



Dirección de Postgrados Desarrollo Organizacional
Dirección de Área Humanidades y Educación
Dirección General Estudios de Postgrados

TRABAJO DE GRADO

**INTERVENCIÓN EN MERCADEO SOCIAL PARA LA FUNDACIÓN VINICIO
ADAMES**

Presentado a la Universidad Católica Andrés Bello

Por:

Marisabel Torrealba Rodríguez

Como requisito parcial para optar al grado de:

ESPECIALISTA EN DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Realizada con la asesoría de la profesora: María Elena Hoffmann Kidon

Caracas, Febrero de 2015

INDICE

INDICE GENERAL	ii
INDICE DE INFOGRAMA	iv
INDICE DE TABLAS	v
INDICE DE GRÁFICO	vi
RESUMEN.....	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	11
Planteamiento del Problema	11
Justificación.....	13
Objetivos de la Investigación	14
CAPÍTULO II	
MARCO ORGANIZACIONAL	15
Misión y Visión	16
Objetivos	17
Estructura Organizacional	17
Direcciones de la Fundación.....	18
Valores.....	19
Servicios que ofrece	20
Factores de Éxito.....	20
Eventos.....	21
CAPÍTULO III	
MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL	22
Antecedentes de la Investigación	22
Bases Conceptuales	24
CAPÍTULO IV	
MARCO METODOLÓGICO	45

Tipo de Investigación	45
Diseño de la investigación	46
Técnicas e Instrumentos	48
Procesamiento y Análisis de Datos	48
Planificación de Sesión de Trabajo	49
Diseño de Manual	53
Población	53
Procedimiento.....	54
Consideraciones Éticas	54
Manual de Mercadeo Social.....	55
CAPÍTULO V	
ANÁLISIS DE RESULTADOS	71
CAPÍTULO VI	
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	79
ANEXOS	84

ÍNDICE DE INFOGRAMAS

Infograma1. Organigrama de la Fundación Vinicio Adámes.....	17
Infograma 2. Responsabilidad Social Empresarial	34
Infograma 3. Ciclo del Aprendizaje de Kolb	41
Infograma 4. Ciclo del Aprendizaje de Kolb (resumen).....	41
Infograma 5. Diseño de Situaciones de Aprendizaje.....	44
Infograma 6. Modelo de Investigación Acción	47
Infograma 7. Diseño de Experiencias de Aprendizaje	47

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Operacionalización de las variables</i>	70
-----------------------------------------------------------	-----------

INDICE DE GRÁFICO

<i>Gráfico 1. Nociones Básicas del Marketing Social</i>	58
<i>Gráfico 2. Beneficios del Marketing Social.....</i>	58
<i>Gráfico 3. Ventajas del Marketing Social</i>	59
<i>Gráfico 4. Aplicabilidad del Mercadeo Social en la Fundación.....</i>	59
<i>Gráfico 5. Sugerencias aplicables para el Mercadeo Social de la FVA</i>	60
<i>Gráfico 6. Resultado de Evaluación de la Sesión de Trabajo.....</i>	61
<i>Gráfico 7 Resultado de Sesión de Trabajo</i>	62

TÍTULO

INTERVENCIÓN EN MERCADEO SOCIAL PARA LA FUNDACIÓN VINICIO ADAMES

Autor: Marisabel Torrealba R.
Asesor: María Elena Hoffmann K.

RESUMEN

Este trabajo se realizó con la finalidad de diseñar un manual de Mercadeo Social dirigido a la Fundación Vinicio Adames para optimizar su funcionamiento mediante su promoción ante las diferentes organizaciones, usuarios y beneficiarios de la música coral. El estudio estuvo constituido por un conjunto de herramientas que permitieron el uso del Mercadeo Social en la Fundación Vinicio Adames para su posicionamiento y promoción ante las diversas organizaciones dentro de su filosofía o política y atendiendo al deber empresarial de responsabilidad social. La investigación estuvo estructurada por un plan de intervención donde se incentivó la interacción participativa para realizar las sesiones de trabajo pautadas en pro del buen funcionamiento estructural por parte de la Fundación Vinicio Adames. La modalidad del proyecto se enmarcó como una investigación aplicada en su modelo Investigación - Acción según Mckernan (1999). En el aspecto metodológico este estudio se realizó atendiendo en primera instancia los resultados de la fase diagnóstica para el desarrollo de la fase de intervención, donde se centró la investigación a realizar. La muestra utilizada fue la alta gerencia. Los modelos empleados fueron los de Dick y Carey (2005) y el aprendizaje por experiencias Kolb (1970).

Palabras Clave: Fundación, Mercadeo Social, Redes Sociales, Responsabilidad Social, Posicionamiento, Investigación - Acción, Diseño de Experiencias de Aprendizaje, Aprendizaje por Experiencias,

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la sociedad se encuentra en la vanguardia de las ciencias, enfocándose en pro del conocimiento de todo tanto por sus principios como de las causas y de lo que ocurre a su alrededor. Cuando se habla de ciencia se hace énfasis en la adquisición y organización de teorías, de hechos objetivos, particularmente las ciencias humanas colaboran con el fortalecimiento de principios tradicionales y de nuevos hallazgos. Dentro de las ciencias tanto humanas como sociales existentes se encuentran la Psicología, Sociología, Derecho, Economía y hasta el Mercadeo entre otras.

En tal sentido el Mercadeo ha asistido a importantes cambios que provienen tanto de las transformaciones en la naturaleza humana como en el comportamiento de los grupos sociales. Algunos autores como Kotler y Lambin (1992), señalan que la antigüedad del Mercadeo data desde las primeras relaciones humanas cuando se crean las sociedades iniciales y formas de mercado, donde se realizaban intercambios o trueques de productos o servicios. Posterior a esto, este tipo de actividades de comercialización de productos o servicios han ido perfeccionándose y mejorando de la mano con la necesidad que va surgiendo en el hombre cada vez menos primitivo y más evolucionado.

A partir de la Revolución Industrial el Mercadeo toma auge, pues al comienzo de esta etapa, el cambio se agudiza en cuanto a la necesidad existente en la sociedad, el entorno, el mercado y el producto ofrecido, pasando de ser el responsable de las ventas, a ser parte influyente en la calidad y precio ofrecido por el producto, debido a las nuevas presiones a las cuales fueron sometidas las organizaciones por la competencia.

Para los años posteriores el Mercadeo comienza a centrarse en la producción de acuerdo a las necesidades que el cliente desea, se muestra el mercado de un modo más flexible, en pro de la satisfacción de las

necesidades. En la actualidad, el enfoque se personaliza un poco más y se orienta al cliente, a los consumidores y sus requerimientos por la importancia que ha tenido el Mercadeo en cada uno de las actividades realizables en una sociedad (económicas, sociales, de servicios, etc), y se ha convertido en una pieza fundamental para el éxito de muchas empresas, pues hace énfasis en los productos, servicios y actividades ofrecidas por las organizaciones.

En este contexto, se ubica el presente estudio dado el valor que ha adquirido el Mercadeo para las organizaciones. Ahora bien, para reafirmar el contenido planteado, se definirá al Marketing o Mercadeo, como una actividad que se realiza para promover un producto desde que se genera la idea hasta que llega al cliente, abarcando un proceso que inicia con el nombre de la empresa o producto, continua con la escogencia y diseño del producto, se ubica dónde será vendido, el color del empaque, la forma, el tamaño, la publicidad, relaciones públicas y las ventas.

Del mismo modo, esta investigación aborda las organizaciones, concibiéndolas como sistemas abiertos enfocados en la consecución de objetivos establecidos y planificados con el fin de satisfacer las necesidades de su entorno, con elementos tales como misión, visión, estrategias, objetivos, políticas de acción, entre otros. En ese sentido, pueden clasificarse de acuerdo a diversos criterios, dentro de los cuales reza la formalidad, grado de centralización y sus fines.

Para fines investigativos se dio importancia a las organizaciones clasificadas por sus fines, en este grupo se encuentran las organizaciones no gubernamentales, las cuales son diferentes a las del gobierno y a las empresas con fines de lucro. Su basamento está en pro de la disposición de transformar o contribuir con una sociedad, trabajar por medio de donaciones, de voluntariados, entre otros.

Las fundaciones se ubican como parte de este tipo de organizaciones. En su generalidad, son conceptualizadas como organismos sin fines de lucro, conformadas de acuerdo a la atención de un objetivo específico para la

sociedad en la cual se desenvuelven, éstas son enmarcadas en pro de su gestión y auto-sostenimiento. Las características antes mencionadas reflejan la esencia de la Fundación Vinicio Adames (F.V.A), allí se realizó el trabajo de Intervención Organizacional, institución que requirió asistencia en el área de Consultoría Organizacional con la finalidad de direccionar, orientar y acompañarla en la creación de condiciones adecuadas para el funcionamiento óptimo promocionándose sólidamente por entes de interés y dentro de su filosofía o política empresarial.

En consecuencia, el presente estudio se llevo a cabo por medio de una Intervención Organizacional dirigida a la F.V.A, apoyada en el modelo de Dick y Carey para el diseño y en el ciclo de aprendizaje de Kolb; (aprendizaje vivencial) que facilitó el manejo de los conceptos básicos de Mercadeo Social por parte de la Alta Gerencia de la Fundación y la participación de cada uno en el proceso de adecuación del Diseño del Manual de Mercadeo Social con cada una de las sugerencias que aportaron.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: Introducción, Capítulo I, hace referencia al planteamiento del problema, justificación, objetivos; Capítulo II, marco organizacional, misión y visión, objetivos organizacionales, organigrama, valores y otros aspectos de interés de la organización; Capítulo III, antecedentes, bases teóricas; Capítulo IV, marco metodológico; tipo de investigación, planificación de la sesión de trabajo, diseño del manual, técnicas e instrumentos, población y muestra, procedimiento a seguir, consideraciones éticas, cronograma, operacionalización de las variables; Capítulo V Análisis de Resultados; Capítulo VI Conclusiones y Recomendaciones y Referencias Bibliográficas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Toda organización para sobrevivir requiere adaptarse a los nuevos retos de su entorno, considerando las características circundantes de un ambiente impredecible, cambiante y totalmente exigente, por lo tanto, ha de realizar las modificaciones que sean necesarias para su existencia, bien sean en estructura, organización, comunicación, clima, entre otros. Como respuesta a estas inquietudes surge el Desarrollo Organizacional (DO), un movimiento que se inicia a principios de los años 60 como producto de investigaciones aplicadas, realizadas en búsqueda de satisfacer las necesidades organizacionales. El DO puede ser considerado una disciplina que analiza internamente la organización y el entorno circundante para obtener información que conduzca a la adopción de estrategias que generen el cambio en pro de la eficiencia organizacional, sus equipos y el capital humano.

El DO puede ser definido por Beckhard (1969) como “Un esfuerzo planeado, que cubre a la organización administrado desde la alta dirección que incrementa la efectividad y la salud de la organización, mediante la intervención deliberada en los procesos de la organización utilizando el conocimiento de las ciencias de la conducta”, este concepto abarca diferentes aspectos, pero su importancia radica en la implicación que tiene tanto en cambio individual o de toda la organización en general.

Adicionalmente, el cambio es la modificación de patrones definidos en búsqueda de la transición de un estado actual a uno futuro, según Zimmerman (2000): “cuando hablamos de cambio, solemos referirnos al crecimiento de una empresa, de la adaptación constante al entorno, por ejemplo de los mercados y de la demanda de los clientes”. Esta constante búsqueda empresarial de adecuarse a su entorno, genera la necesidad de un cambio planeado, implicando tres factores importantes; el primero, sistema (donde se generará el proceso), segundo, agente de cambio, tercero, estado deseado.

El agente de cambio pasa a ser una pieza fundamental en el proceso, por ser el responsable de apoyar de manera técnica la Intervención Organizacional. El consultor o agente de cambio tiene como objetivo acompañar y dirigir el proceso conjuntamente con la empresa para el logro del aprendizaje organizacional, transmitido por medio de una intervención diseñada en base a las necesidades detectadas.

Por otro lado, la intervención organizacional juega un papel importante en la transformación de muchas instituciones que se encuentran en la búsqueda de nuevas metodologías de trabajo que las lleven a ser más eficaces y productivas. Sin embargo no todas las empresas se abren a realizar cambios, bien sea por resistencia, dificultades en la detección adecuada de las necesidades del cliente o por dificultades de tipo financiera, que hacen un poco cuesta arriba la inclusión de un consultor en el proceso de mejoramiento organizacional.

Por su parte, la Fundación Vinicio Adames no se encuentra exenta de realizar intervenciones organizacionales, pues a pesar de presentar la disposición a cumplir su objetivo de promover, desarrollar y proyectar los valores de la música venezolana a través del canto coral, cuentan con recursos financieros insuficientes que promuevan la incorporación de nuevos métodos de trabajo y capital humano para accionar y operacionalizar la planificación de la Junta Directiva.

La preocupación de cambio en la Fundación Vinicio Adames (FVA) generó el deseo de realizar un proceso de Consultoría Organizacional, iniciada su fase diagnóstica en los meses de Mayo a Septiembre del 2013, dando como resultado la necesidad financiera y de personal de ejecución.

Para atender este requerimiento organizacional se realizó un proceso de intervención con el fin de proporcionar herramientas adecuadas para el funcionamiento óptimo de la de la Fundación y lograr su promoción ante las diversas organizaciones de variada índole.

Para una institución de la talla de una Fundación es importante ver materializada la necesidad de establecer una alineación clara y orientada a quiénes y adónde se dirigen, evitando así fracasar en logro de una de sus metas más tangibles que es llegar a su auto-sostenimiento. Por tanto, uno de los aspectos que pudieran ser tomados en cuenta para el posicionamiento es la estrategia de Mercadeo Social.

Para responder al anterior planteamiento surge la siguiente interrogante: ¿Cómo se puede lograr el Mercadeo Social en la Fundación Vinicio Adames para su posicionamiento y promoción ante diferentes entes tanto gubernamentales como privados?

1.2 Justificación

El proceso de Consultoría en empresas tanto gubernamentales como privadas se hace necesaria por encontrarse inmersas en ambientes cambiantes, que se van transformando a medida que surgen nuevos retos, técnicas, procesos que disminuyan tanto el tiempo como el esfuerzo requerido por los miembros integrantes de la organización. La Fundación Vinicio Adames no quedaría exenta de este planteamiento.

De allí la pertinencia de esta investigación en cuanto a la realización de un proceso de Consultoría aplicado mediante una Intervención Organizacional que se encuentra en la búsqueda de crear las condiciones básicas que posibiliten su actuación partiendo de la estructura organizacional

actual y del Mercadeo para la FVA; esto permite encontrar medios que conlleven a nuevos aportes en pro del auto-sostenimiento.

También se hizo pertinente realizar este trabajo como antecedente a otras investigaciones que amplíen la gama de información sobre Fundaciones con problemas similares a los encontrados en la FVA.

1.3. Objetivos de la Investigación.

1.3.1. *Objetivo General.*

Desarrollar un Plan de Intervención para la promoción y posicionamiento de la Fundación Vinicio Adames

1.3.2. *Objetivos Específicos.*

- Diseñar un manual operativo de Mercadeo Social dirigido a la Fundación Vinicio Adames para optimizar su funcionamiento y promocionarse ante la diversidad de empresas.
- Difundir la operacionalización del manual de Mercadeo Social entre los integrantes de la Fundación Vinicio Adames"

CAPITULO II

MARCO ORGANIZACIONAL

Para describir a la organización objeto de estudio es imprescindible remontarse a la historia del siglo XX y recordar que José Vinicio Adames Piñero nació el primero de marzo de 1927 en Barquisimeto, estado Lara; cursando bachillerato en su estado. Funda el Conjunto Coral Lisandro Alvarado en el liceo con el mismo nombre y al graduarse, viaja a Caracas para estudiar Odontología en la Universidad Central de Venezuela, donde se convierte en solista del Orfeón Universitario.

Hasta el año 1950 el Orfeón Universitario es dirigido por su fundador Antonio Estévez y a partir de 1952 se hace cargo de la agrupación Vinicio Adames quien había ingresado en sus filas como tenor solista, caracterizado como un luchador infatigable preocupado por alcanzar metas cada vez más altas.

En 1965, logra que el Orfeón Universitario participe en el Primer Festival Mundial de Coros Universitarios, en Estados Unidos y concretamente en el Lincoln Center de Nueva York. En 1967 el Gobierno norteamericano le da una beca para hacer un curso de dirección con Robert Shaw en la Universidad de Oakland, Míchigan.

Muere el 3 de septiembre de 1976, junto con los miembros del Orfeón Universitario, cuando el avión en el que viajaban hacia Barcelona, España para realizar una actuación en el Festival “Día Internacional del Canto Coral” se estrelló en el Aeropuerto de Lajes, de las Islas Azores, pereciendo todos

los pasajeros entre quienes se encontraban más de 40 orfeonistas y su director Vinicio Adames.

Su nombre haciendo honor a su aporte como maestro de juventudes al formar jóvenes valores de la música, distingue a diferentes agrupaciones musicales, centros educativos y un parque nacional. Consultado en wikipedia, blogspot & biografías (ver referencias).

La Fundación Vinicio Adames es una organización sin fines de lucro creada fundamentalmente para promocionar la música coral, por ende es una institución cultural que en sus inicios estuvo formada por ex orfeonistas de la Universidad Central de Venezuela movidos por la intención de inspirar, desarrollar y proyectar los valores de la música venezolana a través del canto coral y continua como una institución que se nutre y renueva integrando en su final a ex alumnos manteniendo así vivo los valores que la hicieron surgir. Extraído de Facebook (ver referencias).

La Fundación Vinicio Adames (FVA) está situada en la calle Sur 27, N°15, en el bulevar Amador Bendayán, justo detrás de la Torre Viasa, en Los Caobos, Municipio Libertador de Caracas.

Su actividad gira en torno a diversos coros, eventos corales de alto impacto, talleres musicales para empresas e instituciones, planes vacacionales musicales, asesoría organizacional para instituciones del mundo coral y el uso de sus instalaciones bajo acuerdos previos.

Se encuentra actualmente conformada por 7 miembros, cuatro directivos y tres colaboradores directos.

Según documentación institucional obtenida de la presidencia se presenta a continuación su descripción estratégica vigente.

2.1 Misión y Visión

Misión

Institución que desarrolla servicios y productos para fortalecer las competencias musicales con un alto sentido de propósito hacia la música coral.

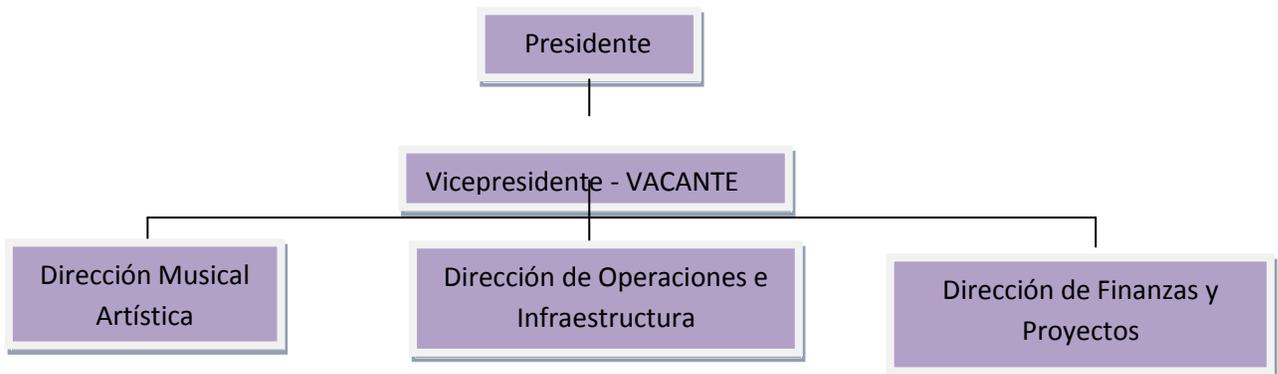
Visión

Reconocimiento por sus clientes como una institución innovadora y de alta calidad musical que desarrolla servicios y productos para fortalecer las competencias musicales con un alto sentido de propósito hacia la música coral generando alianzas estratégicas de alto impacto con las fuerzas vivas del país estableciendo un alto compromiso y motivación con nuestros amigos y socios estratégicos.

2.2 Objetivos Organizacionales

- Rescatar la Música Coral en Venezuela
- Adecuar la Cultura a los retos venideros y actuales.
- Ofrecer plan de carrera para las corales internas
- Promoción de la Música Coral tanto nacionalmente como internacionalmente.
- Desarrollar los valores y principios del ser humano a través de la Música Coral, haciendo uso de técnicas cada vez más novedosas.

2.3 Organigrama Institucional



Infograma 1. Organigrama de la Fundación Vinicio Adámes

Existen tres Direcciones que hacen parte de la Fundación Vinicio Adames, cada una se encarga de un área específica, con funciones definidas enumeradas a continuación:

2.3.1 Dirección de Finanzas y de Proyectos

Encargada de principalmente de:

- Asegurar la estabilidad financiera de la Fundación a través de proyectos musicales corales de impacto social y que generen beneficios para la misma.
- Desarrollar estrategias, con el apoyo de los amigos de la Fundación para lograr proyectos corales de alto impacto, con calidad y sentido social.
- Mantener un control de las cuentas financieras de la Fundación
- Identificar estrategias de promoción, publicidad e imagen que beneficien a la Fundación.

2.3.2 Dirección Musical / Artística

Sus funciones son las siguientes:

- Desarrollo de estrategias de convenios, alianza u otras formas de asociación para expandir los alcances de la Música Coral desde la Fundación a otros contextos sociales.
- Reclutar nuevos integrantes al mundo coral que deseen desarrollarse con la Fundación.
- Asegurar la calidad de los grupos corales que forman parte de la Fundación por medio del desarrollo de estrategias y técnicas que promuevan y aseguren la excelencia en este ámbito.

2.3.3 Dirección de Operaciones:

Se encarga de:

- Asegurar el mantenimiento y cuidado de la infraestructura
- Coordinar acciones de concientización y seguimiento para el uso de las instalaciones.
- Realizar seguimiento de los planes según las prioridades establecidas por la Junta Directiva.
- Delimitar las responsabilidades y tiempos de ejecución.

- Coordinar las actividades corales por medio de cronogramas.
- Supervisión del apoyo administrativo, y todas las actividades referentes al orden y limpieza en la Fundación.
- Ejecutar las estrategias para la promoción e imagen de la Fundación en concordancia con los lineamientos de la Junta Directiva.

2.3.4 *Presidencia*

Funciones principales:

- Asegurar el desarrollo de los planes de acción de cada una de las Direcciones y Gerencia de Operaciones.
- Establecer nuevas asociaciones con instituciones públicas o entes privados.
- Orientar, apoyar y asistir a cada una de las Direcciones según las prioridades.
- Integrar el equipo directivo y desarrollar esquemas de ejecución, seguimiento y reconocimiento del trabajo en equipo.
- Representar a la Fundación ante las fuerzas vivas según el desarrollo de los planes de acción y prioridades.
- Generar planes para la recuperación ante situaciones adversas que se presenten.

2.4 Valores Organizacionales

- Compañerismo
- Respeto
- Disciplina
- Responsabilidad
- Gentilicio

2.5 Otros aspectos de interés

2.5.1 Servicios ofrecidos por la FVA

- Impulso de valores musicales por medio de coros que hacen parte de la Fundación.
- Desarrollo de eventos corales de alto impacto en el mundo coral venezolano y Latinoamericano.
- Talleres musicales para empresas e instituciones.
- Planes vacacionales musicales para expandir los valores musicales del mundo coral.
- Alquiler de instalaciones bajo acuerdos de solidaridad y compromiso mutuo.

2.5.2. Factores clave de éxito de la Fundación Vinicio Adames

- Alianzas estratégicas de alto valor agregado
- Desarrollo técnico musical de los coros de la fundación
- Utilización óptima de los salones de la Fundación
- Condiciones óptimas de las instalaciones
- Alta ejecución de la Junta Directiva
- Proyectos musicales de alta trascendencia

2.5.3. Objetivos de la Fundación Vinicio Adames para el 2013

- Festivales realizados con alta calidad, respuesta y satisfacción
- Desarrollo musical de los coros de la Fundación
- Ocho eventos musicales a realizar en el período
- Reparación y arreglo de las instalaciones
- Dos alianzas estratégicas con organismos de alto impacto
- Actualización y utilización óptima de alquileres de salones
- Plan musical vacacional
- Viabilidad financiera
- Mayor compromiso a través de estrategias motivadoras de alto impacto con los amigos de la FVA

2.5.4. Eventos de la Fundación Vinicio Adames

- Festival de Música Coral Navideña Otilio Galíndez
- Festival René Rojas

CAPÍTULO III

MARCO TEORICO Y REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la Investigación

La presente investigación ha sido antecedida por diferentes estudios realizados con relación al Mercadeo Social y la importancia de las redes sociales para las diferentes organizaciones tanto en Venezuela como en otros países, por supuesto partiendo del estudio realizado por Lara, (2014) en su trabajo titulado “Diagnóstico de la Situación Organizacional de la Fundación Vinicio Adames”, una investigación evaluativa que llegó a determinar la necesidad que tiene la Fundación en recursos humanos y financieros, actualización de las estrategia de negocios, y el uso del Mercadeo Social para atraer aliados organizacionales y fortalecer la imagen.

Por su parte Pinilla, M., (2011) en su tesis de grado titulada “Contribución del Marketing Social a la Sostenibilidad de Fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso”, se trata de una tesis de post grado realizada con la finalidad de conocer las entidades sin fines de lucro, sus características y modos de anclarse, sobre todo, cómo integrar el uso del Mercadeo Social para hacer frente a sus necesidades de productos y servicios. Este trabajo genera mayor conocimiento sobre el tema principal de la presente investigación: el Mercadeo Social.

Gómez Millani, C. (2006), en “El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela”, tesis doctoral plantea desarrollar una alternativa para la incorporación del marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientalistas de Venezuela, para ello

realizó un estudio descriptivo de esta tipología organizacional con la finalidad de indagar el conocimiento que poseen con respecto al marketing y al uso de sus herramientas como parte de su gestión.

Dibb y Carrigan (2013) en su artículo titulado “El marketing Social transforma, Kotler, Polonsky y Hastings reflejan al marketing social en un período de cambio social”, luego de la evaluación de las reflexiones de Kotler, Polonsky y Hastings (2013), concluye con la existencia de diferentes estilos de marketing social y refiere una serie de recomendaciones e implicaciones valiosas para los Gerentes, profesionales y políticos, que pudieran ser de ayuda para este tópico.

Por otra parte, Burchell, Retti & Patel (2013), en su trabajo “Comercialización de las normas sociales: El marketing social y el enfoque de norma social” trata la observación del enfoque de norma social para que el cambio de comportamiento socialmente aceptado sea menos relegado por los profesionales del marketing social; su objetivo es llevar el enfoque de norma social para la comercialización y el marketing social con el fin de ampliar y profundizar la práctica, el estudio y el análisis crítico del enfoque.

Otro autor que toca el tema central de esta investigación es Jeff (2013) quien en su trabajo titulado: “Las empresas sociales, el comportamiento social y el marketing social: tres piedras angulares del desarrollo social futuro” comenta sobre áreas macro social y económicas y las evidencias que logran el impulso para la adopción de modelos de negocio social y la aplicación del marketing social como factor clave para desarrollar la ejecución y la política social. Además, contiene una herramienta conceptual que describe los cuatro tipos de intervención social basados en principios científicos y de marketing. Este autor concluye en establecer la política social que se entregará por medio del tipo de organización como empresas sociales, organizaciones públicas y las del sector sin fines de lucro, a fin de satisfacer las demandas del usuario.

Resalta también la otra investigación importante para este trabajo que se desarrolló por Madill y Ziegler (2012) titulada “Mercadeo Social misión adopción para el emprendimiento social. Análisis conceptual y estudio de casos”, quienes se fundamentan en el cambio voluntario de comportamiento, donde el marketing social puede ser atractivo para los empresarios sociales. El objetivo de los autores es desarrollar una comprensión conceptual más profunda de cómo puede utilizarse el marketing social para las organizaciones empresariales sociales.

3.2 Bases Teóricas

Para adentrarnos un poco más sobre el tema de investigación, es importante tomar en cuenta las fases que deben ser ejecutadas en un plan de intervención para una empresa.

3.2.1 Intervención Organizacional

Según Rojas (2006) El proceso de intervención organizacional espera crear una realidad social generada de una ya existente con una naturaleza social que le sirven de apoyo, a partir de los conocimientos sobre el entorno y la realidad organizacional se pueden modelar contextos organizacionales futuros que puedan responder a los problemas que concibieron la intervención.

En correspondencia con lo anteriormente señalado, en el campo del DO existe una secuencia de pasos muy conocida para la intervención organizacional, la de Burke (1982), aplicada para el esquema de Investigación Acción, ésta incluye primeramente la entrada, donde existe una necesidad de cambio organizacional; seguidamente continua el inicio o arranque, donde el Consultor clarifica toda la información referente al proceso de cambio; apreciación y feedback. En esta etapa se recolecta la información sobre el problema a tratar y se realiza el feedback con la alta gerencia; el plan de acción, se desarrolla el procedimiento a seguir conjuntamente con la alta gerencia, el cual será orientado de acuerdo a las

medidas correctivas que serán realizadas; intervención, fase donde es puesta en marcha la planificación realizada con el conjunto de actividades pautadas; evaluación, se le presta apoyo a la alta gerencia en el proceso de cambio; adopción, se toman como propios los procesos de cambio; separación, cuando el agente abandona los esfuerzos de cambio debido a los conocimientos ya adquiridos por la organización.

En el caso particular de esta investigación, se partirá desde la intervención (precedida por el proceso de diagnóstico de las necesidades y requerimientos específicos de la Fundación Vinicio Adames) Lara (2014) e incluirá una serie de acciones a diseñar en pro del cambio organizacional requerido en la institución cliente.

3.2.2 Planificación

Puede ser considerada como parte importante dentro de un proceso de Intervención Organizacional, pues conforma la base desde la cual se inician todas las acciones dentro de una organización. La planificación impulsa todo el trabajo que será realizado, de un modo más claro y completo, este aspecto es clave para todo organismo, por cuanto permite valorar y obtener una mayor comprensión e internalización de las actividades que serán puestas en práctica.

Chiavenato (1992), señala a la planificación no sólo como un hecho con una finalidad clara, sino que la define como un proceso continuo donde la organización se encuentra relacionada con la ejecución y el control de las actividades que los miembros de la organización llevan a la práctica

3.2.3 Ejecución

Para llevar a la práctica cualquier planificación que se haya realizado en un proceso de Intervención Organizacional, debe existir la ejecución de este plan, concebida como la acción fundamental por medio de la cual se ejerce la acción de administrar, esta técnica debe llevar una estructura que haya sido

integrada por medio de la organización, e implica acciones administrativas como el impartir instrucciones para cada una de las actividades planificadas, recomendaciones, control y supervisión en todo el proceso.

3.2.4 Organizaciones

Son estructuras formales que han sido creadas para un fin específico, pueden ser gubernamentales, o privadas, y han sido conceptualizadas para lograr su razón de ser, su objetivo y para satisfacer las demandas de los clientes (esto aplica sólo para el caso de empresas de servicio).

- ***Tipos de Organizaciones***

Según Wikipedia las organizaciones pueden ser clasificados de acuerdo a diversos aspectos; por su finalidad, con fin de lucro como empresas, sin fin de lucro, con fines administrativos, representativos, de resolución o servicios (organismos gubernamentales; estructura (formales e informales); tamaño medido por cantidad de trabajadores que posee (micro emprendimiento, pequeño, mediano, grande); localización de empresa (multinacional, nacional o regional); de acuerdo a su producción (bienes, servicios, salario y retribución, distribución); propiedad (pública, privada, mixta); por jerarquía (organización jerárquica, en red). Tomado de Wikipedia (ver referencias)

- ***Organizaciones sin fines de lucro (ONGs)***

Son empresas que han sido creadas para cumplir fines específicos en pro de la sociedad, dentro de este tipo de organizaciones se encuentran las Fundaciones, organismo donde se realizará la Intervención Organizacional.

- ***Fundación***

Según la Secretaría General Técnica de Asuntos Sociales es una organización sin fines de lucro, orientada según su propósito a favor del beneficio de la sociedad, con visión y misión definida, objetivos estratégicos y organizacionales, presentan una reglamentación y estatutos bajos los cuales se maneja. Existe una Junta Directiva encargada de su dirección, es creada por iniciativa de particulares que toman su propio capital o de aliados

estratégicos para estos fines. Este tipo de organizaciones deben cumplir una serie de requisitos dentro de los cuales reza, apego total a las leyes y derechos humanos; no deben ser nombradas exclusivamente con el nombre del país, estado o comunidad donde se establecen, ni utilizar nombres de organismos nacionales o internacionales; el uso de un nombre o seudónimo de una persona física o jurídica diferentes al fundador debe contar con su consentimiento; no deben adoptarse nombres que hagan referencia a actividades que no correspondan con los fines mismo; la denominación no debe coincidir o ser semejante a la de una entidad ya existente.

Además de lo anteriormente señalado, se puede mencionar que las Fundaciones se enfocan en su capacidad jurídica y conocimiento de los límites de su autonomía privada; adquieren derecho de ser titular de sus responsabilidades y obligaciones; su fin es social, presentan capacidad para asumir sus obligaciones legales; son autónomas tanto para sus intereses, necesidades y objetivos, se rigen por un reglamento o estatuto conforme a la voluntad inicial del fundador que adquiere carácter permanente; las personas que dirigen la fundación son designadas por el mismo fundador, y se elegirá a patronos subsiguientes conforme a los criterios iniciales del fundador establecidos en los estatutos.

3.2.5 *Mercadeo Social*

Este tópico impulsa el mercadeo y lo relaciona con el área social, realizando una inversión de tipo altruista y estratégica para que la organización coopere con una causa para influir en la aceptación de ideas sociales, por tanto la responsabilidad social de una organización debe ser compatible con el Mercadeo.

Pérez Romero (2004) la conceptualiza como “una disciplina proveniente de las ciencias sociales y económico -administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general”.

En igual forma el Marketing puede ser definido desde varias perspectivas, Vázquez A (2006) consultado por Ordoñez, R (2007) conceptualiza al Marketing de instituciones no lucrativas como actividades donde se realizan intercambios de todas las instituciones sin ánimo de lucro, éstas pueden ser de naturaleza pública o privada aunque, con criterios más limitativos. Este término se aplica en el caso de instituciones no lucrativas de carácter privado u organizaciones no gubernamentales (ONG).

Por otro lado, el marketing social se encuentra enmarcado en la responsabilidad social empresarial, donde no sólo se invierte recursos financieros, humanos a causas sociales desarrolladas en el ambiente circundante de la empresa, por medio de ONGs o de planes sociales. Es importante señalar que algunas Organizaciones sin Fines de Lucro son apoyadas por empresas que desean ser relacionadas a valores que sean reconocidos por sus clientes, o que a su vez las organizaciones desean ser relacionadas con causas socialmente aceptadas, esto con la finalidad de atraer nuevos clientes que se identifiquen con estas. Los beneficios que puede generar el Mercadeo Social para las empresas se define en imagen, posición frente a los competidores, ser la imagen en el mercado que capte el interés de los consumidores.

3.2.5.1 Elementos del Marketing Social:

Pérez descompone la definición del Marketing Social bajo los siguientes elementos que clasifica como esenciales:

- **Disciplina:** El marketing tiene su origen de diversas materias relacionadas con las ciencias humanas, sin embargo en la actualidad puede ser tomada como una nueva área a ser estudiada en cualquier universidad del mundo
- **Agente de Cambio Social:** Persona bajo la cual recae la responsabilidad de generar el cambio, identificando y atendiendo la problemática social anteriormente detectada.

- **Población objetivo o mercado meta:** Se refiere a la persona, núcleo familiar, segmento poblacional que se encuentra en cualquier tipo de problemática social, esta puede ser directa (la que hace uso del servicio) y la indirecta (la que decide hacer uso del servicio)
- **Estudia e incide en los procesos de intercambio:** En el momento que se realiza los proceso de intercambio, es cuando sucede el marketing, existiendo dos partes que pueden elegir entre un bien o un servicio, de manera tal que haya un beneficio conjunto.
- **Beneficios para las partes involucradas y la sociedad en general:** La filosofía primordial del Marketing social es el incremento del bienestar de la comunidad, la satisfacción de las demandas sociales, las ideas, creencias, los valores de la población, esto con el fin de realizar el diseño de estrategias para hacer frentes a gastos de operación o para el apoyo de diferentes programas sociales o la generación de ingresos para la expansión de la organización.
- **Solidaria y co-participativa:** Los problemas en la sociedad son preocupantes para todos y solo debe ser enfrentado de manera ordenada con la participación justa y ordenada de todas las personas físicas y gubernamentales que conforman la sociedad.

3.2.5.2 Tareas principales del Marketing Social

- Identificar la necesidad social. El punto de partida incluye determinar exactamente cuál es la problemática en grupo de individuos o comunidades para que por medio de investigaciones cualitativas y cuantitativas determinar la demanda social
- Segmentar la demanda y los donadores: es importante tanto segmentar como perfilar la demanda social y los donadores, esta

segmentación puede realizarse de manera demográfica, psicográfica, conductuales y geográficas.

- Definir el comportamiento de la población objetivo: es importante determinar la edad, sexo, condición económica, ideas, creencias, actitudes, valores, ocupación, número de hijos, de la población que se considera objetivo

3.2.5.3 Mercadeo Social en las ONGs

Según Zambrana, M. (2012) el Marketing en las ONGs se desarrollan muy sutilmente siguiendo las siguientes recomendaciones creadas por Alan Andreasen:

- Investigar y analizar al público a quien se va a dirigir la estrategia de Marketing Social con la finalidad de conocer necesidades, deseos, percepciones, actitudes y deseos.
- Se debe tener presente al público objetivo en todas las etapas del programa.
- Diseñar una presentación del comportamiento a promover para que tenga significado y pueda causar un buen impacto en el público objetivo.
- De realizarse una continúa revisión del programa para poder mejorarlo.
- Cada ONG debería considerar que cuando promueve un cambio de comportamiento, debe competir con otros patrones de comportamiento no deseable y que también compite con otras ONG'S o inclusive organismos de gobierno
- Es muy importante, que en una primera etapa se dedique tiempo en informar y educar para que se comprenda mejor el mensaje y se entienda porque es mejor vivir adoptando el cambio de comportamiento propuesto.
- Se debe inducir a la acción ayudando al público-objetivo a responder a los siguientes interrogantes:

- 1) ¿Beneficios de comprometerme con este nuevo comportamiento?
- 2) ¿Costo que demandara este cambio?
- 3) ¿Personas importantes están necesitando que se haga?
- 4) ¿Se encuentra en condiciones de llevarlo a cabo?

Estas preguntas hacen enfatizan la facilidad y deseabilidad del cambio. Andreasen (1995) menciona cuales pueden ser las principales estrategias que el profesional de marketing social, utilizaría para hacer que la población se comprometa con el cambio que se promueve:

- 1) Destacar beneficios
- 2) Minimizar los costos.
- 3) Señalar la necesidad de cambio, para beneficio de la sociedad.
- 4) Enseñar a los destinatarios para que estén en mejores condiciones de actuar.
- 5) Trabajar para que disminuya el deseo por las alternativas que compiten con el cambio deseado.

Erickson toca otros puntos importantes referentes al Marketing Social dentro de los cuales se encuentra los siguientes aspectos:

3.2.5.4 Función del Marketing Social:

Uno de los objetivos que tiene las empresas con responsabilidad social es realizar mejoras en la imagen de la empresa desde la perspectiva del consumidor, persiguiendo la creación de una imagen positiva de la organización, incrementar la conciencia comunitaria, garantizar la credibilidad, generar buena impresión frente a los consumidores y asegurar la relación positiva del cliente con la empresa.

3.2.5.5 Beneficios del Marketing Social:

Es positivo en los consumidores y en la sociedad pues adopta estrategias enfocadas al consumidor y reforzando las necesidades del cliente por medio de la empresa en vez de solo enfocarse en las ventas. Un ejemplo que cita el autor son las empresas de productos alimenticios las cuales crean estrategias de Marketing Social que conllevan a la producción de alimentos

mucho más saludables, proporcionando información nutricional acerca de las grasas y otros datos afines con la salud. Este tipo de prácticas no solo educan a los consumidores, sino que evidencia la congruencia de la empresa con las necesidades del cliente. Otro aspecto donde el Marketing Social es beneficioso pueden ser las empresas que las empresas que invierten en nuevas prácticas para sustituir las puramente comerciales por otras que respeten el medio ambiente y ayuda a la comunidad en general. Otro de los beneficios que pudiera acarrear es el bienestar para la población objetivo y para la ONG tanto en el aspecto financiero, administrativo, como de Recursos Humanos además de los logros sociales y económicos.

3.2.6 Responsabilidad Social Empresarial

Ha sido definida como el compromiso que asume una organización privada contribuyendo al desarrollo sostenible del entorno en que se desempeña. Pérez, L. (2004) menciona lo siguiente sobre la responsabilidad social en Organizaciones sin Fines de Lucro:

“Para el cumplimiento de la Responsabilidad Social que asumen las organizaciones de la sociedad civil o las ONGs, son necesarios cinco grupos: los donadores, el gobierno, el patronato, la población objetivo o mercado meta y la sociedad. Tan significativo son cada uno de estos grupos que se necesita elaborar un plan de marketing social de manera individual teniendo en cuenta que se trata de grupos independientes, esto se debe a que el interés social de cada grupo es diverso”
(p.114).

Ciertamente, para acatar con la cuota de responsabilidad civil a razón de un plan de Marketing Social en este tipo en organizaciones sin fines lucrativos, deben existir compromiso con: los donadores, informando sobre el manejo adecuado de las donaciones; el gobierno, apoyando los

programas sociales; el patronato, reconociéndolos como dueños de la institución; población objetivo o mercado meta, cuantificar los beneficios obtenidos con la población; la sociedad, informar a la comunidad sobre los planes de acción y logros.

De manera semejante Martínez, Y (2014) define la Responsabilidad Social Empresarial como la contribución al desarrollo humano manejada, por medio del compromiso y confianza que la empresa dirige hacia sus trabajadores y las familiares, hacia la sociedad, comunidad local, en pro de mejorar tanto el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.

3.6.2.1 El objetivo principal de la Responsabilidad Social Empresarial:

Que se impacte de manera positiva por medio de estas prácticas en la sociedad y esto se traduzca en una mayor competitividad y sostenibilidad para las empresas. Si se es responsable socialmente habrá mayor productividad por la mejor de las condiciones de los trabajadores quienes a su vez incrementarán su eficacia para encontrarse a la par de los beneficios que brinda la empresa.

3.6.2.2 Vertientes de la Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social se centra en varios aspectos

- Cuidado al medio ambiente,
- Condiciones laborales de los trabajadores
- Apoyo a las causas humanitarias.

3.6.2.2 Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial puede puntualizarse como una herramienta que genera ciertos aspectos positivos:

- Se puede crear lazos y lograr un buen clima laboral. Si los empleados se sienten a gusto en su trabajo, los resultados serán positivos
- . Puede influenciar positivamente la competitividad de las empresas de las siguientes forma:

- 1.- Mejora de los productos y/o procesos de producción, que pudiera resultar en satisfacción y lealtad del cliente
- 2.- Incremento en la motivación y fidelidad de los trabajadores, lo cual aumenta su creatividad e innovación.
- 3.- Mejoramiento de la imagen pública, debido a un mayor conocimiento e la empresa en la comunidad.
- 4.- Posicionamiento en el mercado laboral
- 5.- Interrelación con otros socios empresariales y autoridades
- 6.- Acceso a las ayudas públicas por el refrescamiento de la imagen empresarial
- 7.- Ahorro en costes e incremento de la rentabilidad, por mayor eficiencia en el uso de los recursos humanos y productivos.
- 8.- Incremento de la facturación/ventas.



Infograma2. Responsabilidad Social Empresarial

3.2.7 Posicionamiento

Todas las empresas enmarcadas en un ambiente competitivo, sea por los productos o beneficios que ofrecen, se encuentran en la constante búsqueda

de adentrarse en el grupo de primeras en su clase, usualmente recurre a la influencia de sus clientes, a este tipo de estrategia se le llama posicionamiento. Según Pérez, L opcit:

“Es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de la vida de las personas. Consiste en el diseño y ubicación en la mente de la población objetivo el concepto social que favorezca el bienestar de la población” (p.199).

Lo que debe conocer la empresa, es la necesidad de crear un plan estratégico para obtener ese lugar tan preciado en la imagen del consumidor o cliente, para ello deben tomarse en cuenta los factores para el posicionamiento correcto en la población; análisis de las variables de segmentación de mercado y el análisis de las necesidades sociales.

3.2.7.1 Tipos de Posicionamiento

(a) Por atributo: una empresa puede posicionarse de acuerdo al atributo del producto que ofrece como el tamaño o el tiempo en el mercado.

(b) Por beneficio: cuando el producto se ubica en el primer lugar por el beneficio que las demás empresas no dan.

(c) Por uso o aplicación: Cuando el producto o servicio se posiciona como el mejor de acuerdo a determinados usos o aplicaciones.

(d) Por competidor: cuando existe posicionamiento considerándose el producto como mejor en comparación con la competencia.

(e) Por categoría de productos: cuando existe una posición como el líder en cierta categoría de productos.

(f) Por calidad o precio: cuando se ofrece el mejor valor, con mayores beneficios a un precio razonable.

Para que surja el posicionamiento esperado por la organización, es necesario continuar con una metodología resumida en los siguientes puntos:

- Identificación del mejor atributo en el servicio ofrecido

- Investigar la posición que ocupa la competencia en el mercado
- Decidir las estrategias tomando en consideración las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento por medio de la publicidad.

La metodología descrita anteriormente, no garantiza el posicionamiento deseado, debido a la existencia de diversos factores volubles que intervienen en el proceso como: la percepción del cliente, beneficios, entre otros.

3.2.8 Promoción

Las empresas generalmente realizan un proceso mediante el cual, hacen conocer los beneficios de productos y servicios que ofrecen por medio de diversas estrategias dirigidas a su posible público consumidor con el fin de incrementar sus clientes.

Según Muñiz, se deben tomar en cuenta tres aspectos puntuales para la promoción de un producto o servicio:

3.2.8.1 Variables que se deben considerar para la promoción:

Si se desea alcanzar el éxito para la promoción que se está realizando, es necesario cumplir con los siguientes aspectos:

- Originalidad: Es necesario que exista novedad e innovación a para las promociones para no pasar desapercibidos.
- Identificación del *target*.
- Incentivo ad hoc: Cada promoción debe estar enfocada a su *target*.
- Temporal: ¿Cuándo lo realizamos? ¿Cuándo se vende más o menos? la respuestas a estas interrogantes son parte del éxito y decisión estratégica.
- Mix promocional: Incluir variedad de incentivos y estrategias.
- Proactividad. Saber aprovechar las posibles oportunidades que

surjan.

3.2.8.2 Objetivos

Debe establecerse la campaña de comunicación en el plan de Marketing donde debe destacarse lo siguiente:

- Aumentar visitas de la página web.
- Incrementar las ventas.
- Contrarrestar competencia.
- Captar nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Contribuir con la liquidez económica.
- Fidelizar a los clientes que se tienen.
- Mostrar nuevos productos.
- Motivar al equipo de ventas.
- Reforzar la campaña publicitaria.
- Conseguir mayor cantidad de seguidores en la red

3.2.8.3. Técnicas Habituales.

Entre las diferentes técnicas que son usadas para la promoción de productos o servicios se encuentran los siguientes:

- Eventos.
- Concursos.
- Programas de fidelización *focus costumer*.
- Promociones económicas.
- Promociones del producto.

3.2.9 Aprendizaje

Todos los seres humanos tiene la capacidad de aprender, desde un niño pequeño, hasta un anciano, mientras el organismo siga vivo, el hombre puede adquirir nuevos conocimientos. Por tanto, al ser un punto importante en cualquier proceso de cambio que implique adquisición de conocimiento,

se hace necesario tocar este t3pico dentro de la investigaci3n que actualmente se lleva a cabo. El aprendizaje puede ser definido como un proceso mediante el cual se modifican tanto conceptos, habilidades, conductas que puede ser de resultado emp3rico, por experiencias, por transmisi3n de conocimientos, por observaci3n directa, entre otros. As3 mismo, ocurre como resultado de procesos cognitivos que son netamente individuales, esta informaci3n se asimila, construyendo nuevos conceptos.

De acuerdo a R. Gagn3 (1976) "El aprendizaje es el cambio de una capacidad o disposici3n humana que persiste durante cierto tiempo y no puede ser explicado a trav3s de procesos de maduraci3n". Se infiere entonces que esta modificaci3n se da en el comportamiento mediante el aprendizaje, el inter3s, la variaci3n de conductas as3 como las actitudes. Constituyen el exumo, resultado o consecuencia.

En el proceso del aprendizaje se aplican otras funciones cognitivas como el comprender, analizar, sintetizar, valorar, sin embargo al ser tan complejo dependiendo del momento de vida de cada individuo, se realiza bajo cuatro factores fundamentales; inteligencia, conocimientos previos, experiencia y motivaci3n.

3.2.9.1 Tipos de Aprendizaje

El proceso de aprendizaje es un tanto complejo que ha sido clasificado de la siguiente manera; receptivo, la persona es un tanto pasiva pues no necesita analizar la informaci3n para poder reproducirla; por descubrimiento, el sujeto descubre los conceptos, los analiza, internaliza y lo incluye en su nuevo esquema; memor3stico, ocurre cuando consta de asociaciones arbitrarias, donde solo existe una memorizaci3n de datos con poca interrelaci3n entre s3; significativo, sucede cuando las tareas est3n interrelacionada congruentemente, existe la decisi3n de aprender bajo ese esquema.

Para C. Argyris (1985) el aprendizaje es un proceso psicol3gico que puede darse en dos modalidades el Innovador y el de Mantenimiento; el

aprendizaje innovador (Double loop learning) involucra la reflexión crítica de los supuestos en que se basan en los pensamientos, sentimientos y acciones, abriéndose la persona a descubrir y vivenciar con nuevos modos de experimentar el mundo, simboliza el aprendizaje que desafía y examina las metas subyacentes, valores, creencias o variables que llevarán a estrategias que proporcionarán los resultados deseados; por otra parte, el aprendizaje de mantenimiento (Single loop learning) es un aprendizaje en el que adquirimos nuevos conocimientos, habilidades y destrezas para adaptarlos a una situación existente aprendiendo funcionamientos rutinarios que se repiten automáticamente sin examinar valores gobernantes, metas u otras influencias.

Según R. Gagné (1976) existen 8 tipos de aprendizaje y son el aprendizaje de señal, el aprendizaje estímulo-respuesta, el Encadenamiento, Asociación Verbal, Discriminación Múltiple, Aprendizaje de Conceptos, Aprendizaje de Reglas y Solución de Problemas.

En este contexto de investigación el Aprendizaje Vivencial ocupa un lugar preponderante ya que trabajando con adultos este tipo de aprendizaje provoca la estimulación de todo el ser humano, haciendo que utilice sus inteligencias múltiples, dándole la oportunidad de que se interese, juegue y manipule los nuevos conocimientos, que incorpore tanto la parte racional como emotiva y evolutiva logrando un aprendizaje integral.

Esta orientación se basa en principios del concepto de inteligencias múltiples, dinámicas de grupos, aprendizaje acelerado, creatividad u cerebro triuno. Los participantes se sienten estimulados por el aprendizaje, viviéndolo como una experiencia altamente positiva. El aprendizaje vivencial o experiential learning es aprender por medio del hacer. Es un proceso a través del cual los individuos construyen su propio conocimiento, adquieren habilidades y realzan sus valores, directamente desde la experiencia. (Association of experiential education, 1998). El aprendizaje vivencial ocurre cuando el individuo se involucra y participa en cierta actividad, reflexiona

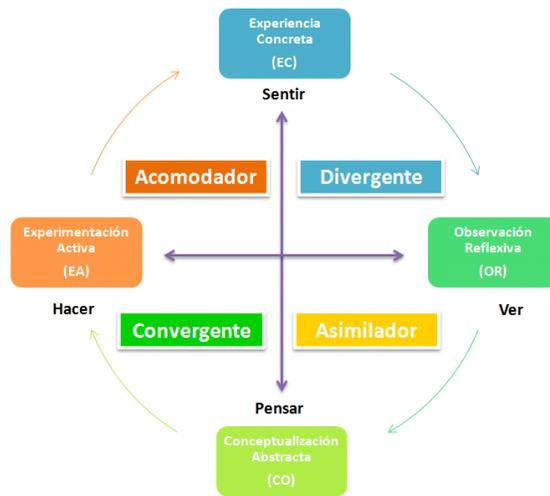
sobre lo acontecido en forma crítica, extrae importantes conclusiones desde el análisis introspectivo e incorpora lo aprendido a través de un cambio en la forma de pensar o comportarse.

3.2.9.2 Modelos de Aprendizaje

Hay distintas acepciones para el término “modelo”. Algunos autores utilizan el término para designar la adaptación de una teoría general a un contexto concreto, otros lo utilizan el término para referirse a aquellas teorías con un ámbito de explicación definido de manera más restringida. En presente trabajo un modelo se considera una representación abstracta o gráfica de un concepto o teoría, como es el caso del aprendizaje, para el caso puntual de la investigación será mencionado el Modelo de Ciclo de Aprendizaje de Kolb

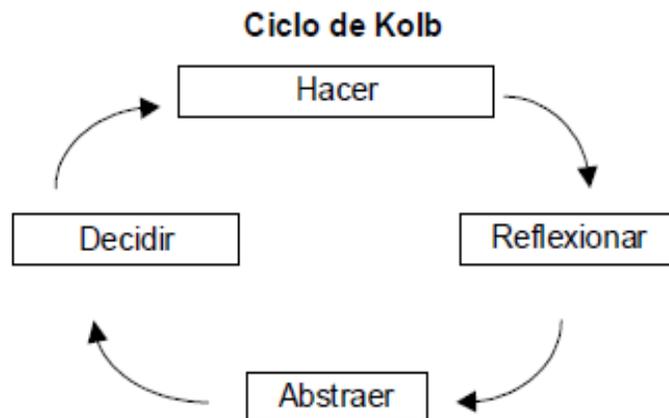
- ***Modelo de Kolb, aprendizaje por experiencias.***

Para Kolb la experiencia se encuentra relacionada a todas las actividades que generan un aprendizaje. En su modelo describe el aprendizaje en dos dimensiones: percepción y procesamiento; la primera la explica resumiendo a la percepción humana como resultado de experiencias concretas o por conceptualizaciones abstractas; la segunda se refleja al observar modos de procesar la información percibida bien sea por la experimentación activa o puesta en práctica y aplicación de los conceptos en situaciones nuevas y por la observación reflexiva. La relación existente entre las dos formas de percibir y de procesar la información que se aprende es lo que genera el modelo de cuadrantes que explica los cuatro estilos diferentes de aprendizaje.



Infograma 3. Ciclo del Aprendizaje de Kolb. Extraído de Buildership

Dicho modelo puede visualizarse integrando el percibir y procesar de esta manera:



Infograma 4. Ciclo del Aprendizaje de Kolb

3.2.9 Diseño Instruccional

A fin de planificar, operacionalizar el proceso de aprendizaje dirigido a una audiencia adulta como es el caso que nos ocupa se ha recurrido al diseño de Experiencias de Aprendizaje originalmente conocido como Diseño

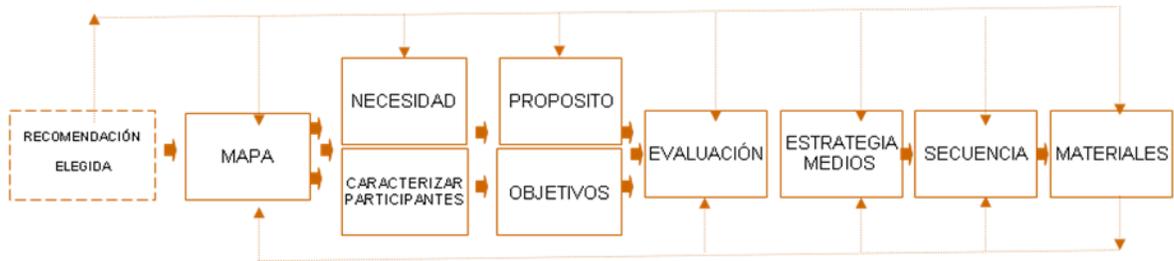
Instruccional, el cual puede ser descrito como proceso mediante el cual existe un modo continuo y sistemático que conlleven a generar especificaciones por medio de teorías tanto Instruccionales como de aprendizaje con el propósito de alcanzar los objetivos que se han planteado inicialmente. En el proceso debe existir la detección y el análisis de la necesidades para luego diseñar y estipular los mecanismos que deben ser implementados para el logro de los objetivos que han sido planteados, la planificación de las estrategias a impartirse tomando en cuenta la población a quien será dirigida, cuáles son los recursos, qué se pretende realizar, cómo serán evaluadas las estrategias, cómo se mejorarán.

Dentro de las teorías y modelos de Diseño Instruccional se encuentra el Modelo de Dick W. y Carey (1985) quienes proponen el modelo de enfoque de sistemas donde éste se conceptualiza como un conjunto de partes que se interrelacionan entre si y que trabajan unidas para alcanzar una meta. Define a la instrucción como un proceso sistemático que da valor a todos los componentes que forman parte de ella y que a su vez son importantes para un aprendizaje exitoso. Este concepto permite dar relevancia a los componentes y facilita la revisión de las interacciones efectivas por medio de la evaluación del sistema monitoreando su funcionamiento en pro del éxito de la instrucción. El modelo de enfoque de sistemas toma en cuenta la planificación, desarrollo, implantación y evaluación de la instrucción. A continuación se presentan los nueve pasos para la aplicación de esta metodología

- Identificar la meta instruccional
Se define que es lo que el instructor desea que sea manejado por quienes reciben la enseñanza
- Análisis instruccional
Se determina qué tipo de aprendizaje necesita el alumno, en esta fase se realiza una evaluación de las competencias y la necesidad de reforzar las destrezas del estudiante.

- Identificar las conductas de entrada y las características de los estudiantes
En esta fase el alumno debe presentar una información previa que facilitará la nueva información adquirida.
- Redacción de los Objetivos Instruccionales
Señalamiento de qué es lo que se espera que el estudiante domine y aprenda al culminar la instrucción inicial.
- Elaboración de los criterios de medición
En esta fase se elaboraran criterios de medición para evaluar lo que se describió en los objetivos.
- Elaboración de la estrategia instruccional
Se identifica la estrategia para llevar a cabo la instrucción, determinando los medios que serán usados.
- Elaboración y selección de la instrucción
En esta etapa se utiliza la estrategia instruccional para producir la instrucción.
- Diseño y desarrollo de la evaluación formativa
Una vez que se finaliza la instrucción se realiza y recogen los datos pertinentes para su mejora.
- Diseño y desarrollo de la evaluación sumativa
En esta etapa se evalúan los méritos de la instrucción recibida.

A continuación se presenta el Esquema de Dick y Carey (1985) ajustado a situaciones de aprendizaje de adultos utilizando el aprendizaje vivencial.



Las recomendaciones elegidas por el cliente se analizan y se construye un mapa conceptual,

Con esta técnica se organiza y presenta información del paso anterior asociando ideas, palabras y conceptos, se busca luego teorías, modelos, de D.O.

Producto del análisis hecho se establecen las necesidades de la intervención de cambio.

Se describen los rasgos básicos de la población cliente (adultos), Según el modelo que se presenta.

Fijan el propósito o sea lo que el consultor hará y se escribe en infinitivo.

Los objetivos son los que logrará la población, (los participantes con los que Uds. trabajarán. Se escriben en futuro y con verbos de acción observables

Es determinar cómo sabrán ustedes que los participantes están cambiando y aprendiendo. Ustedes seleccionan ejercicios y actividades para que los participantes demuestren su progreso. Aquí se incluye evaluación reactiva, al final.

Conociendo los objetivos, los conceptos y las técnicas y habilidades a trabajarán se buscan dinámicas, ejercicios y actividades que permitan el desarrollo de los mismos

Consiste en ordenar cómo se presentará cada concepto, habilidad y actividad. Obedece a una razón lógica y para lograr algo, de aquí sale y es el cronograma

Se hará un instructivo, guía o manual para consultores y un manual para cada participante que tendrá propósito, objetivos, cronograma, dinámicas, estrategias de Facilitación paso a pasos con su procesamiento y evaluación reactiva.

Infograma 5 Diseño de Situaciones de Aprendizaje. M. E. Hoffmann, 2010

CAPITULO IV

MARCO METODOLOGICO

4.1 Procedimiento de la intervención

4.1.1 Fase 1 Análisis de la Situación actual

En esta fase figura como antecedente y origen una investigación previa efectuada por Lara (2014) donde se determinaron los siguientes aspectos:

- La Fundación Vinicio Adames no es reflejada en ningún directorio web para los conocimientos de los entes externos.
- La situación comercial arrojaron puntualmente necesidades financieras y de personal de ejecución.
- **Se recomendó a los miembros de la Fundación Vinicio Adames familiarizarse con** Mercadeo Social, sus herramientas e instrumentos
- Se sugirió acompañar a la Fundación Vinicio Adames en la formulación de un Manual de Marketing Digital por su bajo costo.

4.1.1.1 Tipo de Investigación

La investigación realizada se clasificó como aplicada, según Padrón (2006), este tipo de estudio se encuentra orientado a solucionar problemas de la vida cotidiana o a controlar situaciones prácticas. Dentro de esa concepción general”, el autor realiza una serie de aseveraciones en pro de describir esta clase de investigación, por tanto puede incluir esfuerzos sistemáticos y socializados para la resolución de problemas o de intervenir en eventos que a la vez son concebidos como una innovación tanto técnica, artesanal, industrial como científica.

Así mismo, se clasifica como primaria, tomando en cuenta la fuente de datos recolectadas, pues los planteamientos que serán desarrollados en este trabajo son exclusivos del autor de este proyecto.

Con el mismo orden de ideas, el estudio se clasificó como cualitativo, los datos o variables no son cuantificables, sino que se enfoca más en cualidades.

Según sus objetivos es tipificada como descriptiva, definida según Tamayo (1982) como “la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente”.

Finalmente la investigación es catalogada como transversal por cuanto se realizó en un lapso corto de tiempo.

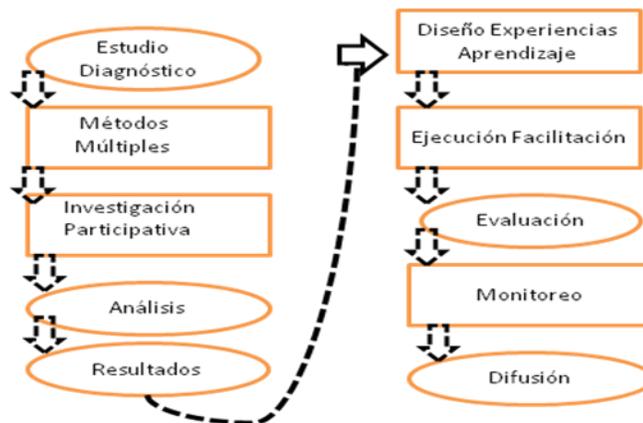
4.1.1.2 Diseño de la Investigación

El diseño de La presente investigación es aplicada enmarcada en su modalidad de campo según

Investigación - Acción, según Lewin “La investigación acción es una forma de cuestionamiento auto-reflexivo, llevada a cabo por los propios participantes en determinadas ocasiones con la finalidad de mejorar la racionalidad y la justicia de situaciones, de la propia práctica social educativa, con el objetivo de optimizar el conocimiento de dicha práctica y sobre las situaciones en las que la acción se lleva a cabo”.

Según Garzón (2005) “La investigación - acción es el proceso de recopilar, en forma sistemática, datos de la investigación acerca de un sistema actual, en relación con algún objetivo, meta o necesidad de ese sistema, alimentar de nuevo esos datos al sistema, emprender acciones por medio de variables alternativas seleccionadas dentro del sistema, basándose tanto en los datos como en las hipótesis, y evaluar los resultados de las acciones, recopilando datos adicionales”

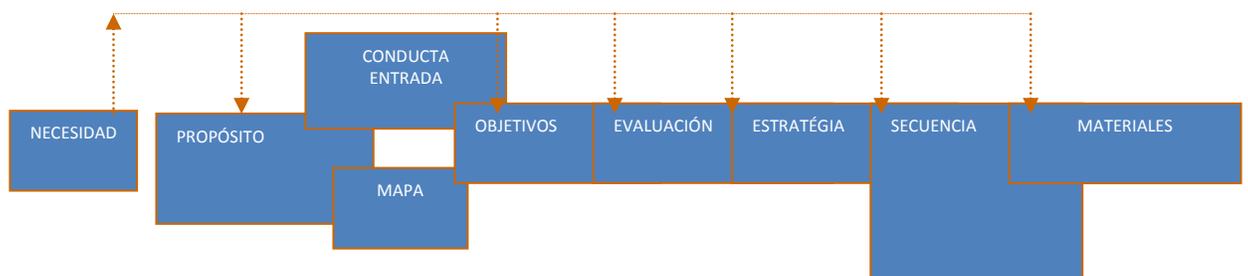
En función de los planteamientos anteriores, la Investigación - Acción se considera un proceso que va más de la predicción, se enfoca en la búsqueda del cambio de un estado actual a uno futuro, introduciendo mejoras en las organizaciones que se encuentran en proceso de cambio organizacional.



Infograma 6. Modelo de Investigación Acción

Cuando se realizaba la planificación de la Intervención de Cambio se enlazo los resultados la Intervención Organizacional mediante Investigación - Acción para concatenarla con el diseño de experiencias de aprendizaje que generó resultados favorables para la FVA. Según Richey, Fields y Foson (2001) citado por Belloch la investigación-acción en su devenir “supone una planificación instruccional sistemática que incluye la valoración de necesidades, el desarrollo, la evaluación, la implementación y el mantenimiento de materiales y programas”.

Así en el desarrollo de la intervención de cambio se llega a la operacionalizar de experiencias de aprendizaje.



Infograma 7. Diseño de Experiencias de Aprendizaje

4.1.1.3 Técnicas e Instrumentos

La investigación realizada, fue precedida por un diagnóstico organizacional realizado por Lara (2014), quien fundamenta en sus conclusiones las necesidades financieras y de auto-sostenimiento que presenta la Fundación Vinicio Adames, además de su promoción en directorios web y redes sociales, recomienda en su informe abordar el Mercadeo Social y su aplicación en la FVA. Con el fin de operacionalizar esta recomendación se decidió utilizar los modelos de W. Dick en el diseño y el de D. Kolb para facilitar su difusión; para ello se pautaron unas acciones posteriormente; se ejecutaron y se valoró las mismas mediante la evaluación reactiva en una reunión o jornada de trabajo estructurada sobre estrategias de Mercadeo Social.

4.1.1.4 Procesamiento de Información

Para dar cumplimiento con los objetivos de la investigación el análisis de datos se realizó por medio de un enfoque cualitativo el cual fue de pertinencia pues se adecuó al trabajo realizado en la Fundación Vinicio Adames, cuya intervención se desprendió de la necesidad de tomar dos aspectos relevantes como son el posicionamiento y la promoción e integrarlos como resultados en la aplicación de la estrategia de Mercadeo Social.

Para la recolección de datos cualitativos, fue realizado bajo las siguientes etapas:

4.1.1.4.1 Preparación y descripción del material en bruto

Se preparó la información completa obtenida de la sesión de trabajo estructurada como reunión para los miembros de la Fundación Vinicio Adames que quedo registrada en una hoja resumen y sintetizada en una hoja de minuta. La información suministrada fue precisa y concreta debido a las dificultades suscitadas por la Fundación en el período bajo el cual fue realizada la Intervención Organizacional

4.1.1.4.2 Reducción de Datos

En esta fase se realizó la reducción de la cantidad de información por medio de la detección de las variables que fueron de interés para el investigador de acuerdo a cada uno de los temas tratados en la sesión de trabajo realizada para la Fundación Vinicio Adames. Una de las formas usadas en esta etapa fue la aplicación de resúmenes detectando los conceptos relevantes y como se relacionan entre sí y las coincidencias de cada una de la anotaciones realizadas.

4.1.1.4.3 Elección y aplicación de los métodos de análisis

En esta etapa se realizó la interpretación de los datos por medio del método de análisis de contenido para determinar las tendencias con respecto a los puntos de vista de los participantes y el tema a tratar.

Una vez recolectada la información sobre cada uno de los aspectos que conforman la estrategia de Marketing Social para la Fundación Vinicio Adames se procedió a analizarlas de acuerdo con algunos teóricos del Área de Mercadeo y Publicidad con el fin de determinar los aspectos, beneficios, ventajas y aplicabilidad que se presentaron en el Manual que se diseñó.

Planificación de Sesión de Trabajo

1.- Objetivos de la Sesión

Objetivo Central	Objetivos Secundarios
<ul style="list-style-type: none">• Incluir el Mercadeo Social como estrategia de acción en la Fundación Vinicio Adames	<ul style="list-style-type: none">• Describir los aspectos generales sobre Mercadeo Social• Identificar beneficios que trae el Mercadeo Social para la Fundación Vinicio Adames• Analizar la factibilidad de aplicación• Decidir los puntos importantes a ser incluidos en un Manual de Mercadeo Social

2.- Asistentes convocados

- Presidente de Junta Directiva
- Director Musical – Artístico
- Directora de Operaciones e Infraestructura
- Directora de Finanzas y Proyectos

3.- Disposición de los insumos necesarios

- Agenda
- Información sobre Mercadeo Social
- Hojas diseñadas para la minuta
- Sillas

4.- Contenidos de la agenda

- Bienvenida
- Actividad Rompe Hielo (Rey de los Elementos): Tiempo de Duración 10 minutos. Procedimiento: se reúnen todos los participantes, el animador tendrá la pelota y se la pasara a cualquiera, cuando la tire debe mencionar un elemento (Aire, Agua o Tierra) el que atrape la pelota debe mencionar un animal que pertenezca al elemento que mencionaron ejemplo. (Agua: tiburón) y pasársela a otro diciendo un elemento antes que la atrape el otro participante, no se vale repetir animales y debe responderse rápido, los que pierden van saliendo hasta elegir al ganador.
- Presentación de Breve reseña sobre Marketing Social
- Preguntas y respuestas
- Explicación de los Beneficios del Marketing Social para la Fundación Vinicio Adames

- Descripción de las Ventajas potenciales del Marketing Social para la Fundación Vinicio Adames
- Discusión Grupal dirigida (Atributos de la Fundación Vinicio Adames, Beneficios ofrecidos, Aplicabilidad de servicios que ofrecen, competidores de la Fundación, categoría donde se ubica la Fundación, ¿servicios ofrecidos son de calidad?, ¿Qué variables influyen para el posicionamiento de la Fundación).
- Dinámica lluvia de ideas sobre información impartida de Mercadeo Social (Beneficios, Ventajas, concepto). Se dio apertura a cada uno de los participantes para que evocaran información sobre los tres puntos a tratados inicialmente, cada intervención ha sido registrada por el facilitador.
- Debate del grupo aplicabilidad del Mercadeo Social para la Fundación Vinicio Adames. El facilitador estimuló a cada uno de los participantes para que iniciaran esta actividad con una opinión sobre el tema, luego los demás se incorporaron en la discusión.
- Dinámica Lluvia de ideas (Elaboración de Estrategias para el Mercadeo Social en la Fundación Vinicio Adames). Se reunieron todos los participantes de la Alta Gerencia, cada uno de ellos realizaron sus aportes, el facilitador registró en una Hoja de papel Bond. Los integrantes elaboraron las estrategias con el facilitador. Se finalizó la actividad con un debate sobre las estrategias que han sido realizadas por los asistentes de la Sesión de Trabajo.
- Aportes de los participantes
- Cierre y evaluación de la jornada.

6.- Registro de las intervenciones

- El agente de cambio lidero la reunión de tal manera que se mantenga el objetivo en el tema que se estuvo tratando, y a su vez se tomó nota de

todas las ideas importantes que fueron tratadas por cada uno de los participantes

7.- Resumen de los aspectos consensuados

- Se tomó los puntos principales que se mencionaron en la reunión de tal manera que todos los asistentes manejen la información que fue levantada.
- Se realizaron preguntas para aclarar dudas sobre los resultados obtenidos

8.- Cierre

- Se realizó un cierre lógico y psicológico verbal sobre la intervención realizada.
- Se aplicó una encuesta reactiva de evaluación de actividad.

4.1.2 Fase 2 Diseño del Manual

En esta fase se redactó el contenido del Manual: Objetivos, alcance, marco normativo, definición de términos, instrucciones generales y específicas, evaluación del programa, formularios a utilizar.

4.1.2.1 Establecimiento de los elementos contenidos en el manual de Mercadeo Social

4.1.2.1.1 Etapa del Marketing

En esta fase se incluyeron los aspectos tratados en el Manual de Marketing Social

- a.- Definir los términos básicos del Marketing
- b.- Elaborar plan de evaluación de Macroentorno y Microentorno
- c.- Determinar los medios con los que cuenta la fundación
- d.- Detección de la oferta y la demanda

4.1.2.1.2 Etapa de Estrategias para el Posicionamiento

- a.- Definir términos básicos del posicionamiento

- b.- Evaluación de Redes Sociales disponibles que sean accesibles para la Fundación
- c.- Establecer enlaces con medios impresos
- d.- Contactar pasantes para requerimientos de la Fundación

4.1.2.2 Diseño del Manual

Luego de las consideraciones mencionadas fue editado el contenido definitivo del Manual de Mercadeo Social para la Fundación Vinicio Adames el cual contiene la siguiente información.

- Objetivos
- Alcance
- Marco Normativo
- Definición de Términos Claves
- Instrucciones de uso
- Estrategias para la Fundación Vinicio Adames

4.2 Población y Muestra

La población para una investigación constituye el universo que será objeto de estudio para el investigador. Según Ayesterán (2000), la población “es un subconjunto del universo conformado en atención a un determinado número de variables que se van a estudiar, variables que lo hacen un subconjunto particular con respecto al resto de los integrantes del universo”. Seijas (1993), sugiere que cuando la población es reducida en números y accesibles para ser investigadas, recomienda tomar la totalidad en la investigación. Para Hernández (2003) la muestra es un subconjunto de la población que presenta características similares.

En este caso se trabajó con una muestra constituía por la alta gerencia de la FVA e integrada por 4 personas considerando la dinámica y la disponibilidad institucional ante la proximidad del Festival de Música Coral y su significación para la fundación.

Las personas que conformaron la alta gerencia se caracterizaron por ser un grupo integrado por hombres y mujeres, adultos, profesionales, orientados al logro y con un nivel alto de compromiso organizacional.

La Junta Directiva decidió trabajar con Mercadeo Social tanto por las facilidad de ejecución de este plan de intervención como por seguir las sugerencias de Sahyoun (2005) que aconseja dentro de su concepción de sostenibilidad financiera “considerar sólo los cambios que no afectarán la calidad del trabajo que se realiza, con los recursos disponibles y el uso valioso del tiempo” así como los bajos costos que estos pudieran generar.

4.3 Procedimiento

Se empleó la modalidad de reunión de trabajo (entendida como método de tratamiento en que se estructura el proceso de aprendizaje donde los participantes adquieren, procesan, construyen, transforman y transfieren el conocimiento a su realidad organizacional) Hoffmann (2010), con una duración de 6 horas en una sesión realizada en un mismo día.

Se abordó el Mercadeo Social mediante la presentación y exploración de dilemas y preguntas, se indagaron respuestas e ideas del Mercadeo Social, se identificaron alternativas (herramientas), las cuales fueron jerarquizadas en un plan de acción con opciones viables de operacionalización.

4.4 Consideraciones Éticas

Debido al Festival de música coral que se encontraban organizando para el momento de iniciar el proceso de intervención, además del sin número de actividades de cada uno de los miembros de la Fundación Vinicio Adames, y tomando en cuenta las necesidades detectadas en el Diagnóstico Organizacional, la Junta Directiva decide trabajar con Mercadeo Social tanto por las facilidad de ejecución de este plan de intervención, como los bajos costos que estos pudieran generar.

MANUAL DE MERCADEO SOCIAL PARA LA FUNDACIÓN

VINICIO ADAMES

©L. Pérez & M Zambrana

Adaptado: Marisabel Torrealba

CONTENIDO

Introducción

Objetivos del Manual

Alcance

Marco Normativo

Marco Teórico

Aspectos básicos del Marketing Social

Definición de Marketing Social

Beneficios del Marketing social

Marketing social: Oferta y Demanda

Macroentorno y Microentorno

Posicionamiento

Plan Estratégico de Marketing Social

Ventajas de un Plan Estratégico de Marketing Social

La Investigación de Mercados en Marketing Social

Fases del Proceso De Desarrollo de la Investigación de Mercados en Marketing Social.

El Proceso del Plan Estratégico de Marketing Social

Evaluación de Macroentorno y Microentorno

Instrucciones

Estrategias a seguir para la FVA (Mercadeo Social)

Referencias

INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos en una sociedad cada vez más cambiante que necesita no solo el apoyo de las ciencias sino más específicamente de las ciencias netamente humanas y sociales donde podría ser incluido el marketing por tanto guarda relación estrecha con las personas y su entorno. Esta disciplina llamada marketing ha contribuido a importantes modificaciones en el comportamiento y naturaleza humana, no solo en base a las necesidades que se van generando sino del entorno mismo. El marketing está presente en todos los ámbitos de la sociedad, arraigándose en todas las actividades económicas, sociales, ecológicas, políticas, culturales, industriales, de salud, de servicios, etc. Tanto formal, como informalmente, personas y organizaciones desarrollan una gran cantidad de actividades que podría comprenderse dentro de esta área por tanto se está convirtiendo en un componente imprescindible para el éxito empresarial.

En este caso muy particular como lo es la Fundación Vinicio Adames, no solo le sería de gran ayuda el implementar el marketing como estrategia, pues como toda organización necesita difundir al público en general todos las bondades que puede ofrecer a las empresas en este caso desde el beneficio social.

Objetivos del Manual

Definir las estrategias factibles para la Fundación Vinicio Adames con el fin de aplicar el Mercadeo Social para su posicionamiento y futura promoción ante los diversos entes tanto públicos como privados

Alcance

El presente manual se encuentra diseñado para la Fundación Vinicio Adames.

Marco Normativo

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela en su Artículo 135 establece que “las obligaciones que correspondan al Estado, conforme a esta Constitución y a la ley, en cumplimiento de los fines del bienestar social general, no excluyen las que, en virtud de la solidaridad y responsabilidad social y asistencia humanitaria, corresponden a los o a las particulares según su capacidad. La ley proveerá lo conducente para imponer el cumplimiento de estas obligaciones, en los casos en que fuere necesario. Quienes aspiren al ejercicio de cualquier profesión, tienen el deber de prestar servicio a la comunidad durante el tiempo, lugar y condiciones que determine la ley”

Ley de Impuesto Sobre la Renta establece que están exentas de impuesto las instituciones benéficas y de asistencia social, las actividades religiosas, deportivas, educacionales y ambientales, entre otras. De igual forma, prevé una deducción del ISLR a las liberalidades realizadas en cumplimiento de responsabilidad social y fines de utilidad colectiva.

Marco Teórico

1. Aspectos Básicos del Marketing Social.

1.1. Definición de Marketing Social

Según Pérez, el Marketing Social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados.

Es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales de cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y técnicas de comercialización cuya finalidad primordial es el bienestar de la comunidad. Para cumplir su objetivo

social, una organización debe partir del estudio de las necesidades sociales, las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de la población para poder diseñar y planear las estrategias que contribuyan realmente al bienestar social de la población objetivo. Su meta fundamental es beneficiar a los clientes y contribuir al crecimiento del negocio y beneficiar a la organización en cuanto a rentabilidad; plantea la necesidad de que la organización social opere bajo el principio de autogestión, es decir, con la capacidad de generar los ingresos necesarios para hacer frente a los gastos de operación y administración de la misma, garantizando finalmente la ejecución y continuidad de los programas sociales.

1.2. Beneficios del marketing social

- Promueve un cambio social orientado al bienestar del grupo objetivo
- Convoca la participación de diversos sectores y organizaciones, porque los objetivos sociales son compartidos
- La investigación generalmente aporta conocimientos que pueden enriquecer a otras organizaciones afines
- Invita a la reflexión en diversos aspectos

1.3. Macroentorno y Microentorno:

Toda organización, lucrativa o no, está directa o indirectamente influenciada por el comportamiento de los factores del entorno. “El entorno del marketing son todos los actores y fuerzas que afectan a su capacidad para desarrollar y mantener transacciones y relaciones exitosas con sus públicos objetivos”, por tanto, se señala que el entorno incide en la organización y en sus objetivos, manifestándose en algunas ocasiones como ventajas y en otras como amenazas, por tanto la organización debe identificar y monitorear los sub-entornos denominados microentorno y macroentorno.

1.3.1. Factores del macroentorno

- Factor demográfico: estudia los aspectos de la población como tamaño, tasa de crecimiento, edad, composición y patrones de hogar, niveles de educación, características regionales entre otros.
- Factor económico: se analizan las situaciones propias de la economía que pueden afectar de manera directa o indirecta a toda organización como la inflación, la desaceleración económica, la recesión las tasas de interés, el desempleo, la devaluación entre otros
- Factor político y legal: en las decisiones de marketing influyen considerablemente los acontecimientos de los entornos político y legal, que se refiere a las leyes y medidas que un sistema o gobierno por su principio de autonomía puede ejercer, afectando a los individuos y a las organizaciones de alguna manera
- Factor Ambiental: son aquellos aspectos que afectan a la ecología como la contaminación de los ríos y mares, del aire, de la tierra, la contaminación por ruido y la destrucción de la capa de ozono.
- Tecnológico: busca el bienestar del individuo y de la sociedad en general, de manera importante ha contribuido en el proceso administrativo de toda organización, ya que han mejorado la eficiencia y eficacia de los procesos administrativos, la multimedia y el Internet han modificado, entre otros aspectos, la forma de mostrar y presentar los productos de la organización
- Factor Socio-cultural: la sociedad moldea las creencias y valores de los individuos, quienes absorben de forma casi inconsciente, una visión del mundo que define las relaciones consigo y con su entorno.

1.3.2. Entidades a tener cuenta en el microentorno.

- Clientes / población objetivo: constituyen la razón de ser de todo programa social. Por tanto, todas las estrategias del marketing social deben directa o indirectamente beneficiar a los clientes o población objetivo.
- Sector privado: su contribución puede ser en dinero, en especie o con la coparticipación en los programas sociales, por tanto al momento de invitar a una empresa a participar en un programa o proyecto determinado, se debe contar con un plan de marketing bien estructurado, con objetivos, tiempos, cifras económicas y de impacto social, a fin de que este se someta a consideración de la empresa y sea atractivo para ésta.
- Sector gubernamental: se encarga de regular, legislar y asistir los diferentes programas sociales, por consiguiente se debe trabajar muy de cerca con las dependencias gubernamentales responsables de atender las necesidades sociales e invitarlas a que formen parte activa en los programas sociales.
- Donadores: los donadores, son personas físicas (individuos) y morales (empresas u organizaciones) que donan su tiempo, dinero y/o recursos para el buen desarrollo de programas sociales de su interés
- Proveedores: el proveedor es aquella persona o empresa que proporciona sus productos y/o servicios a la organización social, a fin de utilizados en el proceso administrativo de la misma.
- Competencia: las organizaciones que analizan cuidadosamente sus mercados pueden encontrar importantes oportunidades, deben analizar a sus competidores y desarrollar las capacidades suficientes para mantenerse y sobresalir en el mercado.

Sin embargo, los programas sociales requieren de la participación de todas las personas y organizaciones posibles que deseen el bienestar de la sociedad, por tanto las organizaciones sociales deben competir por la

obtención de fondos más no por la implementación de los programas sociales, caso en el cual se debe tomar el papel de colaboradores solidarios con la causa social. Por tanto, para cada programa social se deben identificar las organizaciones colaboradoras y con estas diseñar la red de cooperación de la competencia, especificando la responsabilidad social de cada organización en la implementación del programa

2. Posicionamiento

Se refiere a la estrategia competitiva por la cual se crea una imagen o identidad para un producto, servicio, marca o una institución en la mente de los consumidores; es decir, intenta influir en la percepción del producto en la mente del cliente. Una institución puede posicionarse en función de uno o varios factores que la diferencian de otras instituciones. Por lo anterior, se puede decir que el primer paso para lograr un posicionamiento es identificar las fortalezas de aquello que se pretende posicionar en la mente del mercado meta. En el caso del Marketing Social el posicionamiento en los productos sociales trata de ubicar en la mente de la población objetivo, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas.

Evaluación de Macroentorno y Microentorno para la Fundación Vinicio Adames

La FVA se encuentra ubicada en una zona cultural, solo se relacionan con personas allegadas a la Fundación, es importante integrar otras instituciones que pudieran colaborar con sus requerimientos, pudieran ser instituciones o empresas, no solo el gobierno puede realizar aportes.

Actualmente en Venezuela se maneja la Responsabilidad Social de las empresas por medio del cumplimiento de su objeto social. Este cumplimiento, exige un total apego a las leyes vigentes y que la actividad de la empresa sea ejecutada dentro de los siguientes parámetros: altos estándares de

calidad, representando la excelencia; costos razonables accesibles al público que no es otra cosa que eficiencia; y conductas enmarcadas dentro de un exigente esquema de valores, ética y transparencia del gobierno corporativo hacia los empleados de la empresa y hacia terceros personas no pertenecientes a la empresa.

La Responsabilidad Social en Venezuela se podría fundamentar en cuatro aspectos: a) hacia la comunidad interna (la empresa con sus trabajadores, con mejores prácticas de recursos humanos y remuneración o salario justo); b) hacia la comunidad externa (hacia clientes y proveedores con precios razonables, servicios de calidad, eficiencia); c) hacia terceras personas o la comunidad en general, y d) hacia el medio ambiente con la prevención de contaminación, mantenimiento de ambientes naturales, etc.

Por lo antes expuesto, es importante lograr dar a conocer a terceros sobre la existencia de la FVA y los Servicios que puede ofrecer a la comunidad.

Descripción del Macro-entorno

- **Tecnológico:**

Actualmente la FVA no cuenta con sistemas tecnológicos. Dentro de los requerimientos posibles que se pudiesen implementar es lograr enlaces externos por medios tecnológicos, como la creación de la página Web, incluir a la Fundación en directorios Web.

- **Económico:**

Actualmente la FVA muestra como requerimiento inicial, lograr el auto-sostenimiento de la misma, sin embargo es necesario lograr puntualizar otros aspectos de la FVA, para llegar a este punto. Ingresos actuales provienen del alquiler de los salones. Los cargos actuales se encuentra adhonoren.

- **Socio-Cultural**

La FVA se encuentra en pro de promover la cultura a través de la música coral.

- **Político:**

No existe relación actual con el Gobierno

Es necesaria la planeación de los procesos, dejar puntualizado las actividades y responsabilidades de cada uno de los miembros de la FVA.

4- Instrucciones Generales

Este manual se encuentra diseñado para la Fundación Vinicio Adames, cada una de las estrategias sugeridas contienen instrucciones específicas para su aplicación y desarrollo.

5. Estrategias a Seguir para la FVA

5.1.- Creación de slogan

El slogan es un lema que intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor.

Para la FVA sería beneficiosa la creación de un slogan con la cual sea identificado entre todas las organizaciones que ofrecen música coral.

5.2.- Diseño de Página web

Es importante el diseño de una página web con toda la información sobre la FVA y cómo lograr contacto en caso del requerimiento de algunos de los servicios que ofrece.

Una de las opciones para el diseño de la página es realizar el contacto con universidades técnicas que ofrezcan pasantes para el área de diseño gráfico, TSU en informática y otras carreras del área tecnológica que pudieran prestar este servicio gratuito como pasantías.

A continuación se presenta información de las universidades que ofrecen este tipo de carreras para su contacto:

- Colegio Universitario de Administración y Mercadeo:
Dirección: Urb. La Yaguara, Av. Principal, Edif. CUAM (Al lado de muebles Mary). Telfs. : (0212) 4436177 / 4430305 / 4438166
- Colegio Universitario de Caracas
Ubicada en: Av. Principal de la Floresta cruce con Av. Francisco de Miranda Urb. La Floresta, Edificio Sucre. Chacao Estado Miranda.
Teléfonos: 278.75.45 / 278.75.47 / 278.75.48 / 278.75.49
- Colegio Universitario de los Teques Cecilio Acosta
Dirección: Av. Alí Primera (frente a casa sindical), Municipio Guaicaipuro, Parroquia Los Teques, Estado Miranda.
Teléfono: (0212) 322.48.28 - 322.49.23. Fax: (0212) 322.77.34
- Colegio Fermín Toro Extensión Caracas
Dirección: Urb. Loira, calle contigua al Estadio Brígido Iriarte, El Paraíso, Caracas, Distrito Capital.
Teléfono: (0212) 451.33.21 - 451.72.70 Fax: (0212) 451.21.14
- Colegio Universitario Francisco de Miranda
Dirección Av. Urdaneta Esquina Mijares, Parroquia Altagracia
Teléfono: (0212)860.43.49
- Instituto Universitario de Mercadotecnia
Dirección Av. Casanova, C. C. Cedíaz, Sabana Grande. Al lado del Meliá Caracas.
Tlfs: (58+212) 762.0739/ 762.4631/ 763.6602/ 761.7747/ 762.8130/ 762.9340/Fax:762.3461
- Instituto Universitario de Tecnología Américo Vespucio
Dirección: Av. Principal de los Chorros, a 200 mts de la Estación del Metro Los Dos Caminos, Caracas
Teléfono: (0212) 285.70.66 / 285.62.17 / 284.98.76 Fax 284.99.30

Contacto del Departamento de Informática: Profesora Ana Aponte
rfmujica@hotmail.com

- Instituto Universitario de Tecnología Antonio José de Sucre
Dirección: Calle 9 de La Urbina, Edificio Alfa, Municipio Sucre,
Parroquia Petare, La Urbina, Estado Miranda.
Teléfono: (0212) 243.6046 / 242.70.16
Fax: (0212) 243.74.65
- Instituto Universitario de Tecnología del Oeste Mariscal Sucre
Dirección: Calle Sur, entre las esquinas San Francisquito a Puente
Ayacucho, Edif. Vitrolux, Parroquia San Juan, Municipio Libertador,
Caracas, Distrito Capital.
Teléfono: (0212) 461.13.01 / 481.25.10
Fax: (0212) 461.50.02

5.3.- Inclusión en directorios virtuales

Para garantizar el contacto con personas interesadas en solicitar los servicios de la FVA es necesario incluirla en directorios virtuales web como infoguía.com, venezuelasite.com, entre otros, para esto se necesitan los siguientes datos:

- Visión y Misión de la FVA
- Registro
- Correo electrónico
- Teléfono
- Dirección de sede
- Miembros de la Junta Directiva.
- Sitio web

Proceso a seguir para la inclusión en infoguía.com se puede ingresar en <http://paginasamarillas.infoguia.net/>, luego dar link en registre gratis su empresa, luego se vacían todos los datos solicitados.

Proceso a seguir para inclusión en la página web de páginas amarillas de CANTV pueden ingresar en <http://www.pac.com.ve/registro> y se vacía toda la información solicitada.

5.4.- Difusión periódica de eventos en nota de prensa dirigida a encargados de cultura de cada periódico Nacional.

La FVA ha difundido eventos como el Festival de Música Coral Navideña, sin embargo es de vital importancia que mensualmente se realicen estas notas de prensa que pueden contribuir con la difusión de las actividades realizadas por la Fundación; es decir, ayudan a publicitar a la FVA.

Procedimiento:

- Para lograr esta difusión de eventos se debe contactar a los encargados de cultura de periódicos nacionales
- Asegurar por lo menos la realización de eventos pequeños pero periódicos (mantener periodicidad).
- Elegir responsable de la FVA quien se encargará de estos contactos.
- Establecimiento y mantenimiento de red de difusión nacional y Latinoamérica
- A continuación se encuentra los datos de periódicos de circulación en Caracas:
 - Diario Reporte:
Dirección: Urbanización Las Mercedes - Caracas
Teléfono 0212-993.02.29 / 0212-992.9292
 - Diario El Nacional
Dirección: Esq. Pte. .Nuevo, El Silencio, Caracas, Distrito Capital
Teléfono: (0212) 4083194

- Diario El Universal
Dirección: Av. Urdaneta, Esquina de Ánimas, Edificio El Universal, La Candelaria, Caracas
Teléfono: (0212)505.21.11/ 2290 / 2353 / 2215 / 2277
- Diario El Quinto día
Dirección Av. Principal, con Av. Rómulo Gallegos, Res Los Almendros, Mezz., Ofic. 5, Los Ruices, Caracas
Teléfono (0212) 237.98.09 (0212) 238.64.74
- Diario Últimas Noticias
Dirección:
- Diario Vea
Dirección Av. Fuerzas Armadas, Cristo a Arismendi, Edif. Diario Vea, San Agustín del Norte, Caracas
.Teléfonos: (0212)578.39.09 / 1054 / 3659
- Diario El Mundo
Dirección Caracas, Pte. Trinidad. Torre La Prensa, 13, Altagracia
Teléfono (0212)596.14.51
- Diario Tal Cual
Dirección Caracas Venezuela
Teléfono: (0212) 2857446

5.5.- Mantenimiento y actualización del Facebook de la FVA.

Procedimiento:

- Como la FVA no cuenta con el personal para hacer seguimiento y actualización del Facebook, puede lograrse el apoyo con bachilleres que deben cumplir con horas de pasantías para graduarse.
- Hacer contacto con liceos o colegios que necesiten cubrir estas horas de pasantías para poder graduarse.
- Incluir en esta página los eventos de la FVA.

5.6.- Creación de Twitter de la FVA

El Twitter es una herramienta donde las personas pueden hacer contacto con FVA de manera gratuita. Esto podría colaborar con la difusión de las actividades a realizar. Esta herramienta es mucho más sencilla de mantener actualizada, pueden realizarse los comentarios por medio de Teléfonos móviles.

5.7.- Evaluación del entorno

Debe realizarse la evaluación de los siguientes aspectos a ser tomados en cuenta para planificar un modelo de trabajo a ser presentado ante los entes con quienes desean realizar alianzas

- Clientes / población objetivo:
La población a la cual puede dirigirse la Fundación Vinicio Adames son todos los amantes de la música coral existentes en el país y más específicamente Caracas.
- Sector privado: Realizar plan de marketing bien estructurado, con objetivos, tiempos, cifras económicas y de impacto social, a fin de que ser sometido a consideración de la empresa y sea atractivo para ésta
- Sector gubernamental: Como ente regulador
- Donadores: quienes puede ser los posibles donadores de la fundación
- Proveedores:
- Competencia. Cualquier entidad que preste los mismos servicios que la fundación (en el área musical).

5.8.- Beneficios Sociales que puede Ofrecer la Fundación para empresas

- Impartir clases gratuitas para los trabajadores de estas empresas que quieran inscribirse en cualquiera de las corales que hacen vida en la Fundación.

- Impartir clases gratuitas de piano y canto tanto para los trabajadores de las empresas como para los niños y adultos de la comunidad que deseen aprender este oficio.
- Trasladar a los profesores de canto para las empresas que deseen hacer enlace con la Fundación Vinicio Adames

6.- Referencias

Pérez L. (2004) Marketing Social (1ra, edición). Prentice Hall. México

Zambrana, M. (2012). *Marketing Social Aplicación práctica*. Madrid: Editorial IAPALA. [En línea]. [Consultado en Noviembre de 2014]. Disponible en: http://www.iepala.es/IMG/pdf/ADJUNTO_Tesina_Marketing_Social_Libreria_Tercer_Mundo.pdf

Tabla 1. Operacionalización de las Variables

INTERVENCIÓN EN MERCADEO SOCIAL PARA LA FUNDACION VINICIO ADAMES							
Objetivos	Variables	Def Conceptual	Dimensión	Sub Dimensión	Indicador		
Desarrollar un plan de intervención para la promoción y posicionamiento de la Fundación Vinicio Adames	Diseñar un manual operativo de Mercadeo Social dirigido a la Fundación Vinicio Adames para su promoción y posicionamiento	Es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de la vida de las personas. (Pérez, L)	Tipología	Atributo	Número de características del producto		
				Beneficio	Nivel de recompensa que trae el producto		
				Aplicación	Porcentaje de resultados		
				Competidor	Niveles de Competencia		
				Categoría	Grado de Jerarquía		
				Calidad	Grado de Calidad		
	Difundir la operacionalización del manual de Mercadeo Social entre los integrantes de la Fundación Vinicio Adames		Posicionamiento	Es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de la vida de las personas. (Pérez, L)	Factores	Variable	Grado de impacto en el mercado
						Necesidad	Grado de impacto en las necesidades sociales
					Metodología	Atributo	Clasificar mejores atributos
						Competidores	Evaluar nivel de la competencia
		Es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de la vida de las personas. (Pérez, L)			Estrategias	Aumentar las acciones que serán tomadas	
					Comunicar	Grado de impacto de los resultados publicitarios	

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la intervención realizada en la Fundación Vinicio Adames cuyo propósito fundamental consistió en la implementación del Mercadeo Social como herramienta para su posicionamiento y promoción ante los diferentes entes tanto públicos como privados. Para este fin se realizó un levantamiento de información generado por medio de una reunión de trabajo la cual toco los siguientes temas:

- Reseña sobre Marketing Social
- Beneficios del Marketing Social para la Fundación Vinicio Adames
- Ventajas del Marketing Social para la Fundación Vinicio Adames
- Aplicabilidad para la Fundación Vinicio Adames
- Estrategias Sugeridas por la Alta Gerencia de la Fundación Vinicio

Adames que contendrá el manual de Mercadeo Social diseñado

Dentro de los resultados obtenidos en la sesión de trabajo y bajo el antecedente detectado en la fase diagnóstica se determinó la necesidad de diseñar un manual de Mercadeo Social, en base al Modelo Instruccional de W. Dick con el fin de alcanzar en primera instancia tanto el posicionamiento de la Fundación como la futura promoción ante los diversos entes u organismos.

De los temas manejados en la sesión de trabajo y de acuerdo con lo verbalizado por los participantes y reflejado en la hoja resumen, se determinó lo siguiente:

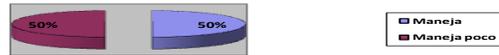


Gráfico 1. Nociónes Básicas del Marketing Social

Interpretación Gráfico 1: De acuerdo a la sesión de trabajo realizada, el levantamiento de información determinó que un 50% tiene nociones básicas sobre el Marketing y 50% maneja poco la información

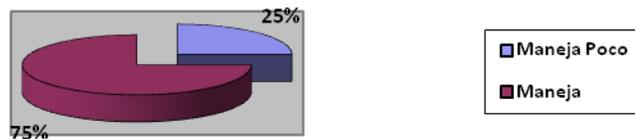


Gráfico 2. Beneficios del Marketing Social

Interpretación Gráfico 2: El gráfico anterior muestra que solo el 25% de la población evaluada posee algunas nociones sobre los beneficios que puede traer el Marketing Social para la Fundación Vinicio Adames, mientras que el 75% se hizo una idea global más específica sobre este tópico.



Gráfico 3. Ventajas del Marketing Social

Interpretación Gráfico 3: Los Resultados anteriores muestran que un 75% de la población de estudio conoce la ventajas que puede generar la aplicación de la herramienta de Mercadeo Social en la Fundación Vinicio Adames, en la cual se incluye no solamente la facilidad de su aplicación, sino el bajo costo que ello implica, para la situación financiera que atraviesa la Fundación esto es sumamente beneficioso.

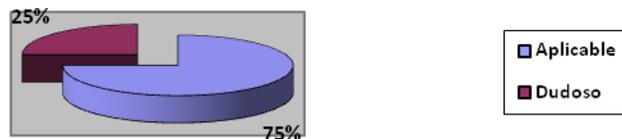


Gráfico 4. Aplicabilidad del Mercadeo Social en la Fundación

Interpretación Gráfico 4: Cuando se realizaron las actividades con la Alta Gerencia, se tocó como tema secundario la aplicabilidad del Mercadeo Social, los resultados muestran que un 75% de la población lo considera aplicable por diferentes razones, sin embargo la sencillez de plan lo hace viable para este Organismo.

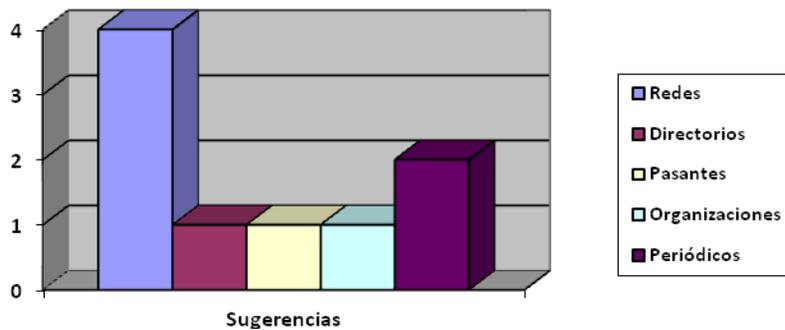


Gráfico 5. Sugerencias Aplicables para el Mercadeo Social de la Fundación Vinicio Adames

Interpretación Gráfico 5: Luego de realizado el levantamiento de información se generan los resultados del gráfico anterior, este muestra las sugerencias manifestadas en una dinámica donde se le dio participación a los asistentes de la Sesión de Trabajo sugirieron la inclusión de la Fundación Vinicio Adames en directorios web adicionales al ya existente y en redes sociales (Twitter, Facebook (ya lo tienen pero no se encuentra actualizado)), uso de pasantes para cubrir diversas áreas incluyendo el mantenimiento de las páginas. Consideraron oportuno realizar el enlace con organizaciones a quienes pudieran ofrecer sus servicios con un plan ya estructurado. Los anuncios en periódicos se dejaron como posible medios a utilizar si es necesario, siempre y cuando no generen costos para la Fundación.

Luego de realizada la Sesión de Trabajo, se aplicó un instrumento de evaluación de la actividad, cada uno de los participantes respondió las preguntas en base a una escala de Likert que varía de 1 a 4 (Malo, Regular, Bueno, Excelente).

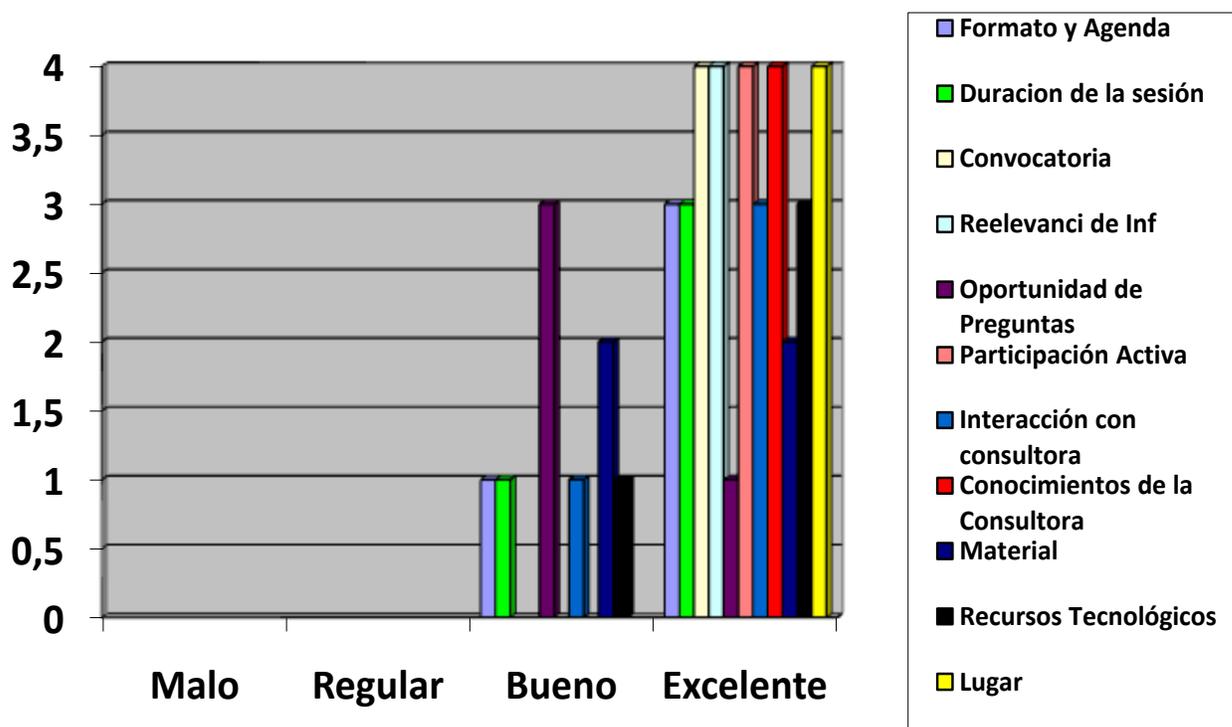


Gráfico 6. Resultados de evaluación de la Sesión de Trabajo

Interpretación Gráfico 6: Los resultados de la apreciación realizada para la Sesión de Trabajo arrojaron que el 100% de los participantes evaluaron completamente excelente la convocatoria, la relevancia de la información en cuanto a sus necesidades, la participación activa del grupo, conocimientos que maneja la consultora, y el lugar de trabajo. Así mismo, el 75% determinó como excelente los formatos suministrados y la agenda elaborada, la duración de la actividad, la interacción con la consultora, la aplicación de materiales tecnológicos. Solo el 50% de los asistentes determinó como excelente el material suministrado y el 25% calificó excelente la oportunidad de preguntas. Por otro lado se puntuó como bueno en un 75% la oportunidad de preguntas, 50% percibió como bueno el uso del material y finalmente el 25% clasifica en esta categoría los formatos y agenda implementada, la duración de la sesión, la interacción con la consultora y

el uso de recursos tecnológicos. En resumidas cuentas el grafico anterior arroja que 9 de 11 puntos tratados fueron puntuados en un rango entre 75% a 100% excelente, por tanto la sesión de trabajo obtuvo gran aceptación por parte de los asistentes a la actividad.

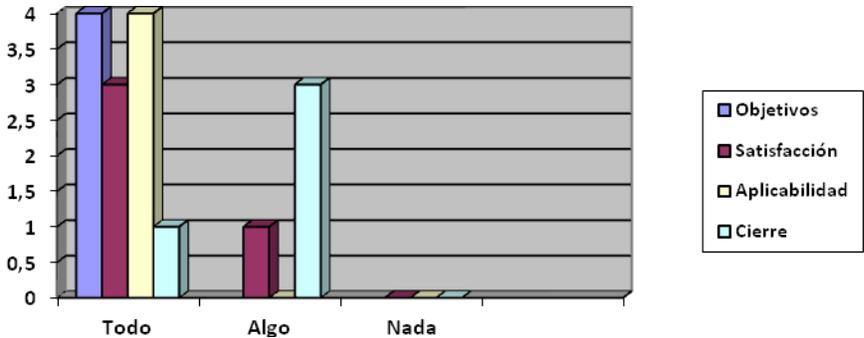


Gráfico 7. Resultados de evaluación de la Sesión de Trabajo

Interpretación Gráfico 7: El gráfico ha sido puntuado de acuerdo a la siguiente escala (todo, algo y nada) haciendo referencia al grado aceptación que tiene con respecto a cada uno de los aspectos tratados arrojando que el 100% de los participantes considera que se lograron los objetivos de la Sesión de Trabajo, y se encuentran de acuerdo con la aplicabilidad del Mercadeo Social para la Fundación Vinicio Adames. El 75% de los participantes siente satisfecho con la Sesión del trabajo lo cual contrarresta el 25% que considera solo algo de satisfacción con respecto a la actividad. Finalmente el 75% se siente algo conforme con respecto al cierre de la actividad mientras que 25% se siente de acuerdo con el modo de finalizar la actividad.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

Luego de realizar la interpretación de los resultados de la intervención realizada en la Fundación Vinicio Adames y con el diseño del Manual entregado para su aplicación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La Fundación Vinicio Adames cuenta con la información necesaria para reflejarse en los directorios web
- Los miembros de la Fundación Vinicio Adames lograron el manejo de la información básica sobre Mercadeo Social
- La Fundación Vinicio Adames cuenta con estrategias accesibles y de bajo costo para lograr su promoción ante los diversos entes.
- La población de estudio considera pertinente la aplicación del Mercadeo Social para la Fundación Vinicio Adames.
- Dentro de las estrategias sugeridas por la Alta Gerencia que pudieran ser aplicadas para la Fundación Vinicio Adames (F.V.A) se puede mencionar el uso de las dos redes sociales más importantes como lo es el twitter y facebook, integración de pasantes para cumplir diversas actividades, uso de una posible página web, inclusión en directorios web, contacto con empresas.

RECOMENDACIONES

- Dedicar esfuerzos a promover, fomentar y anclar la integración donde impere la inclusión, cohesión, la incorporación de nuevas ideas y diversos puntos de vista y participación de todos los miembros en los nuevos proyectos para el Mercadeo Social de la fundación.
- Evaluar el ambiente circundante de la Fundación con el fin de determinar no solo la población a quienes pueden dirigir sus servicios, sino para detectar otras instituciones que manejan el mismo producto (la música).
- Invertir tiempo y espacios formales para crear un intercambio de ideas consolidando nuevos lineamientos y tareas con respecto al Mercadeo Social.
- Mantener actividades permanentes en la Fundación, donde cada uno de los miembros participen activamente en el proceso, realizando eventos de diferencia y tamaño y envergadura direccionados a garantizar la presencia y la existencia de esta ONG con la finalidad de promoverlos por medio de las Redes Sociales y páginas web.
- Aplicar el Plan de Mercadeo Social diseñado para posicionar a la Fundación y reforzar su imagen en el nicho correspondiente.
- Centralizarse en la Ley de Responsabilidad empresarial para hacer el enlace con las organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argyris, C. (1993). *On Organizational Learning*. Cambridge, MA: Blackwell. Estados Unidos.
- Al Ries y Trout, J. Definición de Posicionamiento. [En línea]. [Consultado en agosto 2014]. Disponible en Internet: <http://www.centroddl.com/articulo.php?no=22>
- Andreasen, A. R. (1995) *Marketing Social Change: Changing behaviours to promote health, social Development and the environment*. Jossey-Bass nonprofit sector series. Estados Unidos.
- Association of Experiential Learning Jump up ^Best practice: New standards for teaching and learning in America's schools. Zemelman, Daniels, and Hyde, 1998, p.8. Estados Unidos.
- Ayesterán, M., Abreu, V., Lacruz, J. (2000). *Determinar si la publicidad exterior es medio publicitario o agente contaminante visual, en la autopista Prados del Este Caracas*. Tesis de Grado
- Beckhard, R (1969). *Organization Development Strategies and Models*. Addison Wesley
- Burchell, K., Rettie, R., Patel, K. (2013). *Marketing social norms: Social marketing and the social norm approach*. *Journal of consumer behavior*,12(1), 1-9.
- Burke, W. (1982). *Organization Developments: Principles and practices*. Little Brown & CO
- Chiavenato. (1994). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Editorial Mc Graw Hill. Interamericana.
- Dibb, S., Carrigan, M. (2013). *Social Marketing transformed Kotler, Polonsky and Hastings reflecton Social marketing in a period of social change*. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1376-1398.

Dick, W. y Carey, L. (2005) *The Systematic design of Instruction* (6th. Ed.) Pearson .Estados Unidos.

Erickson, JR. [en línea]. [Consultado en Noviembre de 2014]. Disponible en: http://www.ehowenespanol.com/marketing-social-sobre_262585/

French, J. (2013). *Social business, social behavior and social marketing: Three comerstones of future social development*. *Social business*, 3(4), 285-296.

Gagne, R. (1976) Número especial de la Revista de Tecnología Educativa, dedicado exclusivamente a artículos de Gagne, Vol.5, N| 1, Organización de Estados Americanos O. E. A., Departamento de Asuntos Educativos, Proyecto Multinacional de Tecnología Educativa, Caracas, Venezuela.

García, J.(2010). El agente de cambio organizacional: su rol y propósitos. *Contribuciones a la Economía*. ISSN 1696-8360. Consultado en Agosto 2014. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2010a/jmgl3.htm>

Garzón, M. (2005). *El Desarrollo del Cambio Planeado*. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.

Gómez, C. (2006). *El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales en Venezuela*. Tesis doctoral

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. Bogotá: MacGraw-Hill

Hoffmann, M. E. (2010) Apuntes de clase. Postgrado

http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_no_gubernamental)

http://es.wikipedia.org/wiki/Vinicio_Adames)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n>)

<http://mariaguinand.blogspot.com/2011/12/el-canto-coral-en-venezuela-5-de-6-por.html>)

<http://www.mcnbiografias.com/appbio/do/show?key=adames-pinedo-jose-vinicio>)

- Kotler, P. (1992). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Sexta edición.
- Kotler, , Polonnsky y Hastings (2013). *Social marketing trasnformed*. European Journal of Marketing 47(9).
- Lambin, J. *Marketing Estratégico*. Ed McGraw Hill
- Lara, C. (2014). *Diagnóstico de la situación organizacional de la Fundación Vinicio Adames*, UCAB, Postgrado de Desarrollo Organizacional.
- Lewin, K. (1951). *Field Theory in social science*. Dorwin Cartwright (Harper and Bros).
- Madill, J., Ziegler, R. (2012). *Marketing social missions-adopting social marketing for social entrepreneurship*. A conceptual analysis and cause study. International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing, 17(4), 341-351.
- Martínez, Y (2014). *La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. EOI. [En línea]. Consultado en Noviembre de 2014. Disponible en: <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. CEF. [En línea]. N° 3. Consultado en Agosto 2014. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Ordoñez, R. (2007). El marketing relacionado con una causa social como estrategia de crecimiento y desarrollo de mercado. Prisma. [En línea] Vol 4 (1). Consultado en Noviembre de 2014. Disponible en: http://www.cuft.tec.ve/publicaciones/barquisimeto/prisma/paginas/revista/prisma_4/Espacio_arbitrado/teoria_y_metodos/Ordonez-Marketing_Relacionado_Causa%20Social.pdf
- Ospini, M. (2012). *Estrategia de comunicación publicitaria para posicionar la Fundación Trascender en la ciudad de Cali en el segundo período del año 2012*, Universidad Autónoma de Occidente. Tesis de Grado.

Padrón, J. (2006). *Bases y conceptos de la "investigación aplicada" (o "investigación aplicada" o "aplicaciones")*. [formato doc]. Consultado en Agosto de 2014. Disponible en: <http://padron.entretemas.com/InvAplicada/>

Pérez L. (2004) *Marketing Social* (1ra, edición). Prentice Hall. México.

Pinilla, M. (2011). *Contribución del Marketing Social a la Sostenibilidad de Fundaciones sin ánimos de lucro: un caso de estudio*

Ramírez, L. (2012). *Una Mirada a la Fundación Vinicio Adámes*. Fundación Vinicio Adámes. Venezuela.

Rojas, Sonia.(2006). *Intervención Organizacional: Algunas Consideraciones Metodológicas*. [En línea]. Consultado en Noviembre 2014. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos59/intervencion-rganizacional/intervencion-organizacional.shtml>

Sahyoun, K. Planteamiento para la sostenibilidad. Paso a Paso N° 64, noviembre 2005. Tearfund. Inglaterra

Saini, G., Mukul, K. (2012). *What do social marketing programmes reveal about social marketing? Evidence from South Asia*. International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing, 17(4), 303-324.

Secreteria General Técnica de Asuntos Sociales. *Concepto de Fundación*. [En línea]. Consultado en Noviembre de 2014. Disponible en: http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_InfPractica_FA&cid=1109168010775&idConsejeria=1109266187278&idListConsj=1109265444710&idOrganismo=1109266227668&language=es&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura&pv=114186231708&sm=1109266100977

Seijas, F. *Marketing Estratégico ED*. McGrawHill

Tomasini, A. (1990). *Planeación Estratégica y Control Total de Calidad*. México: Editorial Grijalbo

www.facebook.com/pages/VinicioAdamesFundación/228561030492847?sk=info

Zimmerman, A. (2000). *Gestión del Cambio Organizacional Caminos y Herramientas*. Consultado en Agosto de 2014. Disponible en: <http://repository.unm.edu/bitstream/handle/1928/11721/Gesti%C3%B3n%20del%20cambio%20organizacional.pdf?sequence=1?>

Zambrana, M. (2012). *Marketing Social Aplicación práctica*. Madrid: Editorial IAPALA. [En línea]. [Consultado en Noviembre de 2014]. Disponible en: http://www.iepala.es/IMG/pdf/ADJUNTO_Tesina_Marketing_Social_Libreria_Tercer_Mundo.pdf

ANEXOS

Resumen de Sesión de Trabajo
Mercadeo Social para la Fundación Vinicio Adames
<p>1.- Marketing Social: Herramienta que facilita la difusión de los servicios que se ofrece. Técnica que colabora con el mercadeo de las actividades que se realizan dentro de la Fundación. Medio por el cual se puede comunicar cada uno de los eventos que se pautan. Medio por el cual podemos vendernos en pro del beneficio social.</p>
<p>2.- Beneficios del Marketing Social para la Fundación Vinicio Adames: puede ayudar a difundirnos, va de la mano con el beneficio social, puede integrarnos con la sociedad en general, puede ser de medio para lograr el auto-sostenimiento que tanto deseamos</p>
<p>3.- Ventajas del Marketing Social para la Fundación Vinicio Adames: puede contribuir a la organización e integración de la Fundación, contribuye con el plan Social su aplicabilidad no acarrea costos, puede contribuir con la evaluación objetivos-resultados, no sé puede traer beneficios para nosotros.</p>
<p>4.- Resumen de discusión con los participantes (Atributos de la Fundación Vinicio Adames, Beneficios ofrecidos, Aplicabilidad de servicios que ofrecen, competidores de la Fundación, categoría donde se ubica la Fundación, ¿servicios ofrecidos son de calidad?, ¿Qué variables influyen para el posicionamiento de la Fundación): en atributos puede ser conocernos con organismo que ofrece servicios musicales, otro atributo es la antigüedad, experiencia en música de los profesores que hacen vida acá. Beneficio puede ser enlace con la sociedad y entorno. Los servicios que se ofrecen son totalmente viables para cualquier empresa, los servicios de la Fundación son parte del área de recreación que debe cubrirse como empresa. Competidores:</p>

puede ser el orfeón universitario, no sé si la fundación como tal puede hablar de competidores. Categoría: puede ubicarse como una Organización sin fines lucrativos. Servicios Ofrecidos son de calidad: bueno los profesores tienen experiencia en el manejo de corales, son buenos en lo que hacen. Hay profesores con quizá mayores virtudes en otros lados pero es con lo que contamos acá tratamos de ofrecer lo que podemos. Posicionamiento: buen si posicionamiento es lo que acaba de decir pues creo que inicialmente sería hacernos conocer por todos. Que sepan que existimos.

5.- Resumen dinámica lluvia sobre información impartida de Mercadeo Social (Beneficios, Ventajas, concepto). Beneficios: puede dar a conocer la existencia de nuestra institución, difusión sobre lo que hacemos, integración, lograr cumplir compromisos económicos mínimos. Ventajas. No acarrea costo, aplicable, estoy de acuerdo con lo dicho, trae beneficios. Concepto: estrategia que induce el Mercadeo, publicita la Fundación con respecto a los eventos realizados, Técnica que puede ser aplicable, herramienta.

6.- Debate grupal aplicabilidad del Mercadeo Social para la Fundación Vinicio Adames. Es importante la herramienta, puede ser beneficiosa para nosotros que estamos en búsqueda de lograr el enlace con organizaciones que se interesen por lo que se hace acá, sin embargo se puede aplicar tan sencillamente como se ve en la teoría, llevarlo a la práctica es así de sencillo como se ve. De acuerdo en parte con el planteamiento, sin embargo se puede empezar con lo que se hablaba anteriormente, darnos a conocer, para generar interés en algunas empresas que quieran invertir en nosotros, tenemos un punto a favor que es la antigüedad que tenemos con respecto a otras instituciones de música. Es posible que sea aplicado si en el fondo no nos genera gastos, que podría perderse al intentarlo. De acuerdo, con ese planteamiento, sinceramente pueden ser mayores los beneficios de intentar aplicar la herramienta, que

cerrarse a hacerlo, creo que es factible.

7.- Dinámica Lluvia de ideas (Elaboración de Estrategias para el Mercadeo Social en la Fundación Vinicio Adames). El consultor reúne a la Alta Gerencia punto de partida, claridad sobre los conceptos (Marketing Social puede ser una herramienta, instrumento para llegar a un fin, medio para alcanzar nuestros fines sociales. Beneficios: Costo, contribuye como modo de hacer conocer a la fundación, puede contribuir con la unidad de nuestra institución. Ventajas: trae beneficios, la integración de todos, la unión de cada uno, puede contribuir con las actividades que se planifican y si se logran no sé algo así). ¿Qué medios electrónicos pueden usarse? (redes sociales, algunos directorios ya la Fundación está incluido en uno pero puede buscarse otras opciones ya tenemos facebook que fue creado por la Junta Directiva anterior). Si se enfocan en las redes sociales cuales creen que son las viables: Bueno puede ser continuar con el facebook, ese me parece el mejor medio de todos, solo tendríamos que actualizarlos o algo así. En mi caso creo también que el facebook es una herramienta que pudiera rescatarse, allí podrían publicarse todos los eventos que estamos planificando. El facebook ya se tiene pero habría que ver quien se encargaría de realizar los ajustes necesarios a la página, sin embargo otra opción adicional es el twitter, es gratuito también de fácil actualización porque puede hacerse por medio de los teléfonos móviles que se tienen, bueno eso para la persona que se encargará de los medios electrónicos. Estoy de acuerdo me parece que tanto el twitter como el facebook pueden ser herramientas que favorezcan a la difusión de nuestras actividades, solo habría que buscar la manera de multiplicar el número de seguidores. Hay otras estrategias que pueden visualizar y que podrían aplicarse: la página web es otra opción pero es mucho tiempo el que genera la actualización de la misma, sin embargo lleva mucho tiempo hacerlo no sé si se puede hacer otra cosa. No estoy de acuerdo con la página web habría que ver si genera costos para la Fundación, en estos

momentos no contamos con dinero y quien puede dedicar ese tiempo para poder diseñar la página, hay que encontrar métodos viables y sencillos de ejecutar. Estoy de acuerdo sin embargo no debe descartarse la página web hay que dejarlo tentativo, aunque pudiéramos incluir pasantes como lo hemos hecho antes, ellos podría ayudar con el diseño y quizás el mantenimiento de la página. Algo más que desean agregar: Bueno no debe dejarse de lado los materiales impresos aparte de los bocetos aunque eso implica costos estamos tratando de solventar lo económico inicialmente. Estoy de acuerdo con los costos habría que ver si pudiéramos conseguir publicación sin costo. No deben dejar de lado como podríamos buscar los medios para realizar los enlaces con otras organizaciones. Bueno para contactar organizaciones debemos determinar cómo llegarles. Todavía me parece prematuro tocar el tema empresarial primero lo primero.

Para cerrar los temas, que creen uds que podría hacer para realizar los enlaces con otras organizaciones. Bueno inicialmente hay que tener un plan y unos posibles resultados. Creo que definitivamente se debe ofrecer los servicios que tenemos pero con una buena presentación. Primero habría que evaluar a quien vamos a dirigirnos no se puede ir a cualquier empresa, tendría que ser grandes por la situación en la cual nos encontramos hoy en día.

Fecha: 19-11-13

Realizado por: Marisabel Torrealba

CIERRE LOGICO Y PSICOLOGICO

1. -El tema más significativo para mí fue:

- La Aplicación de Mercadeo Social a la Fundación
- Las estrategias que usaremos

2.-Durante esta sesión de trabajo de la reunión me he sentido:

- Interesado
- Con necesidad de conocer más del tema
- Participativo

3.-Durante esta sesión de trabajo aprendí:

- Que tenemos opciones para mantenernos activos
- En equipo podemos hacer la diferencia

4. -El tema que más disfruté fue:

- El aporte que hicimos para operacionalizarlo

5.-Mi opinión acerca de esta sesión de trabajo es:

- Fue completa
- Aplicable
- Operativa

6.- ¿Qué le cambiarías?

Asignaría más tiempo para la sesión

EVALUACIÓN DEL EVENTO

Evalué y comparta su percepción acerca de la Sesión de Trabajo realizada de manera anónima sin identificarse. Para ello señale con un círculo su elección. Luego deposité este formato en el sobre asignado por la Consultora-Facilitadora.

Este Evento me pareció	Malo	Regular	Bueno	Exc
En cuanto al formato, agenda	1	2	3	4
Duración de la sesión	1	2	3	4
Convocatoria de la sesión	1	2	3	4
Contenido	1	2	3	4
Relevancia de la información a mis necesidades	1	2	3	4
Oportunidad para hacer preguntas	1	2	3	4
Participación activa en las conversaciones	1	2	3	4
Interacción participantes y Consultora	1	2	3	4
Conocimiento de la consultora-facilitadora	1	2	3	4
Material y recursos	1	2	3	4
Uso de recursos tecnológicos	1	2	3	4
Lugar u ambiente de la sesión de trabajo	1	2	3	4

	Nada	Algo		Todo
¿Los objetivos propuestos se cumplieron?	1	2	3	4
¿La sesión de trabajo satisfizo tus expectativas?	1	2	3	4
¿Estás de acuerdo con la aplicabilidad del Mercadeo Social en la F.V.A?	1	2	3	4
¿Cierre de la actividad fue adecuado?	1	2	3	4