

INDICE GENERAL

Pág.

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN.....	I
II. PROBLEMÁTICA.....	III
III. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	X
III.1. ELEMENTOS DEL PROBLEMA QUE SE CONOCEN.....	XI
III.2. ELEMENTOS DEL PROBLEMA QUE SE PRETENDEN CONOCER.....	XII
III.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	XII
IV. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	XIII
IV.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	XIII
IV.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	XIII
a) Información Primaria.....	XV
b) Información secundaria.....	XV
IV.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	XVI
V. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.....	XVII
V.1. OBJETIVO GENERAL.....	XVII
V.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL MARCO TEÓRICO.....	XVII
V.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL MARCO PRÁCTICO.....	XVIII
VI. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.....	XVIII
VI.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	XIX
a) Variable independiente.....	XIX
b) Variable dependiente.....	XIX
c) Variable moderante.....	XIX
VII. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	XIX
VII.1. ALCANCE DE CONTENIDO.....	XIX
VII.2. ALCANCE ESPACIAL.....	XX
VII.3. ALCANCE TEMPORAL.....	XX
VII.4. ALCANCE SUSTANTIVO.....	XX

MARCO TEÓRICO

CAPITULO I MARKETING SOCIAL	2
1.1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.2. MARKETING SOCIAL.....	2
1.2.1. Objetivos del Marketing Social	4
1.2.2. Fuentes de financiamiento social.....	5
1.3. MEZCLA DE MARKETING SOCIAL.....	6
1.3.1. Producto	6
1.3.2. Precio	8
1.3.3. Distribución.....	8
1.3.4. Promoción	8
1.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	9
1.5. VENTAJA COMPETITIVA.....	10
CAPÍTULO II ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL.....	13
2.1. INTRODUCCIÓN	13
2.2. DEFINICIÓN	13
2.2.1. Áreas de análisis de la Estrategia de marketing social.....	14
2.2.2. Clasificación de las estrategias de Marketing Social	16
2.3. EL PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL.	17
CAPÍTULO III MARKETING SOCIAL COMUNICACIONAL.....	25
3.1 DEFINICIÓN	25
3.2. ELEMENTOS DEL PROCESO COMUNICATIVO	25
3.3. COMUNICACIÓN SOCIAL	26
3.4. PASOS DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	27
3.4.1. Determinación de problemas y oportunidades	28
3.4.2. Determinación del mercado meta.....	28

3.4.3. Determinación de los objetivos de la comunicación	28
3.4.4. Diseño de los mensajes.....	29
3.4.5. Elementos de la comunicación	33
CAPÍTULO IV COMPORTAMIENTO DEL DESTINATARIO SOCIAL.....	36
4.1. DEFINICIÓN DEL DESTINATARIO SOCIAL	36
4.1.1. Comportamiento del destinatario social.....	36
4.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL DESTINATARIO	36
4.2.1. Factores culturales	37
4.2.2. Factores Sociales	37
4.2.3. Factores personales	38
4.2.4. Factores psicológicos	38
4.3. ADOPCIÓN DE IDEAS Y PRÁCTICAS.....	41
4.3.1. Proceso de adopción.....	43
4.3.1.1. Aprender – Sentir – hacer.....	43
4.3.1.2. Hacer – sentir – aprender	44
4.3.1.3. Aprender – hacer – sentir	45
4.3.1.4. Proceso de adopción de vías múltiples.	45
CAPÍTULO V CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE ESTUDIO	47
5.1. ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES.....	47
5.1.1. Organizaciones no gubernamentales en Bolivia.....	47
5.1.2. Análisis socio-económico de Bolivia.....	49
5.1.3. Comportamiento del sector de ayuda social no gubernamental	51
5.1.4. Principales características de las entidades sociales similares a ASCENDER.....	52
5.2. ENTORNO PARTICULAR DE LA ENTIDAD “ASCENDER”	53
5.2.1. Entorno legal	54
5.2.2. Entorno Político	55
5.2.3. Entorno Social	55
5.2.4. Entorno Cultural.....	55
5.3. ASCENDER UNA ALIANZA HUMANITARIA.....	56
5.3.1. Aspectos generales	56

5.3.2. Identificación de la entidad	56
5.3.2.1. Razón social	56
5.3.2.2. Forma Jurídica.....	57
5.3.2.3. Antecedentes.....	57
a) Misión.....	57
b) Visión.....	57
5.3.2.4. Localización.....	58
5.3.2.5. Estructura organizacional	58
5.3.2.6. Servicios Sociales.....	59

RELACIÓN MARCO TEÓRICO – MARCO PRÁCTICO

CAPITULO VI RELACIÓN MARCO TEÓRICO Y MARCO PRÁCTICO.....	64
6.1. DESCRIPCIÓN.....	64

MARCO PRÁCTICO

CAPITULO VII METODOLOGÍA DE LA INVSETIGACIÓN.....	65
7.1. PROPÓSITO DEL MARCO PRÁCTICO.....	65
7.2. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	65
7.2.1. Universo No 1: Entidad “ASCENDER” una alianza humanitaria.....	65
7.2.2. Censo: Empresa “ASCENDER”	66
7.2.3. Universo No. 2 beneficiarios de ASCENDER	66
7.2.4. Muestra: beneficiarios de ASCENDER.....	67
7.2.5. Universo No. 3: Familias de clase baja y media baja	69
7.2.6 Muestra: Familias de clase baja y media de la ciudad de Santa Cruz.....	69
7.2.7. Criterios de reposición	72
7.3. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	72
7.3.1. Relación Marco Teórico – Marco Práctico.....	72

7.3.2. Identificación de variables y subvariables.....	73
7.3.3. Operacionalización de variables	75
7.4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	81
7.4.1. Estrategia de marketing social de la entidad “ASCENDER una alianza humanitaria”	81
7.4.1.1. Objetivos de la estrategia de marketing social de “ASCENDER” ..	82
7.5. DESCRIPCIÓN DE LA MEZCLA DEL MARKETING SOCIAL USADO POR ASCENDER”	82
7.5.1. Los servicios sociales brindados por ASCENDER	82
7.5.2. Beneficios ofrecidos por ASCENDER.....	85
7.5.3. Percepción económica de los servicios ofertados por ASCENDER .	87
7.5.4. Distribución de los servicios de ASCENDER.....	89
7.5.5. Elementos de análisis respecto a los medios de comunicación	91
7.5.6. Promoción de los servicios de ASCENDER	91
7.5.6.1. Presupuesto de las actividades promocionales de ASCENDER ...	94
7.5.7. Estrategia de marketing social de ASCENDER	95
7.6. ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN DE “ASCENDER”	97
7.6.1. Ruido y recepción	97
7.6.2. Pasos de la estrategia comunicacional de “ASCENDER”	99
7.7. Comportamiento Institucional de ASCENDER	100
7.8. FACTORES DE COMPORTAMIENTO DE LOS DESTINATARIOS SOCIALES.....	103
7.8.1. Factores culturales	103
7.8.2. Factores sociales.....	104
7.8.3. Factores personales	105
7.9. PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	106

PROPUESTA

CAPITULO VIII METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	109
8.1. INTRODUCCIÓN.....	109
8.2. MATRIZ CAUSA-EFECTO-SOLUCIÓN	109

8.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	110
8.3.1. Objetivo general.....	110
8.3.2. Objetivos específicos.....	111
8.4. Causa social.....	113
8.5. PLANEACIÓN DE LA PROPUESTA	115
8.5.1. Justificación	115
8.5.2. Condiciones	116
8.5.3. Alcance de la propuesta	116
8.5.4. Definición de objetivos.....	117
8.6. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA “ASCENDER”	117
8.6.1. Destinatario social	118
8.6.2. Investigación de características, actitudes, creencias y comportamientos	119
8.6.3. Competencia	120
8.6.4. Agentes participantes	121
8.6.4.1. Profesionales voluntarios.....	122
8.6.4.2. Medios de comunicación	122
8.6.4.3. Personajes públicos.....	123
8.6.5. Medios materiales.....	123
8.6.6. Recursos Humanos	124
8.6.7. Mezcla de marketing social	125
8.6.7.1. Producto	125
8.6.7.2. Precio	126
8.6.7.3. Plaza.....	126
8.6.7.4. Promoción	127
A) CHARLAS EDUCATIVAS DE CONCIENTIZACIÓN	133
B) JORNADAS DE AYUDA SOCIAL	134
8.6.8. Presupuesto	135
8.6.8.1. Medios radiales.....	135
8.6.8.2. Material impreso	135
8.6.8.3. Recursos Humanos	136

8.6.9. Justificación Costo-Beneficio	138
8.6.9.1. Proyección de resultados sin Estrategia.....	138
8.6.9.2. Proyección de resultados con aplicación de Estrategia.....	140
8.6.10. Cronograma.....	141
8.6.11. Operatividad de la Estrategia	143
8.6.12. Seguimiento y Control.....	144

CONCLUSIONES

CAPITULO IX CONCLUSIONES	145
9.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES.....	145
9.2 RECOMENDACIONES	147
9.3. APORTES DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	148
9.3.1. Aporte a la ciencia administrativa.	148
9.3.2. Aporte a la metodología.....	149
9.3.3. Aporte a la sociedad	149
9.3.4. Aporte a “ASCENDER una alianza humanitaria”	149
BIBLIOGRAFÍA	150
ANEXOS	153

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° I Árbol del problema de “ASCENDER una alianza humanitaria”	ix
Figura N° 1.1 Productos del Marketing Social.....	7
Figura N° 2.1 Proceso de implementación de una estrategia de marketing social	18
Figura N° 3.1 Proceso de la comunicación	27
Figura N° 4.1 Estilos de conducta de la adopción	43
Figura N° 4.2 Condiciones para la selección de modelos de proceso de adopción.....	44

Figura N° 5.1 Organigrama “ASCENDER”	59
--	----

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema N° 1.1 Marketing y Marketing Social.....	1
Esquema N° 2.1 Estrategia	12
Esquema N° 3.1 Marketing Social Comunicacional.....	24
Esquema N° 4.1 Comportamiento del destinatario Final.....	35
Esquema N° 5.1 Caracterización del sector de estudio.....	46
Esquema N° 6.1 Relación Marco Teórico – Marco Práctico.....	64
Esquema 8.1. Diseño de la estrategia para ASCENDER.....	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° I.1. Organizaciones no Gubernamentales (ONG’s), por departamento, según actividad económica. Bolivia 2011	v
Gráfico N° I.2. Organizaciones no Gubernamentales (ONG’s), en la ciudad de Santa Cruz, según actividad económica.....	vi
Gráfico N° 5.1 Pobreza de la población según departamento.....	51
Gráfico N° 7.1. Conoce la ONG “ASCENDER una alianza humanitaria”.....	83
Gráfico N° 7.2. Cómo conoció ASCENDER?.....	84
Gráfico N° 7.3. Cómo conoció ASCENDER?.....	84
Gráfico N° 7.4. En qué área de solución su familia sería más beneficiada por ASCENDER?.....	86
Gráfico N° 7.5. Qué beneficio le está ofreciendo ASCENDER?.....	87
Gráfico N° 7.6. Qué opina sobre la accesibilidad de los servicios brindados por ASCENDER?.....	88
Gráfico N° 7.7. Qué opina sobre la accesibilidad	

de los servicios brindados por ASCENDER?.....	89
Gráfico N° 7.8. A través de qué medios de comunicación escuchó alguna vez información sobre ASCENDER?.....	90
Gráfico N° 7.9. A través de qué medios de comunicación escuchó alguna vez información sobre ASCENDER?.....	91
Gráfico N° 7.10. Cuál es el mensaje que ASCENDER transmite a la población?.....	93
Gráfico N° 7.11. Cuál es el mensaje que ASCENDER transmite a la población?.....	94
Gráfico N° 7.12. Cuáles son las cualidades en una ONG que serían una ventaja sobre las demás entidades de su sector?.....	96
Gráfico N° 7.13. En su opinión, Cuáles son las cualidades que le dan una ventaja competitiva a ASCENDER?.....	97
Gráfico N° 7.14. Comprende usted el mensaje que ASCENDER desea compartir?.....	98
Gráfico N° 7.15. Comprende usted el mensaje que ASCENDER desea compartir?.....	99
Gráfico N° 7.16. Cuál es su expectativa sobre el proceso para obtener un servicio social?.....	101
Gráfico N° 7.17. Cuál es su percepción sobre el proceso para obtener un servicio social en ASCENDER?.....	102
Gráfico N° 7.18. Cómo percibe la atención que le brinda el personal de ASCENDER?.....	103
Gráfico N° 7.19. Es para usted importante mejorar su situación económica actual?.....	104
Gráfico N° 7.20. Qué integrantes de su familia trabajan para sustentar el hogar?.....	105
Gráfico N° 7.21. Piensa usted que para mejorar su calidad de vida es importante contar con el apoyo de alguna entidad?.....	106
Gráfico N° 8.1 Afiche con Servicios Sociales.....	128
Gráfico N° 8.2. Afiche y slogan ASCENDER.....	129
Gráfico N° 8.3. Tríptico lado 1.....	130

Gráfico N° 8.4. Tríptico lado 2.....	131
Gráfico N° 8.5. Proyección de resultados en el tiempo sin Estrategia.....	139
Gráfico N° 8.6. Proyección de resultados en el tiempo con Estrategia.....	139

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 7.1 Universo de beneficiarios.....	66
Cuadro N° 7.2 Universo de familias en Santa Cruz de la Sierra por distrito.....	69
Cuadro N° 7.3 Relación Marco Teórico – Marco Práctico.....	73
Cuadro N° 7.4 Identificación de variables.....	74
Cuadro N° 7.5 Operacionalización de variables.....	76
Cuadro N° 7.6. Prueba de Hipótesis.....	107
Cuadro N° 8.1 Matriz problema - causa - efecto – solución.....	110
Cuadro N° 8.2 Medios de comunicación.....	123
Cuadro N° 8.3. Costo de pauteo radial.....	135
Cuadro N° 8.4. Costo de material impreso.....	136
Cuadro N° 8.5. Costo Capacitación Recursos Humanos.....	137
Cuadro N° 8.6. Presupuesto de la propuesta.....	137
Cuadro N° 8.7. Proyección de resultados sin estrategia.....	138
Cuadro N° 8.8. Proyección de resultados con estrategia.....	140
Cuadro N° 8.9. Cronograma de Actividades.....	142
Cuadro N° 8.10. Operatividad de la Estrategia.....	143
Cuadro N° 8.11. Control de actividades – “ASCENDER una alianza humanitaria”.....	144