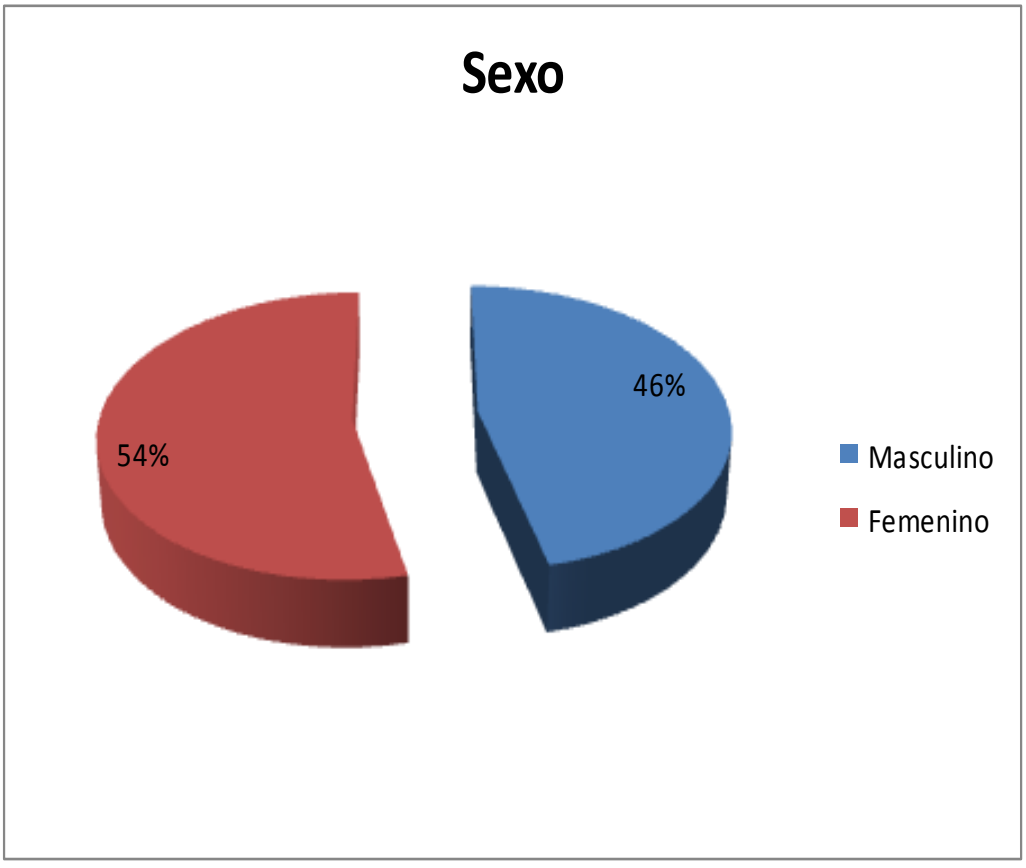
Sexo

Tabla 4. 2 Sexo

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Masculino	142	142	46%	46%
Femenino	164	306	54%	100%
Total	306		100%	

Elaborado por: Luis Guamo

Figura 4. 2 Sexo



Elaborado por: Luis Guamo

Del total de encuestados el 54% era de sexo femenino, mientras que el 46% era de sexo masculino.

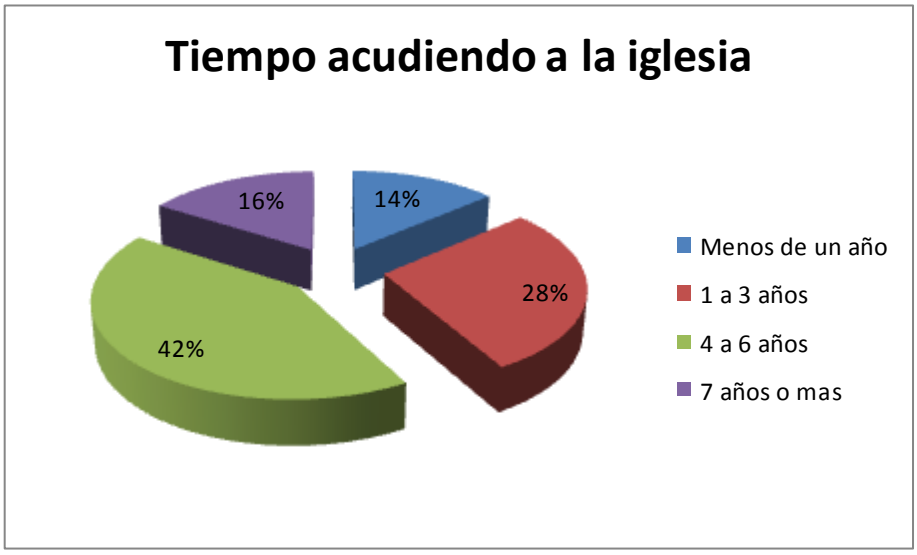
Tiempo acudiendo a la iglesia

TABLA 4. 3 Tiempo acudiendo a la iglesia

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Menos de un año	42	42	14%	14%
1 a 3 años	86	128	28%	42%
4 a 6 años	129	257	42%	84%
7 años o mas	49	306	16%	100%
Total	306		100%	

Elaborado por: Luis Guamo

Figura 4. 3 Tiempo acudiendo a la iglesia



Elaborado por: Luis Guamo

El 42% de los encuestados lleva de 4 a 6 años asistiendo a la iglesia; el 28% lleva de 1 a 3 años asistiendo a la iglesia; el 16% lleva 7 o mas años asistiendo a la iglesia; mientras que el 14% lleva menos de un año asistiendo a la iglesia; por lo que se puede determinar que la mayoría de las personas encuestadas lleva por lo menos mas de 4 años asistiendo a la iglesia.

Actividades de motivación espiritual a niños

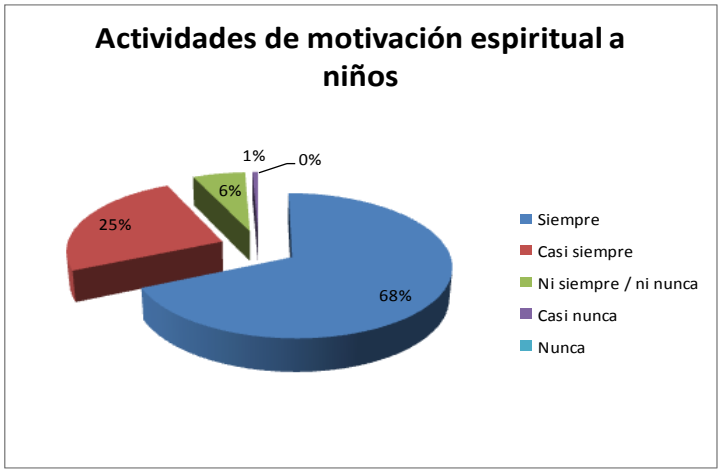
¿En la iglesia se realizan actividades motivacionales de acercamiento espiritual con los niños de la iglesia?

Tabla 4. 4 Actividades de motivación espiritual a niños

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Siempre	209	209	68%	68%
Casi siempre	76	285	25%	93%
Ni siempre / ni nunca	19	304	6%	99%
Casi nunca	2	306	1%	100%
Nunca	0	306	0%	100%
Total	306		100%	

Elaborado por: Luis Guamo

Figura 4. 4 Actividades de motivación espiritual a niños



Elaborado por: Luis Guamo

Del total de encuestados el 68% indicó que siempre se realizan actividades de motivación de acercamiento espiritual con los niños de la iglesia; el 25% dijo que casi siempre se realizan estas actividades; el 6% indicó que estas actividades se realizan ni siempre, ni nunca; mientras que el 1% dijo que casi nunca se realizan estas actividades. Esto indica que la mayoría de personas considera que si se están realizando actividades de motivación espiritual con los niños, esto podría incentivar a que más personas acudan a la iglesia para que sus hijos sean parte de estas actividades.

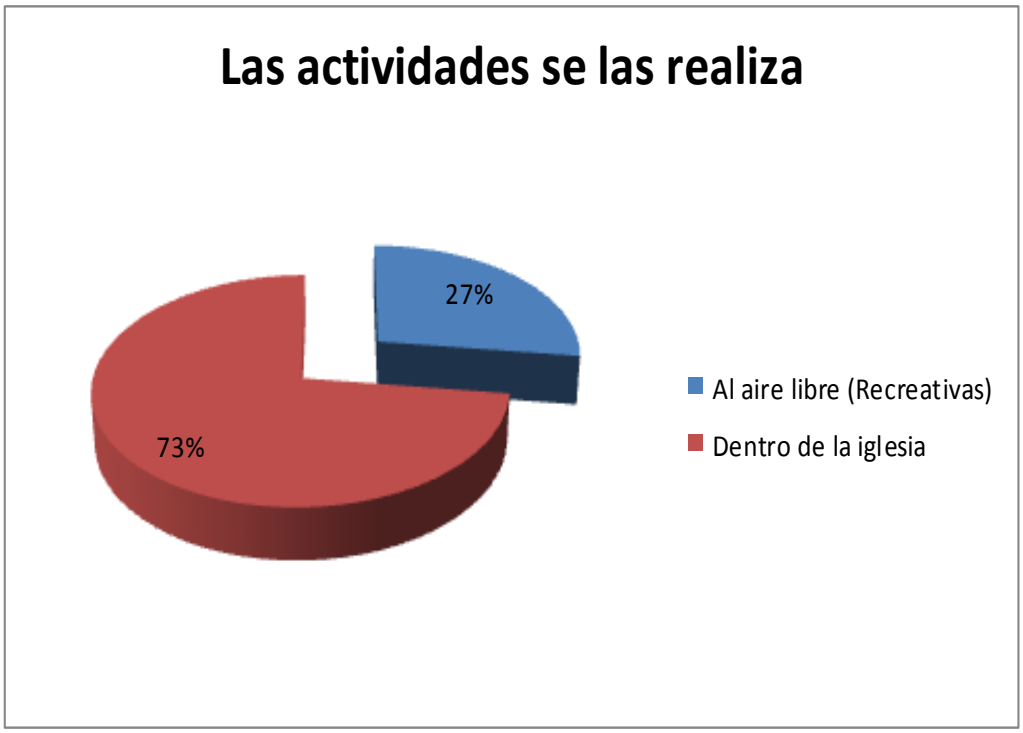
Las actividades se las realiza

Tabla 4. 5 Lugar de actividades

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Al aire libre (Recreativas)	83	83	27%	27%
Dentro de la iglesia	223	306	73%	100%
Total	306		100%	

Elaborado por: Luis Guamo

Figura 4. 5 Lugar de actividades



Elaborado por: Luis Guamo

Cuando se consultó a los encuestados acerca de donde se realizan las actividades de motivación de acercamiento espiritual a los niños, el 73% respondió que estas actividades se realizan dentro de la iglesia, mientras que el 27% indicó que estas actividades se realizan al aire libre. Las actividades dentro de la iglesia pueden hacer sentir más seguros a los de familia ya que saben que sus hijos están más seguros.

Material para educación espiritual en los niños

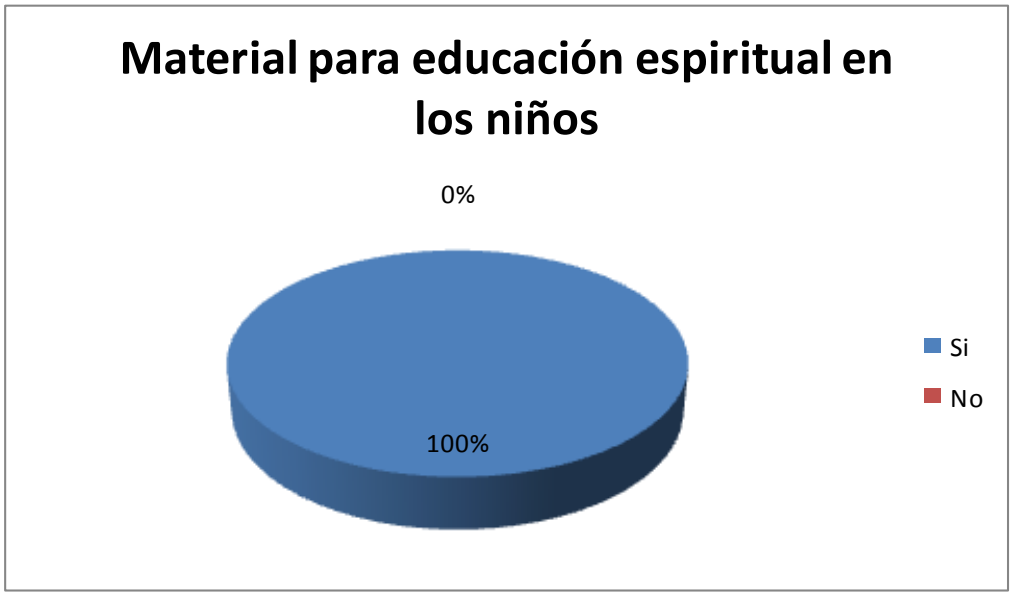
¿Considera que los niños para estas actividades requieren de material de educación espiritual?

Tabla 4. 6 Material para educación de niños

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	306	306	100%	100%
No	0	306	0%	100%
Total	306		100%	

Elaborado por: Luis Guamo

Figura 4. 6 Material para educación de niños



Elaborado por: Luis Guamo

El 100% de los encuestados considera que los niños requieren de material de educación espiritual para realizar las actividades de motivación. Con esto se puede definir que todos están de acuerdo en que es necesario de material de apoyo para un mejor desarrollo de las actividades de motivación espiritual, por lo tanto seria importante que la iglesia adquiera este tipo de material para facilitárselos a los niños.

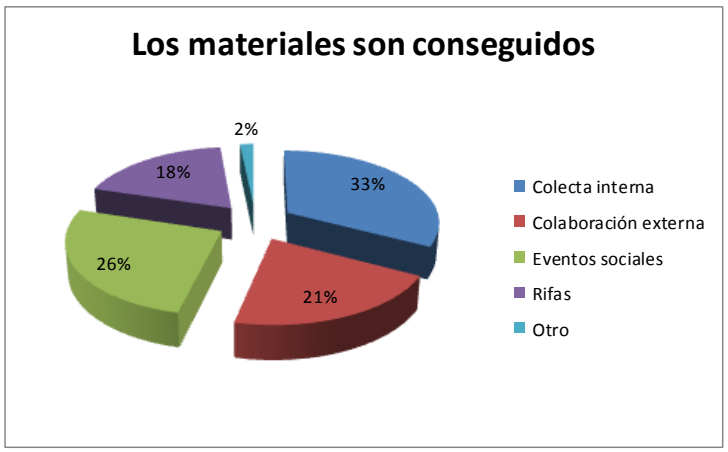
Los materiales son conseguidos

Tabla 4. 7 Materiales conseguidos

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Colecta interna	100	100	33%	33%
Colaboración externa	64	164	21%	54%
Eventos sociales	80	244	26%	80%
Rifas	57	301	19%	98%
Otro	5	306	2%	100%
Total	306		100%	

Elaborado por: Luis Guamo

Figura 4. 7 Materiales conseguidos



Elaborado por: Luis Guamo

El 33% de las personas encuestadas consideran que los materiales de educación espiritual son conseguidos a través de una colecta interna; el 26% indicó que se consiguen con eventos sociales; el 21% indicó que se consigue mediante colaboración externa; el 18% considera que se puede conseguir este material mediante la realización de rifas; mientras que el 2% cree que se puede conseguir los materiales de educación espiritual por otros medios. Con esto se puede determinar que tanto con una colecta interna, mediante eventos sociales, o por medio de colaboración externa, serian medios factibles para obtener el material para la motivación espiritual de los niños.

Ayuda de figura pública para imagen de eventos de iglesia

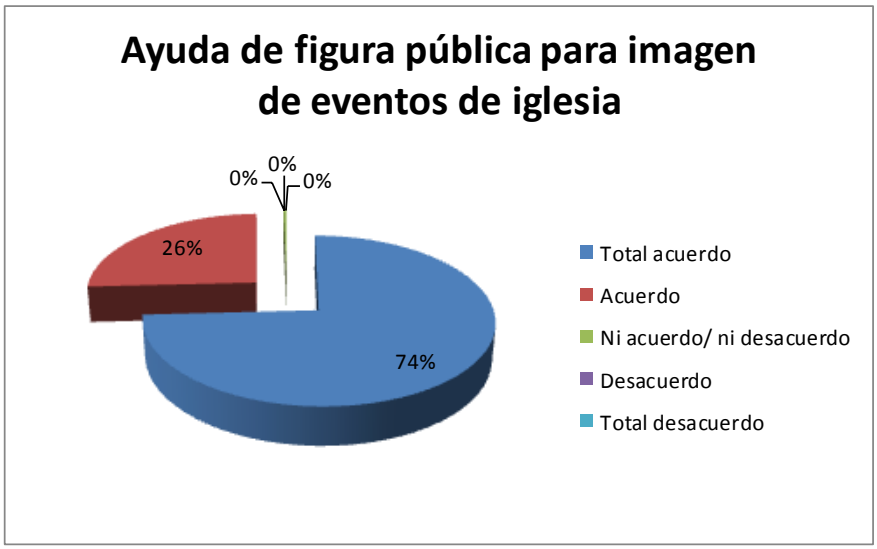
¿Una figura pública ayudaría a patrocinar los eventos que se realicen en la iglesia para las actividades que se realizan con los niños?

Tabla 4. 8 Patrocinio de figura pública

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Total acuerdo	227	227	74%	74%
Acuerdo	78	305	25%	100%
Ni acuerdo/ ni desacuerdo	1	306	0%	100%
Desacuerdo	0	306	0%	100%
Total desacuerdo	0	306	0%	100%
Total	306		100%	

Elaborado por: Luis Guamo

Figura 4. 8 Patrocinio de figura pública



Elaborado por: Luis Guamo

Del total de encuestados el 74% están en total acuerdo con que la imagen de una figura publica podría ayudar a patrocinar los eventos que organice la iglesia para las actividades de motivación con los niños, mientras que 26% esta de acuerdo con esta idea. Esto refleja que las personas aceptan esta idea, por lo tanto sería factible contactar con alguna figura publica para patrocinar los eventos de la iglesia.

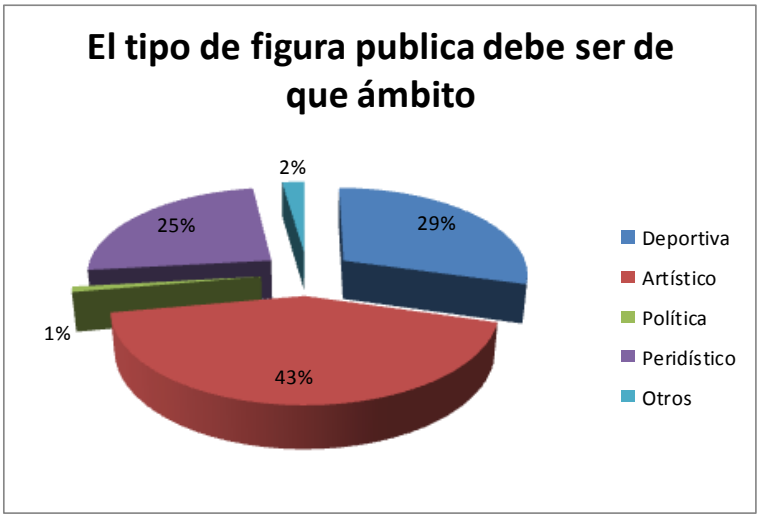
El tipo de figura publica debe ser de que ámbito

Tabla 4. 9 Tipo de figura pública

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Deportiva	90	90	29%	29%
Artístico	131	221	43%	72%
Política	3	224	1%	73%
Peridístico	75	299	25%	98%
Otros	7	306	2%	100%
Total	306		100%	

Elaborado por: Luis Guamo

Figura 4. 9 Tipo de figura pública



Elaborado por: Luis Guamo

Del total de encuestados el 43% considera que la figura publica que patrocine la iglesia debe pertenecer al ámbito artístico; el 29% considera que debe pertenecer al ámbito deportivo; un 25% cree que debe pertenecer al ámbito periodístico; el 2% piensa que debe pertenecer a otro tipo de ámbito; mientras que el 1% considera debe pertenecer al ámbito político. Por lo tanto, considerando la opinión de la mayoría se debería conseguir el patrocinio de alguna figura pública relacionada con el medio artístico, ya que seguramente tendría más aceptación de las personas.

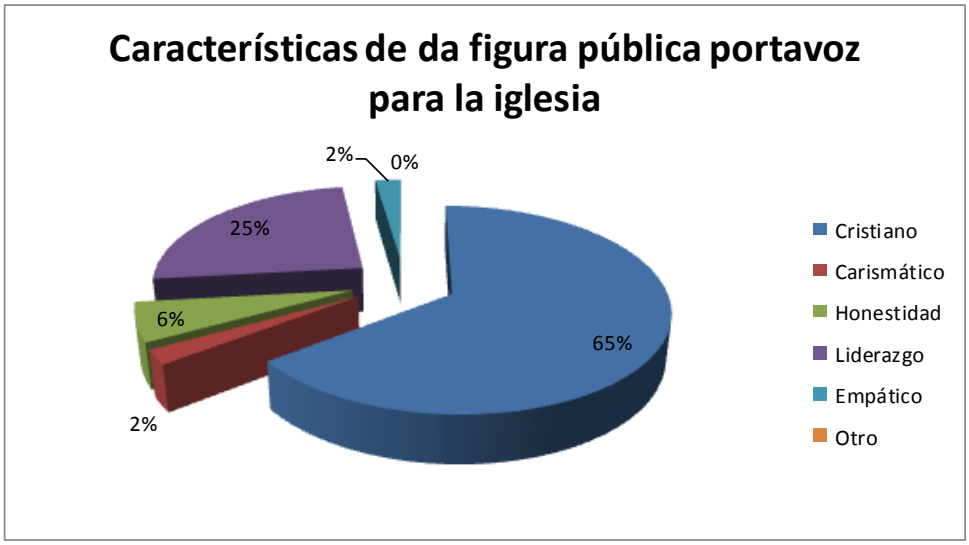
Características de da figura pública portavoz para la iglesia

Tabla 4. 10 Característica de figura pública

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Cristiano	198	198	65%	65%
Carismático	7	205	2%	67%
Honestidad	19	224	6%	73%
Liderazgo	75	299	25%	98%
Empático	7	306	2%	100%
Otro	0	306	0%	100%
Total	306		100%	

Elaborado por: Luis Guamo

Figura 4. 10 Característica de figura pública



Elaborado por: Luis Guamo

El 65% de los encuestados considera que el portavoz de la iglesia debe ser cristiano; un 25% considera que la característica que debe tener es la de liderazgo; el 6% cree que debe ser honesto; un 2% considera que debe ser carismático; mientras que el 2% restante piensa que el portavoz de la iglesia debe tener empatía. Con esto se puede determinar que la mayoría de las personas están de acuerdo con que la figura pública que patrocine a la iglesia debe ser cristiana, ya que se sentiría más identificado con la iglesia.

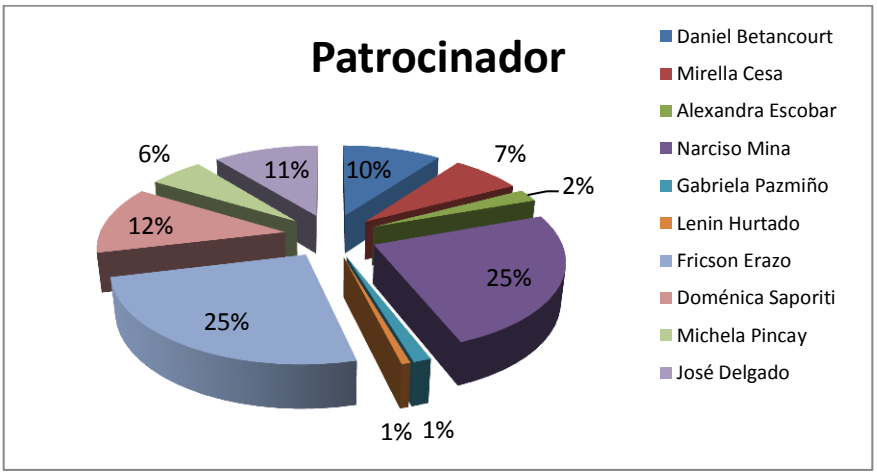
Entre los personajes reconocidos de la ciudad de Guayaquil, ¿a quién considera el más adecuado para ser el portavoz de la iglesia?

Tabla 4. 11 Portavoz de la Iglesia

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Daniel Betancourt	31	31	10%	10%
Mirella Cesa	22	53	7%	17%
Alexandra Escobar	7	60	2%	20%
Narciso Mina	75	135	25%	44%
Gabriela Pazmiño	4	139	1%	45%
Lenin Hurtado	2	141	1%	46%
Fricson Erazo	77	218	25%	71%
Doménica Saporiti	38	256	12%	84%
Michela Pincay	17	273	6%	89%
José Delgado	33	306	11%	100%
Total	306		100%	

Elaborado por: Luis Guamo

Figura 4. 11 Portavoz de la Iglesia



Elaborado por: Luis Guamo

El 25% de las personas encuestadas considera que la figura publica mas adecuada para ser portavoz de la iglesia es el jugador Fricson Erazo; el 25% considera que debe ser Narciso Mina; el 12% considera que debería ser Doménica Saporiti; el 10% cree la personas mas adecuada es Daniel Betancourt; el 11% considera que debe ser José Delgado; un 2% piensa que debe ser Alexandra Escobar; el 1% considera que el portavoz debe ser Lenin Hurtado; mientras que el 1% restante cree que debe ser Gabriela Pazmiño. Esto indica que a pesar que la mayoría estaba de acuerdo con que el portavoz sea una persona del ámbito artístico, al momento de solicitarles el nombre de una figura publica muchos prefirieron que el portavoz sea un jugador de futbol.

4.1. Análisis de la investigación de mercados

De las 306 personas encuestadas, el 35% indicó que su rango de edad era de 36 a 45 años; el 26% dijo que su rango de edad estaba entre 26 a 35 años; el 17% indicó que su rango de edad era entre 18 a 25 años; el 14% de los encuestados indicó que su rango de edad estaba entre 46 a 55 años; mientras que el 8% dijo que tienen de 55 años en adelante.

Del total de encuestados el 54% era de sexo femenino, mientras que el 46% era de sexo masculino.

El 42% de los encuestados lleva de 4 a 6 años asistiendo a la iglesia; el 28% lleva de 1 a 3 años asistiendo a la iglesia; el 16% lleva 7 o mas años asistiendo a la iglesia; mientras que el 14% lleva menos de un año asistiendo a la iglesia; por lo que se puede determinar que la mayoría de las personas encuestadas lleva por lo menos más de 4 años asistiendo a la iglesia.

Del total de encuestados el 68% indicó que siempre se realizan actividades de motivación de acercamiento espiritual con los niños de la iglesia; el 25% dijo que casi siempre se realizan estas actividades; el 6% indicó que estas actividades se realizan ni siempre, ni nunca; mientras que el 1% dijo que casi nunca se realizan estas actividades. Esto indica que la mayoría de personas considera que si se están realizando actividades de motivación espiritual con los niños, esto podría incentivar a que más personas acudan a la iglesia para que sus hijos sean parte de estas actividades.

Cuando se consultó a los encuestados acerca de donde se realizan las actividades de motivación de acercamiento espiritual a los niños, el 73% respondió que estas actividades se realizan dentro de la iglesia, mientras que el 27% indicó que estas actividades se realizan al aire libre. Las actividades dentro de la iglesia pueden hacer sentir más seguros a los de familia ya que saben que sus hijos están más seguros.

El 100% de los encuestados considera que los niños requieren de material de educación espiritual para realizar las actividades de motivación. Con esto se puede definir que todos están de acuerdo en que es necesario de material de apoyo para un mejor desarrollo de las actividades de motivación espiritual, por lo tanto seria importante que la iglesia adquiera este tipo de material para facilitárselos a los niños.

El 33% de las personas encuestadas consideran que los materiales de educación espiritual son conseguidos a través de una colecta interna; el 26% indicó que se consiguen con eventos sociales; el 21% indicó que se consigue mediante colaboración externa; el 18% considera que se puede conseguir este material mediante la realización de rifas; mientras que el 2% cree que se puede conseguir los materiales de educación espiritual por otros medios. Con esto se puede determinar qué tanto con una colecta interna, mediante eventos sociales, o por medio de colaboración externa, serian medios factibles para obtener el material para la motivación espiritual de los niños.

Del total de encuestados el 74% están en total acuerdo con que la imagen de una figura pública podría ayudar a patrocinar los eventos que organice la iglesia para las actividades de motivación con los niños, mientras que 26% está de acuerdo con esta idea. Esto refleja que las personas aceptan esta idea, por lo tanto sería factible contactar con alguna figura pública para patrocinar los eventos de la iglesia.

Del total de encuestados el 43% considera que la figura pública que patrocine la iglesia debe pertenecer al ámbito artístico; el 29% considera que debe pertenecer al ámbito deportivo; un 25% cree que debe pertenecer al ámbito periodístico; el 2% piensa que debe pertenecer a otro tipo de ámbito; mientras que el 1% considera debe pertenecer al ámbito político. Por lo tanto, considerando la opinión de la mayoría se debería conseguir el patrocinio de alguna figura pública relacionada con el medio artístico, ya que seguramente tendría más aceptación de las personas.

El 65% de los encuestados considera que el portavoz de la iglesia debe ser cristiano; un 25% considera que la característica que debe tener es la de liderazgo; el 6% cree que debe ser honesto; un 2% considera que debe ser carismático; mientras que el 2% restante piensa que el portavoz de la iglesia debe tener empatía. Con esto se puede determinar que la mayoría de las personas están de acuerdo con que la figura pública que patrocine a la iglesia debe ser cristiana, ya que se sentiría más identificado con la iglesia.

El 25% de las personas encuestadas considera que la figura pública más adecuada para ser portavoz de la iglesia es el jugador Fricson Erazo; el 25% considera que debe ser Narciso Mina; el 12% considera que debería ser Doménica Saporiti; el 10% cree la personas más adecuada es Daniel Betancourt; el 11% considera que debe ser José Delgado; un 2% piensa que debe ser Alexandra Escobar; el 1% considera que el portavoz debe ser Lenin Hurtado; mientras que el 1% restante cree que debe ser Gabriela Pazmiño. Esto indica que a pesar que la mayoría estaba de acuerdo con que el portavoz sea una persona del ámbito artístico, al momento de solicitarles el nombre de una figura pública muchos prefirieron que el portavoz sea un jugador de futbol.

CAPÍTULO V

5. LA PROPUESTA

5.1. Introducción

El presente documento contiene la propuesta del Programa de Patrocinio para los niños que están congregados en la Iglesia Evangélica Peniel 1. El programa ofrece la oportunidad de que los niños tengan una mejor formación de su vida espiritual y puedan tener cursos que fomenten el desarrollo de su formación académica.

5.2. Objetivos de la propuesta

5.2.1. Objetivo general

- Desarrollar un programa de patrocinio para los niños que están congregados en la Iglesia Evangélica Peniel 1.

5.2.2. Objetivos específicos

- Establecer quienes serán las figuras públicas que podrían patrocinar a los niños.

- Definir los beneficios a los cuales podrán acceder los niños mediante el apadrinamiento.

- Ayudar a los niños de escasos recursos económicos que forman parte de la congregación de la Iglesia Peniel 1.

5.3. Desarrollo de la propuesta

5.3.1. Beneficiarios

Para la implementación de esta propuesta, los beneficiarios serán los niños que forman parte de la congregación de la Iglesia Evangélica Peniel 1:

- Niños de ambos sexos (varones y mujeres).
- Congregados de la Iglesia Peniel 1.

5.3.2. Compromisos de los beneficiarios

- Acudir constantemente a la Iglesia.
- Asistir a los retiros realizados dentro de la Iglesia.
- Tener un buen aprovechamiento dentro de su institución educativa.
- Respetar mutuamente a sus compañeros.

5.3.3. Compromisos de los padres de familia de los niños beneficiarios

- Acudir a la Iglesia junto con sus hijos.
- Asistir a las reuniones citadas por la coordinación del Programa.
- Ayudar a la iglesia en sus necesidades. Para ello deberá participar en la programación de limpieza del templo, entre otras cosas.

5.3.4. Beneficios

El Programa de Apadrinamiento ofrece para cada niño que logre cumplir con los compromisos establecidos, tanto por parte del niño como de los padres, los siguientes beneficios:

- Libros y materiales gratuitos.
- Ayuda económica a quienes lo necesitan.
- Ayuda en su formación académica y espiritual.

5.3.5. Coordinación del programa

El programa será coordinado por un consejo de tres personas, uno de ellos será el coordinador general, otro el tesorero y otro el secretario.

El consejo del programa tendrá la responsabilidad de convocar y dirigir las reuniones con los padres de familia, tanto en el ámbito evangelizador como en el ámbito organizativo. En ausencia del coordinador general en alguna de las reuniones, el tesorero asumirá el rol de coordinador. En ausencia del tesorero el secretario asumirá el rol de tesorero. En ausencia del secretario el coordinador general asumirá el rol de secretario. Todos ellos, sin abandonar las funciones propias de su cargo.

El coordinador del programa será el encargado de realizar la programación de limpieza del templo, así como establecer los vínculos de colaboración del programa con la Iglesia.

5.3.6. Padrinos Patrocinadores

Se propone que los padrinos sean todas las personas que dentro de la investigación hayan obtenido más voto, en los cuales están:

- Fricson Erazo
- Narciso Mina, quienes son atletas de cristo.

El padrino hará un aporte mensual, además podrá gestionar donaciones con patrocinadores especiales, tales como establecimientos comerciales locales, empresas o corporaciones reconocidas. El patrocinio consistirá en el aporte de dinero en efectivo, en la donación de artículos definidos en el listado de beneficios, o bien, productos para ser comercializados para la obtención de fondos para el programa.

Figura 5. 1 Narciso Mina

Fuente: Diario El Comercio

Figura 5. 2 Fricson Erazo

Fuente: Diario El Comercio

5.3.7. Administración de fondos del programa

A fin de lograr transparencia en el manejo de los fondos del programa, se propone el manejo de Estados de cuenta de la siguiente manera:

- Depositar los fondos en una cuenta bancaria, cuyas firmas autorizadas serán las de los miembros del consejo del programa, pudiendo retirar fondos con las firmas de dos de ellos.
- El número de la cuenta será dada a conocer a los Padrinos y Patrocinadores para que puedan realizar sus donativos de forma directa y transparente.
- Para las donaciones en artículos, se entregará un recibo detallando la donación, firmado por el tesorero.
- Emisión mensual de Estado de Cuentas, con detalle de los ingresos[1] y egresos[2] del Programa, firmado por el tesorero. Los estados de cuenta serán presentados en las reuniones mensuales programadas por la coordinación del Programa.
- Luego de llevarse a cabo la celebración de la Primera Comunión se entregará una carta de agradecimiento a cada padrino o patrocinador, detallando todas las donaciones recibidas, firmadas por el coordinador y el tesorero del programa.

Los fondos que queden a favor del programa – una vez finalizado el año 2013 – serán utilizados como fondo inicial para el año 2014, y así sucesivamente. Los padrinos del 2010 quedan en libertad de continuar con el programa o de retirarse. Asimismo, es posible aumentar el número de padrinos para aumentar la cantidad de niños beneficiados.

---

[1] Ingresos por aportes de los padrinos, patrocinadores o bien, actividades realizadas para multiplicar los fondos

[2] Pagos y compras de los beneficios del programa, así como compras realizadas para multiplicar los fondos

5.3.8. Formularios e información relacionada

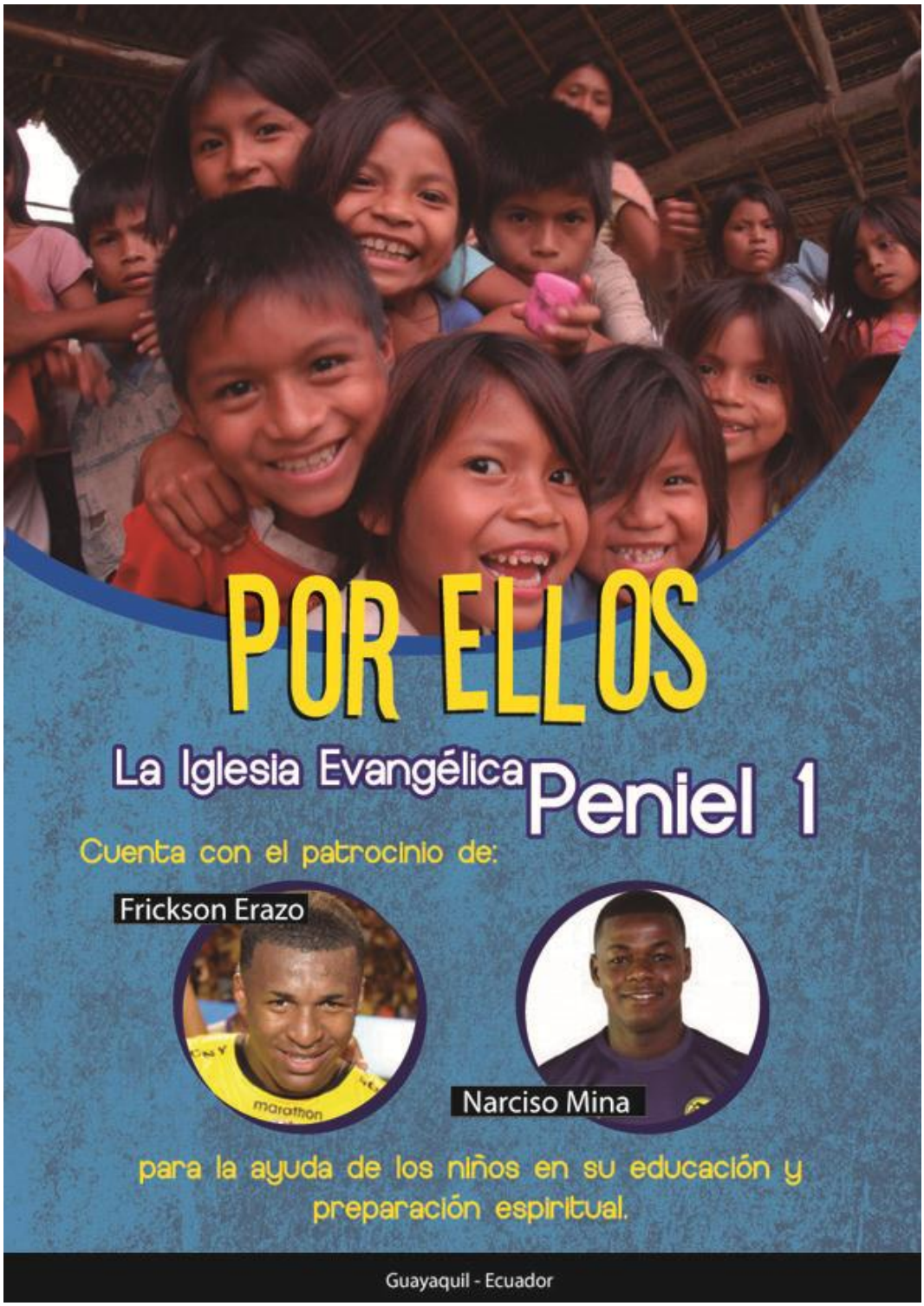
Para realizar la solicitud de apadrinamiento, los padres del optante deben llenar un formulario de solicitud pre impreso, debiendo adjuntar los documentos requisitos establecidos a continuación:

- Partida de Nacimiento del niño
- Hoja de matrícula escolar
- Recibo de energía eléctrica o agua potable para demostrar domicilio en el sector de la Iglesia Peniel 1.

Información brindada por los padres del niño optante al programa de apadrinamiento:

- Nombre, género, fecha de nacimiento y dirección del niño optante.
- Nombre, dirección y teléfono del padre y de la madre del niño optante.
- Empresa, dirección y teléfono del centro laboral del padre y de la madre del niño optante
- Expresión de interés en el Programa de Apadrinamiento.
- Información del comité de selección del programa
- Solicitud aprobada/rechazada
- Observaciones del comité
- Nombre y firma de los miembros del comité autorizante

Figura 5. 3 Afiche promocional



Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Con el desarrollo del trabajo se concluye lo siguiente:

- Se conocieron las figuras públicas que más aplican el concepto de patrocinio.

- Se estableció el nivel de importancia en las personas públicas para ser patrocinadores de iglesias.

- Se definió el grado de aceptación en personajes reconocidos de la ciudad de Guayaquil.

- Se planteó el desarrollo de una propuesta de marketing de causa social entre artistas y La Iglesia Evangélica Peniel 1, para establecer su nivel de aceptación.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda lo siguiente:

- Estar al tanto que la imagen de las figuras públicas que patrocinan la Iglesia sea buenas.

- Buscar los mejores beneficios para los niños de la Iglesia.

BIBLIOGRAFÍA

Caldevilla, D. (2007). *Manual relaciones públicas.* Madrid: Editorial Visión Libros.

Cárdenas, L. (2009). *Comunicación y Construcción de Ciudadanía: Aportes para el Desarrollo.* Madrid: Los Libros de la Catarata.

CEMEMSA. (2013). *CEMEMSA*. Recuperado el 22 de Marzo de 2013, de http://www.cememsa.com/htm/resp_soc/RSE.html

Córdoba, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos.* Bogotá: ECOE.

Czinkota, H. (2007). *Principios de Marketing: Y Sus Mejores Prácticas.* México, D.F.: Cengage Learning Editores.

Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2008). *Marketing Internacional.* México, D.F.: Cengage Learning Editores.

Del Castillo, Á. (2008). *18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados.* La Coruña: Netbiblo.

Equipo Vértice. (2010). *Dirección de marketing.* Málaga: Editorial Vértice.

Ferré, J., & Ferré, J. (1997). *Los Estudios de Mercado: Cómo Hacer un Estudio de Mercado de Forma Práctica. Todo lo Que Conviene Saber para Hacer Estudios con Escasos Recursos.* Madrid: Díaz De Santos.

Kelman, H. (1965). *Comportamiento Internacional: Un psicoanálisis social.* Nueva York: Rinehart Winston.

Kotler, P., & Mindak, W. (10 de Octubre de 1978). Journal of Marketing. *Marketing y Relaciones Públicas: ¿Deberían ser socios o rivales?*, págs. 13 - 20.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Marketing Social: Un enfoque de cambio social planificado.* Carolina del Norte: Journal of Marketing.

Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing.* México, D.F.: Cengage Learning Editores.

Lazer, W., & Kelley, E. (1973). *Marketing Social: Perspectivas y puntos de vistas.* Homewood: R.D. Irwin.

LG. (04 de Marzo de 2010). *LG*. Recuperado el 22 de Marzo de 2013, de Life's Good: http://lgblog.es/lg-renueva-su-patrocinio-de-lg-snowboard-fis-worldcup/

Marriner, A. (2009). *Guía de gestión y dirección de enfermería: incluye Evolve.* Barcelona: Elsevier Health Sciences.

Matilla, K. (2011). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas.* Barcelona: Editorial UOC.

Míguez, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas.* Barcelona: Editorial UOC.

Quindlen, A. (11 de Noviembre de 1980). New york Times. *Relaciones Públicas*, pág. 21.

Ramos, F. (2008). *El Protocolo de Empresa.* España: Netbiblo.

Revista Dircom. (14 de Diciembre de 2011). *Revista Dircom*. Recuperado el 21 de Marzo de 2013, de http://www.revistadircom.com/redaccion/relaciones-publicas/905-solo-se-que-se-de-relaciones-publicas.html

Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing.* Barcelona: Editorial UOC.

Rufín, R., & Medina, C. (2012). *Marketing Público: Investigación, aplicaciones y estrategia.* Madrid: ESIC Editorial.

Sabas, M. (2007). *A propósito.* España: Ediciones IDE.

Taibo, C. (2009). *En Defensa Del Decrecimiento: Sobre Capitalismo, Crisis y Barbarie.* Madrid: Los Libros de la Catarata.

ANEXOS

Modelo de Cuestionario

1.-	**Edad**	
	18-25	
	26-35	
	36-45	
	46-55	
	55 a más	
2.-	**Sexo**	
	Masculino	
	Femenino	
3.-	**Tiempo acudiendo a la iglesia**	
	Menos de un año	
	1 a 3 años	
	4 a 6 años	
	7 años o mas	
	Actividades de motivación espiritual a niños	
4.-	**¿En la iglesia se realizan actividades motivacionales de acercamiento espiritual con los niños de la iglesia?**	
	Siempre	
	Casi siempre	
	Ni siempre / ni nunca	
	Casi nunca	
	Nunca	
5.-	**Las actividades se las realiza**	
	Al aire libre (Recreativas)	
	Dentro de la iglesia	

	Material para educación espiritual en los niños	
6.-	**Considera que los niños para estas actividades requieren de material de educación espiritual**	
	Si	
	No	
7.-	**Los materiales son conseguidos**	
	Colecta interna	
	Colaboración externa	
	Eventos sociales	
	Rifas	
	Otro	
	Ayuda de figura pública para imagen de eventos de iglesia	
8.-	**Una figura pública ayudaría a patrocinar los eventos que se realicen en la iglesia para las actividades que se realizan con los niños?**	
	Total acuerdo	
	Acuerdo	
	Ni acuerdo/ ni desacuerdo	
	Desacuerdo	
	Total desacuerdo	
9.-	**El tipo de figura publica debe ser de que ámbito**	
	Deportiva	
	Artístico	
	Política	
	Peridístico	
	Otros	
10.-	**Características de da figura pública portavoz para la iglesia**	
	Cristiano	
	Carismático	
	Honestidad	
	Liderazgo	
	Empático	
	Otro	

11.-	**Entre los personajes reconocidos de la ciudad de Guayaquil, ¿a quién considera el más adecuado para ser el portavoz de la iglesia?**	
	Daniel Betancourt	
	Mirella Cesa	
	Alexandra Escobar	
	Narciso Mina	
	Gabriela Pazmiño	
	Lenin Hurtado	
	Fricson Erazo	
	Doménica Saporiti	
	Michela Pincay	
	José Delgado	