



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“EL MARKETING SOCIAL COMO MEDIO DE CONTRIBUCIÓN EN LA SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO CONSTRUCCIÓN DE VIDA FUTURA Y EMPRENDEDORA DE UNA ONG DE LA CIUDAD DE LIMA, 2017.”

Tesis para optar el título profesional de:

Administradora con mención en marketing

Autor:

Raquel Geronimo Benavides

Asesor:

Mg. Lic. Carlos Roncal Castillo

Lima – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El(La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el(la) Bachiller **Deissy Raquel Geronimo Benavides**, denominada:

**“EL MARKETING SOCIAL COMO MEDIO DE CONTRIBUCIÓN EN LA
SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO CONSTRUCCIÓN DE VIDA FUTURA Y
EMPREDEDORA DE UNA ONG DE LA CIUDAD DE LIMA, 2017”**

Mg. Carlos Roncal Castillo
ASESOR

Mg. Marino García Arguedas
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Magnolia Dusek Paz
JURADO

Mg. Cesar Verástegui Ramos
JURADO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres por su apoyo y comprensión, quienes son y serán un ejemplo de lucha, perseverancia y amor incondicional.

AGRADECIMIENTO

A Dios quien me ha ayudado cuando sentía que no podía más, quien me ha ayudado a descubrir mis sueños y quien me ayudará a realizarlos.

A mis padres por su amor incondicional, paciencia, consejos y guía.

A mi mentor, Daniel Jo, por cada consejo, palabra de aliento y palabra para reflexionar. Para ver ese algo que no podía ver cuando mi manera de pensar me sesgaba y cerraba.

A Lorena Peña, por compartir ese gusto y pasión por los temas sociales que nos unen y por asumir de manera parcial el rol de editora en jefe de mi trabajo de investigación.

A Carlos Roncal, mi asesor de tesis por su tiempo y disposición para apoyarme

A Percy Bobadilla, sociólogo de la Pontifica Universidad Católica del Perú, quien muy amablemente me atendió y compartió su conocimiento y experiencia conmigo respecto a las organizaciones de la sociedad civil.

A David Solano, Magíster en administración y autor del libro “Marketing Social y desarrollo” quien muy amablemente me atendió personalmente y asesoró de manera parcial en la realización de esta tesis.

A Edmee Escalante, coordinadora de marketing de la ONG en estudio, quien de manera cordial y amable me brindó su apoyo en la realización de la investigación.

A Miguel Ruiz experto en investigación de UPN quien me ayudó a encaminar y mejorar esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad problemática.....	1
1.2 Formulación del problema.....	7
1.3 Justificación.....	8
1.4 Limitaciones	9
1.5 Objetivos	10
1.5.1 Objetivo General.....	10
1.5.2 Objetivos Específicos	10
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes	11
2.2 Bases Teóricas	211
2.2.1 ¿Tercer Sector u Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC)? ..	211
2.2.1.1 Definición del tercer sector u Organizaciones de la sociedad Civil	222
2.2.1.2 Clasificación del tercer sector u Organizaciones de la Sociedad Civil	266
2.2.1.2.1 Las Organizaciones no gubernamentales (ONG).....	35
2.2.1.2.2 Definición de las organizaciones no gubernamentales (ONG)	36
2.2.1.2.3 Clasificación de las ONG.....	39
2.2.1.3 Las Organizaciones de la Sociedad civil en el Perú	43
2.2.1.3.1 Las ONG en el Perú	46
2.2.2 LA ONG a cargo del proyecto en estudio	48
2.2.3 Marketing y Marketing social	52
2.2.3.1 Concepto de marketing.....	52
2.2.3.2 Diferencias y similitudes entre el marketing de consumo y el marketing social.....	53
2.2.3.3 Definiciones del marketing social y su diferencia con la Comunicación para el desarrollo	58
2.2.3.4 Aportes del marketing social en los procesos de desarrollo	64
Participación.....	65
Transversalidad institucional	68
2.2.3.5 Estrategias del marketing social	72
2.2.3.6 EL Proyecto en estudio.....	102
2.2.4 La Sostenibilidad	120

2.2.4.1	Definición de sostenibilidad	120
2.2.4.2	Tipos de sostenibilidad	121
2.2.4.3	Aspectos de la sostenibilidad	127
2.3	Definición de términos básicos.....	132
CAPITULO 3. HIPÓTESIS		138
3.1	Formulación de la hipótesis.....	138
3.2	Operacionalización de las variables	139
CAPITULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS		143
4.1	Tipo de diseño de investigación.	143
4.2	Material de estudio.	144
4.2.1	Unidad de estudio.....	144
4.2.2	Población.....	144
4.3	Técnicas, procedimientos e instrumentos.	145
4.3.1	Para recolectar datos.	145
4.3.2	Para analizar información.	148
CAPITULO 5. RESULTADOS		150
CAPITULO 6. DISCUSIÓN		206
CONCLUSIONES.....		215
RECOMENDACIONES.....		217
REFERENCIAS.....		219
ANEXOS.....		223

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de las organizaciones de la Sociedad Civil.....	30
Tabla 2. Similitudes y diferencias entre el marketing y marketing social.....	54
Tabla 3. Comparación entre el marketing y marketing social.....	55
Tabla 4. Los estados de conciencia y sus objetivos.....	96
Tabla 5. Operacionalización de la variable independiente.....	139
Tabla 6. Operacionalización de la variable dependiente.....	142
Tabla 7. Lecciones del producto social recibidas en el curso de EPT.....	185
Tabla 8. Consideración de los estudiantes respecto al desempeño pedagógico docente en los temas de habilidades sociales emprendedoras.....	187
Tabla 9. Satisfacción de los estudiantes respecto al desempeño pedagógico docente en los temas de habilidades emprendedoras.....	188
Tabla 10. Has elaborado tu proyecto de vida.....	189
Tabla 11. La elaboración del proyecto de vida te ha ayudado a tener más claro tus metas y planes para un futuro cercano.....	190
Tabla 12. Las 3 razones más importantes que le impedirían hacer realidad su proyecto de vida.....	191
Tabla 13. Qué habilidad técnica estás aprendiendo en el curso de EPT.....	193
Tabla 14. La habilidad técnica aprendida es del agrado del alumno.....	194
Tabla 15. Obtención de un beneficio económico por el ofrecimiento de su producto y/o servicio.....	195

Tabla 16. Frecuencia de ofrecimiento de su producto y/o servicio.....	196
Tabla 17. Consideración de las habilidades emprendedoras y habilidad técnica aprendida como soporte económico para hacer realidad su proyecto de vida...	197
Tabla 18. Qué otra habilidad técnica diferente a la que estás aprendiendo actualmente te hubiese gustado aprender en tu curso de EPT.....	198
Tabla 19. Cuán probable es que continúes aplicando tus habilidades sociales emprendedoras en un nuevo emprendimiento el cual sí sea de tu agrado.....	200
Tabla 20. Las 3 razones más importantes por las que se desanimaría a emprender en un modelo de negocio de su agrado aun cuando haya terminado la secundaria y sea mayor de edad.....	202
Tabla 21. Qué tan importante consideras que es para el desarrollo de una persona contar con las habilidades sociales emprendedoras.....	204

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Clasificación de las organizaciones de la sociedad civil.....	33
Gráfico 2. Número de ONGD por sector donde proyectan su intervención en el Perú.....	47
Gráfico 3. El papel de la comunicación en un proceso de desarrollo.....	64
Gráfico 4. Proceso para lograr la participación.....	68
Gráfico 5. El árbol de problemas.....	75
Gráfico 6. Identificación del problema de desarrollo	103
Gráfico 7. Organigrama de la ONG en estudio	173
Gráfico 8. Lecciones del producto social recibidas en el curso de EPT.....	186
Gráfico 9. Consideración de los estudiantes respecto al desempeño pedagógico docente en los temas de habilidades sociales emprendedoras.....	187
Gráfico 10. Satisfacción de los estudiantes respecto al desempeño pedagógico docente en los temas de habilidades emprendedoras.....	188
Gráfico 11 Has elaborado tu proyecto tu proyecto de vida.....	189
Gráfico 12. La elaboración del proyecto de vida te ha ayudado a tener más claro tus metas y planes para un futuro cercano	190
Gráfico 13. Las 3 razones más importantes que le impedirían hacer realidad su proyecto de vida	191
Gráfico 14. Qué habilidad técnica estás aprendiendo en tu curso de EPT.....	193
Gráfico 15. La habilidad técnica aprendida es del agrado del alumno	194

Gráfico 16. Obtención de un beneficio económico por el ofrecimiento de su producto y/o servicio	195
Gráfico 17. Frecuencia de ofrecimiento de su producto y/o servicio	196
Gráfico 18. Consideración de las habilidades emprendedoras y habilidad técnica aprendida como soporte económico para hacer realidad su proyecto de vida.....	197
Gráfico 19. Habilidad técnica deseada por aprender	198
Gráfico 20. Probabilidad de aplicar las habilidades sociales emprendedoras en un nuevo emprendimiento el cual sí sea del agrado del beneficiario directo.....	200
Gráfico 21. Las 3 razones más importantes por las que se desanimaría a emprender en un modelo de negocio de su agrado aun cuando ya haya terminado la secundaria y sea mayor de edad.....	202
Gráfico 22. Valoración de las habilidades sociales emprendedoras en el desarrollo de una persona por parte del público objetivo.....	204

RESUMEN

La presente investigación parte de la problemática evidenciada en el trabajo empírico e informal que realizan algunas Organizaciones no gubernamentales (ONG). Ello ha ocasionado dificultades para conseguir fuentes de financiamiento para los programas que realizan, cumplir con su razón de existencia y, por ende, lograr su auto sostenibilidad. A partir de ello es que el objetivo principal de esta tesis es demostrar, a través del estudio del proyecto “Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de Lima, la utilidad del marketing social como una herramienta transversal que abarca todas las áreas de la organización que permite lograr la sostenibilidad de la ONG proponente y del proyecto social como tal. Para ello, se recurrió a entrevistas y encuestas, siendo esta una investigación mixta. En primer lugar, se entrevistó a la coordinadora de marketing y coordinadora del proyecto a estudiar. Dicha información sirvió como base para elaborar una encuesta aplicada a los beneficiarios directos del proyecto (estudiantes del último año de secundaria) y para elaborar una tercera guía de entrevista para los maestros (público secundario) de los estudiantes. Finalmente, se encontró que en más del 80% de estudiantes se logró cumplir con el objetivo del proyecto social en estudio: crear habilidades sociales emprendedoras y que conciban al emprendimiento como una visión de futuro para hacer realidad su proyecto de vida elaborado. Asimismo, se evidenció que la ONG ha logrado conseguir la participación voluntaria y compromiso de todos los actores participantes en el proyecto. Todo ello ha servido como carta de presentación y les ha dado la credibilidad necesaria para conseguir distintas fuentes de financiamiento.

ABSTRACT

This investigation is based on the problematic evidenced in the empirical and informal work carried out by some non-governmental organizations (NGOs). This has caused difficulties to obtain sources of financing for the programs they carry out, to fulfill their reason of existence and, therefore, to achieve their self-sustainability. From this is that the main objective of this thesis is to demonstrate, through the study of the project "Construction of future and entrepreneurial life of an NGO in Lima, the utility of social marketing as a transversal tool that covers all areas of the organization that allows it to achieve the sustainability of the proponent NGO and the social project as such. For this, interviews and surveys were used, this being a mixed investigation. In the first place, the marketing coordinator and project coordinator to be studied was interviewed. This information served as a basis to prepare a survey applied to the direct beneficiaries of the project (students in the last year of high school) and to prepare a third interview guide for teachers (secondary public) of the students. Finally, it was found that in more than 80% of students the objective of the social project under study was achieved: to create entrepreneurial social skills in students and to conceive entrepreneurship as a vision of the future to realize their elaborated life project. Likewise, it was found that by making use of social marketing in all its work methodology, the NGO has managed to obtain the voluntary participation and commitment of all the actors participating in the project, as well as to achieve positive results in all its interventions. This has served as a letter of introduction and has given them the necessary credibility to obtain different funding sources.

INTRODUCCION

La presente investigación tiene como objetivo principal demostrar la contribución del marketing social en la sostenibilidad de las organizaciones no gubernamentales a partir del estudio del proyecto Construcción de vida futura y emprendedora llevado a cabo en el colegio Héroes del alto Cenepa en el distrito de Villa el Salvador Lima – Perú. Para ello se está considerando al marketing social como una herramienta transversal que abarca todas las áreas de la organización proponente del proyecto. Quien desarrolla esta tesis ha participado tanto como voluntaria y consultora de marketing en diversas ONG tanto a nivel nacional como internacional. Dentro de toda su experiencia pudo evidenciar que la forma común de trabajar de alguna de ellas se da en base al empirismo y voluntarismo. Ello les ha ocasionado más de una dificultad para conseguir el respaldo económico y legal tanto de entidades públicas como privadas, cumplir con su razón de existencia y generar un impacto social positivo en la vida de sus beneficiados. Es decir, vienen desarrollando de una manera no adecuada la aplicación del marketing social como una herramienta transversal. Por esa razón, no logran cumplir con los objetivos de sus proyectos y no se vuelven sostenibles en el tiempo.

Para evidenciar ello, en el primer capítulo se analiza la realidad problemática de la investigación donde se muestra cómo es que el gobierno y las empresas privadas no se dan abasto para poder solucionar los problemas sociales existentes. Es en este punto que las ONG han asumido un rol importante que busca contribuir en la solución de dichos problemas; sin embargo, muchas de ellas no están

alcanzado sus objetivos debido a que no han logrado generar ese cambio de comportamiento en su público objetivo. Es decir, se quedaron en la persuasión y no generaron involucramiento. Asimismo, se describe los objetivos de la investigación y las limitaciones que surgieron en todo el proceso de investigación.

El segundo capítulo describe el marco teórico de la investigación. Se describe, primeramente, los antecedentes al estudio de investigación para luego pasar a describir las bases teóricas. Dentro de estas se comienza explicando la aparición del tercer sector y sus componentes. Seguidamente, se muestra estadísticas de las ONG en el Perú, especialmente en la ciudad de Lima, para luego pasar a describir al marketing y marketing social. Para este último se proporciona información que permite explicar porque el marketing social puede ser una herramienta que contribuye a generar desarrollo en la sociedad. Finalmente se termina explicando el concepto de sostenibilidad y su importancia en los procesos de desarrollo y cómo es que el marketing social puede ser una herramienta que propicia la sostenibilidad en las intervenciones sociales de una ONG y por ende, de la organización.

En el tercer y cuarto capítulo se dan a conocer la hipótesis planteada y la metodología a seguir respectivamente. En esta última se detalla el diseño de investigación, el material de estudio y la técnica de procesamiento de información utilizada para la obtención de resultados.

Finalmente, en el 5to capítulo se presentan los resultados de la investigación previo procesamiento de datos. Finalmente, en el último capítulo se confirma la hipótesis planteada y se concluye que el marketing social puede contribuir en la sostenibilidad de las intervenciones de las ONG y por lo tanto puede ser una herramienta que genere desarrollo.

Palabras claves: *Marketing social, involucramiento pleno, desarrollo, participación, transversalidad y sostenibilidad.*

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Algunas preocupaciones del mundo actual son las problemáticas sociales, como la violencia de género, la inseguridad ciudadana, la discriminación, el bullying, el desorden territorial, la contaminación del medio ambiente, entre otros. En consecuencia, son los gobiernos y algunas empresas privadas las que actúan en busca de la erradicación de estos males que impiden el desarrollo sostenible de una nación. Sin embargo, la capacidad limitada de accionar interrumpe la solución eficaz de aquellos problemas. Es en medio de este contexto que la sociedad civil se ha organizado formando grupos u organizaciones que salvaguarden la defensa de sus intereses. Estos grupos son conocidos, también, como el denominado “tercer sector” u “organizaciones de la sociedad civil”.

La denominación de tercer sector u organizaciones de la sociedad civil dadas a estos grupos es debatible debido a la complejidad de su representación. Asimismo, se les puede definir, también, como organizaciones privadas que la misma sociedad civil ha formado, para que trabajen de manera autónoma. En primer lugar, tenemos a las organizaciones que velan por el bienestar de sus miembros; es decir, poseen fines exógenos, como las cooperativas, clubes, gremios, entre otros. En segundo lugar, se encuentran las que velan por una causa social en donde sus acciones están enfocadas al beneficio

externo. Es decir, a los excluidos por el sistema económico, político y/o cultural. De esta manera, pretenden lograr un beneficio social y brindarles una mejor calidad de vida. Dentro de este marco de organizaciones civiles, se encuentran las Organizaciones no gubernamentales (ONG); las cuales operan a través del trabajo voluntario, donaciones y con la colaboración de la administración pública y privada (Herrera, 1998 & Bobadilla, 2017)

De acuerdo con el informe de la Nonprofit tech for good, publicado en español por el Foro Internacional de las plataformas nacionales de ONGs (FIP, 2016) se estima que existen en todo el mundo más de 10 millones de ONGs registradas hasta el año 2016. Por otra parte, en la data latinoamericana es difícil indicar un número exacto de dichas organizaciones operantes debido a que no todas están registradas en las entidades gubernamentales y/o privadas de sus respectivos países. Una data estimada es la proporcionada por la World Association of Non-Governmental Organizations (WANGO) quienes indican que en Latin American operan alrededor de 990 ONG (WANGO, 2017), dato que se puede cuestionar debido a que solo está considerando las ONG afiliadas a su organización.

En el Perú, se sabe gracias a la Asociación Nacional de Centros de investigación, promoción social y desarrollo [ANC] que existen 1480 ONG registradas, de las cuales, solo están vigentes 715 (ANC, 2017). En conformidad con los datos de la Agencia peruana de cooperación internacional (APCI) citado en la ANC, se afirma que hasta mayo del 2016 se

registraron 1284 ONG. Cabe resaltar que estas son organizaciones que reciben apoyo de la cooperación internacional. Aun con aquella información no se ha publicado un registro actual que indique el número exacto de ONG que funcionan en el Perú. Son precisamente este tipo de organizaciones, las cuales han tomado los espacios de acción dejados por el gobierno para de esa manera proteger y solidarizarse con cierto índice de personas que necesitan un apoyo significativo y constante para su desarrollo personal y educativo, sin embargo, el trabajo de estas organizaciones tendrá un impacto positivo en la vida de aquellas personas, siempre y cuando cumplan con los objetivos de sus proyectos; es decir, con su razón de existencia.

Generalmente cuando una ONG empieza a operar depende únicamente del apoyo de sus voluntarios. Esta manera de trabajar no se considera obsoleta; pero en ocasiones se tiende a descuidar la eficacia y eficiencia en sus actividades, puesto que se conforman con el mero voluntarismo y no llegan a considerar la aplicación de herramientas de la administración (Borja, 2009)

Una de las herramientas de la administración que es fundamental para la sostenibilidad de los proyectos y/o proyectos de una ONG, es la aplicación del marketing con fines sociales. Si bien es cierto, se puede pensar que la aplicación del marketing recae únicamente en las organizaciones lucrativas; no obstante, en los últimos 40 años, diferentes autores han coincidido que esta herramienta con fines sociales ha sido de gran contribución para las entidades que no ofrecen, necesariamente, un bien o servicio con fines

lucrativos (Balas, 2011). Asimismo, se podría pensar que la aplicación del marketing social se basa únicamente en proyectos de concientización y sensibilización basados en propagandas publicitarias, paneles publicitarios, entre otros. Sin embargo, la función del marketing social va más allá de ello. De acuerdo con Solano (2015) señala que la utilidad del marketing social recae, básicamente, en que les permite a las organizaciones lograr involucrar al público objetivo con el proyecto y/o proyecto social. Dicho de otra manera, no solo se pretende sensibilizar y concientizar, sino que se busca persuadir para involucrar.

En el año 2013, el APCI reportó la baja de 379 ONGD; en el año 2014, 94 ONGD y en el año 2015, 119 ONGD. Estas fueron dadas de baja por no cumplir con los objetivos de sus proyectos y/o proyectos sociales, puesto que una de las condiciones para continuar recibiendo apoyo de la cooperación técnica internacional es el reporte que estas deben presentar cada dos años al APCI con relación al logro de sus objetivos. (APCI, 2017) Por ello queda preguntarse ¿cuáles serían las razones por las que las organizaciones ejecutoras de productos sociales fracasan en sus intentos? ¿Por qué no se logra el tan ansiado cambio de comportamiento, lo cual se traduce en el cumplimiento de objetivos para los ofertantes del producto social? ¿Por qué en algunos casos las campañas de persuasión y concientización no generan una acción en el público objetivo y, por ende, no se genera un involucramiento con la causa social? Asimismo, hay que considerar a las numerosas ONG nacionales que nacen cada año en el país las cuales no

están asociadas ni registradas en alguna entidad pública o privada (ANC, 2017) Quienes, también, están en lucha por mantenerse con vida para lograr sus objetivos, lograr conseguir financiamiento y pasar a formalizarse administrativamente para generar un impacto social.

Quien desarrolla esta tesis ha participado tanto como voluntaria y consultora de marketing en diversas ONG tanto a nivel nacional como internacional. Dentro de toda su experiencia pudo evidenciar que la forma común de trabajar de alguna de ellas se da en base al empirismo y voluntarismo. Ello les ha ocasionado más de una dificultad para conseguir el respaldo económico y legal tanto de entidades públicas como privadas, cumplir con su razón de existencia y generar un impacto social en la vida de sus beneficiados. Es decir, que no vienen desarrollando de manera productiva la aplicación del marketing social. Por esa razón, no logran cumplir con los objetivos de sus proyectos, no se vuelven sostenibles en el tiempo y poseen muchos problemas para subsistir como organización.

La ONG en estudio pertenece al sector educativo y de desarrollo, es una organización internacional cristiana de acción social enfocada al trabajo con la niñez y la adolescencia. A nivel internacional, opera desde el año 1950 y en el Perú desde 1994. Es miembro del APCI y ha logrado impactar a través de sus proyectos educativos y de desarrollo en la vida de 116,826 niños, niñas y adolescentes de 718 comunidades a nivel nacional. Asimismo, en febrero del año 2014 fue considerada por la Revista "The Global Journey"

una de las 100 ONG más importantes de todo el mundo debido a los logros obtenidos por su labor realizada. La investigación elaborada por dicha revista incluyó a más de 10 millones de organizaciones de la sociedad civil (SOSTENIBLE, 2014).

En la actualidad, dicha ONG viene operando en los departamentos de La Libertad, Ancash, Huancavelica, Ayacucho, Cusco, Arequipa y Lima. Para la presente investigación se decidió estudiar la aplicación del marketing social a partir del proyecto “Construcción de vida futura y emprendedora” que se realizó con los adolescentes del 5to año de secundaria en el colegio Héroes del alto Cenepa en el distrito de Villa el Salvador en la ciudad de Lima. A partir de ello, la presente investigación pretende determinar cómo esta herramienta de la administración puede ser de utilidad para contribuir en la generación de desarrollo, dar sostenibilidad a los proyectos sociales y concebir un impacto social en la vida de sus actores involucrados. En resumen, la presente investigación busca determinar si el marketing social puede contribuir en la sostenibilidad de los proyectos sociales de las ONG a partir del estudio del proyecto Construcción de vida futura y emprendedora llevado a cabo en el colegio Héroes del alto Cenepa en el distrito de Villa el Salvador Lima – Perú.

1.2 Formulación del problema

¿Contribuye el marketing social en la sostenibilidad del proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017?

1.2.1 Formulación de problemas específicos

- ¿Contribuye el marketing social en fortalecer la participación del público objetivo en el proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017?
- ¿Facilita el marketing social la transversalidad institucional en el proceso de la planificación y diseño del proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017?

1.3 Justificación

La presente investigación pretende profundizar en el concepto del marketing social y en su utilidad para las organizaciones de la sociedad civil, tal es el caso de las ONG. Este tipo de marketing viene siendo utilizado con mayor énfasis por corporaciones privadas a través de la responsabilidad social. Asimismo, existen muy pocas investigaciones a fondo en el cual se profundice su aplicación y utilidad desde una mirada de las ONG. Asimismo, pretende servir como un modelo guía para todas aquellas ONG que evidencian problemas internos de gestión y dificultades para cumplir con su razón de existencia. En otras palabras, lograr generar un impacto social en su audiencia objetivo. Estas podrán encontrar en este trabajo un referente para mejorar su gestión interna a través de todas las acciones que implica el uso del marketing social. En el sentido de que sus proyectos puedan volverse sostenibles en el tiempo.

Finalmente, y no menos importante, se proporcionará una nueva mirada al proyecto de la ONG en estudio. En ese sentido le servirá a la ONG proponente como medio para mejorar aún más los resultados de sus proyectos y por lo tanto generar un mayor impacto social en la vida de las comunidades donde esta interviene. En adición a ello, se resalta que el trabajo productivo y el cumplimiento de objetivos que pudiesen lograr las ONG soportarán el trabajo que viene realizando el gobierno y algunas empresas privadas en la tan ansiada tarea de reducir la pobreza e

injusticia social del país. Por lo tanto, estas podrán encontrar en el uso del marketing social una herramienta que contribuya en el logro de los objetivos de sus proyectos sociales. Para de esta manera contribuir en el desarrollo sostenible del país.

1.4 Limitaciones

- Existe poca información y estudios previos de la aplicación del marketing social en organizaciones de la sociedad civil y con un enfoque para generar desarrollo. La mayoría de los estudios que evidencian el uso del marketing social se dan gracias a las empresas privadas que direccionan su enfoque a un punto comunicacional. Es decir, se limitan a la sensibilización y persuasión de la audiencia a beneficiar descuidando la acción e involucramiento de su público objetivo directo.
- La dificultad presentada para acceder a realizar las encuestas en el centro educativo mencionado debido a que durante los meses de Julio y una parte del mes de agosto del 2017 aconteció en el Perú una protesta de maestros. Las clases cesaron por mes y medio y cuando se retomaron las mismas, el centro educativo priorizaba la recuperación de clases. Para ello, quien desarrolla esta tesis tuvo que adaptarse al tiempo establecido que la institución educativa indicaba para poder realizar las respectivas encuestas.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar si el marketing social contribuye en la sostenibilidad del proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar si el marketing social contribuye en fortalecer la participación del público objetivo en el proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017.
- Determinar si el marketing social facilita la transversalidad institucional en el proceso de la planificación y diseño del proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017.

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

El artículo científico titulado “Una aproximación al marketing social” de Páramo (2016) publicado por la Universidad del Norte, Barranquilla – Colombia, concluye que el marketing social no se refiere al lado socialmente responsable del mismo, sino que en si el concepto va mucho más allá. La función principal del marketing social es la diseminación de las ideas y causas sociales las cuales van dirigidas a tres tipos de públicos. El mercado consumidor, la audiencia beneficiada; el mercado organizador, personas a cargo de que se realice de manera productiva la aplicación del marketing social; y el mercado patrocinador, quienes proveen de recursos económicos a la idea o causa social. Se trata de un tipo de marketing que enfrenta a los valores, creencias y mitos de un grupo de personas. Por ende, es mucho más complejo. De esta manera se puede decir que el marketing social aplicado en las ONG es de gran utilidad ya que les permite cubrir necesidades de diferentes públicos, desde la audiencia a beneficiar hasta las entidades que les proveerán de recursos económicos. Para así, cumplir con sus objetivos planteados, hacer frente a la causa social defendida e influir en la mejora de sus procesos internos de gestión.

El Estudio científico “La Comunicación de las Organizaciones no Lucrativas del ámbito de la Salud en España: aproximaciones a una matriz de análisis”, de Díaz y Cuesta (2014), publicado por La Revista de La Universidad Complutense de Madrid en, Madrid, España. Evidenció que se ha dado una creciente profesionalización en los departamentos de comunicación en las Organizaciones no Lucrativas, lo cual ha permitido una mejora en la gestión de sus actividades; sin embargo, todavía, no cuentan con un modelo analítico de referencia para la gestión de la comunicación y sus procesos se pueden calificar parcialmente de metódicos y metodológicamente asistemáticos. Esto quiere decir, que sus proyectos y actividades coyunturales tienen un enfoque de corto plazo y carecen de planes anuales de comunicación. La investigación está ausente en sus procesos de comunicación y si las realizan solo se basan en lo que dicen los medios masivos (redes sociales) para luego ser analizada de manera asistemática.

El estudio concluye mencionando que Las Organizaciones que cuentan con un área de Comunicación les dan un orden a sus actividades, y les permite asignar roles y tareas de una manera más coherente, dándole un carácter sistemático a sus procesos de gestión, no solo basándose en el producto de la comunicación sino prevaleciendo en si la estrategia. El antecedente se relaciona con el tema de investigación puesto que las Organizaciones sin fines de

lucro se volverán rentables en el tiempo (auto sostenible) si es que sus procesos de gestión son llevados a cabo de la mejor manera. Para ello es importante contar con un plan anual de comunicación derivado un plan de marketing social para darse a conocer ante el beneficiario de la causa social y otras organizaciones públicas o privadas que puedan financiar sus proyectos y actividades.

El estudio titulado Consumo sostenible y marketing social en la educación ambiental de jóvenes universitarios de Escupirán (2014), publicado por la Revista de Comunicación de la SEECI (Sociedad española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana) explica la investigación realizada a una muestra de 1300 alumnos de la Facultad de Ciencias de La Comunicación en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla – México entre los meses de enero a Setiembre del año 2014. El cual tuvo como objetivo investigar el consumo de desechos y residuos por parte del alumnado. En este contexto La universidad, desarrolló un Plan general de Desarrollo Institucional, el cual se planteó como objetivo formar seres humanos más conscientes de su participación en el entorno y de la manera en que sus acciones puedan afectar a los demás, a su futuro y al de las futuras generaciones. Es decir, buscaban educar al alumnado para que cambien sus hábitos de consumo y realicen ello de manera sostenible. Es así que la universidad recurrió a la implementación de un plan de

“Marketing Social” como herramienta de persuasión y de contribución a la educación para el consumo sostenible. La investigación concluyó que ser socialmente responsable es un concepto que se ha puesto de moda, es el boom de lo verde y hasta la publicación de los resultados el ser conscientes y (Campos G., 2014) pensar antes de actuar son objetivos que se han ido alcanzando no solo en la población de estudiantes, sino que se vuelve viral y va contagiando a los demás. Por tal motivo el marketing social es un buen comienzo para este tipo de iniciativas en la educación superior. Los problemas sociales no terminan y siempre va a ser necesario realizar algunos ajustes en el camino. Por ende, la aplicación del marketing social es de vital uso para cumplir con el objetivo de la causa social ya sea a través de una organización privada lucrativa/no lucrativa o pública.

La tesis titulada “Aplicación de un sistema de planificación estratégica y control de gestión en una organización sin fines de lucro: caso ONG psicólogos voluntarios” de Campos (2014) publicado por la Universidad de Chile concluyó que el proceso de control de gestión es tan aplicable a organizaciones lucrativas como no lucrativas permitiéndole a la ONG en estudio alinear la parte estratégica con la parte táctica. La implementación de la planificación estratégica les da una identidad y orden a todos sus procesos internos de gestión. Asimismo, le permite cuantificar y verificar su desempeño. Otro punto

importante que se menciona es que su mayor debilidad es la consecución de recursos financieros y que para hacer frente a ello se identifica la ventaja competitiva y su propuesta de valor ante la sociedad. De esta manera, esta tesis ofrece un panorama de la importancia de la sostenibilidad de las ONG si bien es cierto es necesario la implementación de una planificación estratégica que les permite mejorar internamente, pero por otro, también, es necesario la consecución de estos y el desarrollo de herramientas del marketing con fines sociales que complementen y les den valor a las actividades de planeación.

La investigación titulada “La gestión en las entidades no lucrativas: aspectos distintivos” de Soldevila y Cordobés (2012) publicado por la revista de la Associació catalana de Comptabilitat i Direcció (Asociación Catalana de Contabilidad y Dirección) hace referencia a la gestión financiera contable dentro de las ONL. Para que estas puedan sobrevivir en el mercado actual hay que presuponer que deben ser competitivas y gestionadas eficientemente. Al ser unas organizaciones con objetivos muy diferentes, que condicionan cualquier toma de decisiones y de estructura interna, que ofrecen servicios intangibles con grupos de interés diferentes, con dependencia inferior de los clientes, con fiscalidad propia, con sistema de financiación que puede ser diferente en el que dominan

profesionales en su gestión, a veces poco orientados a la gestión, con diferencias en la manera de gobernarla. Todos estos hechos hacen que las ONL se tengan que gestionar y controlar con sistemas propios. Los autores comienzan identificando problemas de planeamiento estratégico comunes en la mayoría de ONL: la misión y objetivos de la organización generalmente tienden a “tener la intención” pero no son compartidos por todos los miembros de la organización y no son medibles.

Por otro lado, los autores identifican cuatro razones principales por lo que las ONL suelen fracasar es porque no poseen una capacidad organizativa adecuada. Finalmente, indican que las ONL pueden ser gestionadas como cualquier otra organización y, también consideran que una de las herramientas de la administración como es el marketing social en organizaciones sirve, también, para las no lucrativas que ofrecen servicios en competencia con organizaciones de otros sectores. La contabilidad de costes debe permitir la medida, captación, valoración, control, representación y coordinación de toda la cadena de valor interna de la ONL. De esta manera se abarca de manera integral la gestión en las ONGD, desde el punto de vista de diversas áreas, tales como el marketing, contabilidad, finanzas y gestión. Por ende, estos puntos son claves para lograr su sostenibilidad en el tiempo.

El estudio científico titulado “El Marketing Social una respuesta del mundo mercantil al desarrollo sostenible”, de Bustillo (2011), publicado por la Revista “Saber, Ciencia y Libertad” de la Universidad Libre de Colombia aborda el papel y contribución del marketing social en el desarrollo sostenible de las naciones. El reverdecimiento y la sostenibilidad en los negocios se han convertido en un asunto central para las empresas, de esta depende su continuidad y supervivencia. Es en este punto que la empresa no solamente se enfoca en beneficiar a sus accionistas, sino que ahora se ha dado cuenta que es necesario satisfacer, también, las necesidades de sus otros grupos de interés. Los consumidores son cada día menos fieles a la marca, están más informados y son exigentes. Ha habido un cambio en sus valores por lo que tienen mayor sensibilidad ante los problemas sociales. Es en este contexto que las empresas han redireccionado sus acciones hacia la responsabilidad empresarial. Sus prácticas y procesos deberán ser más éticas y transparentes creando valor en la sociedad, buscando el bienestar del consumidor, fortaleciendo sus relaciones y recibiendo su lealtad a largo plazo.

Para poder cumplir con el enfoque de la Responsabilidad Social corporativa se requerirán de acciones de Marketing Social, solo así las organizaciones lucrativas podrán considerar los deseos e

intereses de los consumidores, compañía y de la sociedad en el largo plazo. Para de esa manera lograr la perdurabilidad empresarial. Su condición innovadora e integradora posibilita a la empresa su desarrollo productivo, le da competitividad y contribuye de manera simultánea al objetivo común de la sostenibilidad. Por ende, el beneficio que posee el marketing social tanto para organizaciones lucrativas como no lucrativas permite trabajar de manera productiva con sus grupos de interés repercutiendo en la perdurabilidad y sostenibilidad de estas organizaciones con relación a un mismo fin. Contribuir con la disminución de los problemas sociales del mundo.

La Tesis titulada “Contribución del Marketing Social a la Sostenibilidad de las Fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso” de Pinilla (2011), publicado por la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales demostró que el marketing social es una gran herramienta de gestión que le permite a las Fundaciones, en primer lugar, diferenciarse de su competencia. Es decir, les permite crear una imagen y marca propia que transmita eficacia y credibilidad. De esta manera al dar a conocer a la sociedad el producto que ofrece y sus logros obtenidos, la posibilidad de obtener nuevos recursos y apoyo económico por organizaciones públicas o privadas se ve reforzada. En segundo lugar, sus actividades y procesos de gestión internas se ven fortalecidas. Algunas Fundaciones no cuentan con un

departamento de marketing y, en ciertas ocasiones, suelen trabajar de manera empírica. Ello, básicamente, porque no cuentan con una alta Dirección capacitada y un staff planificador. Es en este punto que la Autora menciona que al existir una planificación estratégica dentro de sus procesos internos le permitirá a las Fundaciones dirigir el logro de sus objetivos trazados y por ende ser rentables en el tiempo. El antecedente apoya así a reforzar la contribución del marketing social en el accionar productivo de las Organizaciones sin ánimo de Lucro y por ende, sostenibles en el tiempo, como se plantea en el caso de esta investigación ONGD en cuestión.

El artículo científico (2011) publicado por la Universidad Autónoma de México realizó una investigación comparativa para conocer el nivel de transparencia online en el ámbito económico, estratégico y organizacional de las ONG españolas y mexicanas. Se determinó que son las organizaciones no gubernamentales mexicanas quienes demuestran una baja transparencia on-line (12.49%) frente a las ONG española (30.28%). Los autores concluyen mencionando que es necesario una actitud ética de estas organizaciones para con sus stakeholders (donante, gobierno y beneficiarios). El uso del internet como medio de divulgación de la información es una herramienta excelente para recuperar la confianza en el sector. Sector que en los últimos años ha perdido la confianza de sus stakeholders debido a

problemas de malversación de fondos. De esta manera el artículo apoya la investigación en cuestión ya que demuestra la importancia de la transparencia en el sector, uno de los requisitos necesarios para que las ONG sean sostenibles el tiempo.

La tesis titulada “Alineamiento estratégico: ajustes en la estructura organizacional y diseño de mapa de procesos en una ONG orientada a la salud” de Ríos (2011) publicado por la Pontifica Universidad Católica del Perú realizó un diagnostico organizacional a la ONG de estudio para de esta manera realizar un alineamiento estratégico a través de ajustes organizacionales y la elaboración de un mapa de procesos. Concluyó que al ser las ONG organizaciones bastantes complejas se identificaron problemas internos de gestión tales como la falta de criterios para la discriminación de las actividades operativas y estratégicas, falta de comunicación en todos los niveles de la organización, entre otros. Por ello, se presentó la necesidad de redireccionar todos sus procesos hacia el planeamiento estratégico de la ONG, así como, también, realizar un ajuste organizacional que permita la productividad en todos los niveles de la organización. El antecedente, refuerza la importancia de una adecuada gestión interna en las ONGD para que de esta manera cumplan con sus objetivos, razón de existencia y sostenibilidad en el tiempo.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 ¿Tercer Sector u Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC)?

Las organizaciones forman parte de la economía mundial, las cuales vienen atendiendo las necesidades sociales desde la asunción de diferentes roles. El primero de ellos se refiere a la administración pública y/o sector público (Estado, empresas públicas y organismos autónomos), quienes se encargan de garantizar unos mínimos de calidad de vida para los ciudadanos y consecuentemente acabar con la desigualdad a través de una adecuada distribución de los recursos. El segundo de ellos se refiere al mercado, en otras palabras, a todas aquellas organizaciones que se rigen por las reglas del mercado quienes ofertan un bien y/o servicio a cambio de una retribución económica. Finalmente, surge un tercer sector que nace para atender y satisfacer las necesidades sociales que no son cubiertas por el Estado ni las empresas privadas. El término tercer sector fue empleado por primera vez por el sociólogo, economista y profesor de Administración y Negocios de la Universidad de Harvard, Theodore Levitt en la década de los años 70 (Grosso, 2013 & Haro, 2014) para definir a aquel sector que no formaba parte del ámbito público ni privado. En cambio, otros autores prefieren simplemente nombrar a esta parte de la economía y conjunto de entidades como

organizaciones de la sociedad civil, puesto que estas nacen y surgen, valga la redundancia, en la sociedad civil. Para Bobadilla (2017) se les puede entender como:

...aquel espacio social en donde coexisten diversos actores que se relacionan entre ellos y también con el Estado y el sector privado. A su vez, dicho espacio social es la arena en donde las ideas concernientes a la vida económica, social y cultural son debatidas y disputadas (Bobadilla, 2017, pág. 10)

Por ende, incluye a diversos tipos de organizaciones ya sean gremios, comités, carteles de drogas, ONG, entre otros. A lo largo de los últimos 20 años, diversos autores han tratado de llegar a un consenso respecto a la definición exacta de esta parte de la economía. Empero, aun no se ha logrado ello.

2.2.1.1 Definición del tercer sector u Organizaciones de la sociedad Civil

Una de las primeras y más grandes investigaciones que se ha dado para este sector es El proyecto comparativo de las organizaciones no lucrativas “Comparative, Nonprofit Sector Project” del Center for Civil Society Studies de la Universidad de John

Hopkins liderado por los sociólogos Salamon Lester y Anheier. Esta investigación se llevó a cabo a partir del año 1992 y se realizó en 22 países a nivel mundial, incluido el Perú y tuvo como finalidad expandir los conocimientos respecto a las organizaciones privadas sin fines lucrativos (Portocarrero S, Sanborn, Cueva, & Millán, 2002). En dicho proyecto se definió al tercer sector como aquellas organizaciones autónomas separadas del sector público en el que los beneficios o plusvalías son reinvertidos en la causa social que defienden y donde se movilizan recursos voluntarios (personas y donaciones) para el desarrollo de sus actividades tanto administrativas como operativas (Lester et al., 1999 & Barriguete, 2010)

Otra manera de entender a este sector de la economía es la propuesta por Adela Cortina, quien considera que:

... el tercer sector lleve a cabo su tarea es preciso evitar la falsa distinción, realizada por buen número de autores, entre sector público (gobierno), sector privado (empresas) y sector social, y rechazar una división del trabajo en la que el gobierno compete lo público; a las empresas, lo privado. Por el contrario, al Estado

compete asumir responsabilidades públicas básicas y también las empresas han de asumir su cuota de responsabilidad pública, de igual modo que el sector social tiene su tarea en la cosa pública. Las relaciones entre los tres sectores deben ser entonces de complementariedad y cooperación. La gran tarea consiste en tratar de articularlos y de que cada uno de ellos cumpla su misión, (Cortina, 2004 citado en Balas, 2011 p. 28.)

De tal modo, la autora considera que en vez de definir a cada sector con ánimo de separación es necesario considerar la complementariedad de los tres, puesto que estos persiguen fines públicos desde la posición en que laboran demostrándose la cooperación que existe entre ellos.

Por su parte Grosso (2013) define al tercer sector como al conjunto de organizaciones de la sociedad civil de carácter voluntario y autónomo en su gestión quienes tienen como objetivo principal el bienestar en general. En este mismo punto Barriguete (2010) indica que se le denomina, también al tercer sector, como la “tercera dimensión” y “economía social” quienes operan sin fines lucrativos y se

financian a través de donaciones y subvenciones. En adición a ello, buscan mejorar la calidad de vida de las personas e intervenir en la política social de las naciones. Una definición que contrasta lo que sostiene Garrido es la propuesta dada por el Congreso de los Diputados español de la Ley de Economía Social (CDELES) donde se define a este sector como el *“conjunto de actividades económicas y empresariales, que en el ámbito privado llevan a cabo aquellas entidades que persiguen bien el interés colectivo de sus integrantes, bien el interés general, económico o social, o ambos” (CDELES, 2011 citado en Balas, 2011. p. 32).*

De manera práctica Haro conceptualiza a este sector como *“...integrado por las organizaciones voluntarias, no obligatorias; autónomas, que se auto gobiernan; privadas, que no son parte del sector gubernamental; organizadas, con estructura y objetivos adecuados, y que no persiguen una finalidad de lucro” (Haro, 2014. p. 152)* son entidades de iniciativa individual donde sus actividades tendrán un impacto en el bien público.

Finalmente, todos los autores citados poseen una idea en común respecto a la definición del tercer sector. Esta es que poseen fines públicos y que buscan el bienestar general de la sociedad. En segundo lugar, son organizaciones autónomas y de carácter voluntario. Paralelamente, no existe un consenso respecto a si se debe afirmar que el tercer sector posee o no fines lucrativos. Por ende, se podría definir a esta parte de la economía como al conjunto de organizaciones privadas formadas en la sociedad civil, quienes buscan responder a las necesidades de sus miembros y a las necesidades de la sociedad. Y son independientes del Estado y el sector mercantil.

2.2.1.2 Clasificación del tercer sector u Organizaciones de la Sociedad Civil

Existen diferentes posturas para definir al tercer sector. Puede ser la descripción de su clasificación la cual permita obtener una vista más amplia de la definición de este. Existen distintas clasificaciones para este sector. Entre las más actuales se encuentran, las que se dividen por corrientes teóricas

en cuanto a la definición del tercer sector y las que obedecen a una orientación social y actividades socioculturales y de servicios cívicos.

De acuerdo con Balas (2011) y Grosso (2013) existen dos enfoques para entender clasificar a las organizaciones del tercer sector:

- **El enfoque non profit o subsector de no mercado:** resalta el carácter altruista de las organizaciones y se caracteriza por mover recursos voluntarios y por no distribuir los beneficios entre sus miembros. En este acápite se encuentran las organizaciones o entidades privadas sin fines de lucro, las asociaciones, fundaciones, organizaciones no gubernamentales y empresas de inserción. En este mismo punto Haro (2014) sostiene que las entidades non profit tienen una clara orientación a la sociedad y donde el beneficio obtenido no es su principal razón de existencia.⁷

- **El enfoque de la economía de social o subsector de mercado:** se caracteriza por todas aquellas organizaciones que responden a los valores de

democracia y justicia distributiva. Así entidades como las Mutualidades, cooperativas, centros especiales de empleo, empresas sociales, empresas de participación, comités, enclaves laborales, cofradías de pescadores y grupos empresariales del tercer sector no encajan con el ideal de la no distribución de beneficios entre sus miembros o socios. Tal es el caso de las cooperativas que distribuye los retornos cooperativos entre sus miembros.

Para Bobadilla (2017) las organizaciones de la sociedad civil se clasifican en aquellas que poseen fines exógenos y las que poseen fines endógenos.

- Organizaciones de beneficio mutuo: son aquellas que velan por los intereses de sus miembros. Es decir, por el bienestar de todas aquellas personas que conforman su organización. Una muestra de ello, son los gremios, comités, sindicatos, hermandades, entre otros. (Bobadilla, 2017)

- Organizaciones que trabajan para el bienestar de otros: son aquellas que buscan beneficiar a externos de su organización. Es decir, poseen fines exógenos. Defienden una causa social donde las personas beneficiados se encuentran en un estado de pobreza o son marginadas por el sistema económico, político y/o cultural. (Bobadilla, 2017)

Finalmente, Haro (2014) sostiene que estas organizaciones nacen gracias a la sociedad civil organizada y se clasifican en organizaciones con una clara orientación hacia la acción social y en organizaciones dedicadas a actividades socioculturales y servicios cívicos.

A continuación, se muestra una descripción específica de esta clasificación:

Tabla Nro. 1 Clasificación De Las Organizaciones De La Sociedad Civil

SUB SECTORES		
	Caritas Cruz Roja ONCE	
Organizaciones singulares	Red Hospitalaria de los HH San Juan de Dios Obra social de las cajas de ahorro	
Plataformas		
Federaciones		
Confederaciones		
ORGANIZACIONES CON UNA CLARA ORIENTACIÓN HACIA LA ACCIÓN SOCIAL	Coordinadoras de acción social	Dedicadas a la acción social
		Dedicadas a la integración Socio - sanitario
		Derechos humanos y participación
	Asociaciones y fundaciones	Otros (vivienda, juvenil, cooperación internacional y medio ambiente)
	Organizaciones no gubernamentales de desarrollo (OGND)	Cooperación al desarrollo
Cooperativas sociales		
Congregaciones religiosas de acción social		
Centros especiales de empleo		
Empresas de inserción		
Residencias y centros de vida para personas mayores y dependientes		

ORGANIZACIONES DEDICADAS A ACTIVIDADES SOCIOCULTURALES Y SERVICIOS CÍVICOS	Cultura y entretenimiento	cultura, arte, deportes, etc.
	Educación e investigación	Universidades, colegios, institutos y centros de investigación
	Sanidad	Hospitales
		Centros de salud mental y servicios de urgencia
		Centro de rehabilitación
	Medio ambiente	Conservación, limpieza, restauración ambiental, etc.
	Desarrollo económico, social, comunitario y de vivienda	Organizaciones de comunidad de barrio y de desarrollo social
	Derechos civiles, asesoramiento legal y política	Asociaciones cívicas, grupos, de derecho y libertades, etc.
	Intermediarios filantrópicos y promoción del voluntariado.	
	Religión	Congregaciones, cofradías, asociaciones y hermandades
Asociaciones profesionales y sindicatos	Organizaciones empresariales, sindicales, profesionales y clubes	

Fuente: Haro, Miguel (2014)

Se puede apreciar que no existe una clasificación exacta para todas las organizaciones de la sociedad civil o que conforman el tercer sector pues cada una de estas posee funciones y características diferentes. Lo que sí se puede resaltar es el dinamismo y complejidad del sector. En la actualidad no existe una verdad absoluta respecto a lo que define en si al tercer sector. Diversos autores se han encargado de clasificar, especificar y describir todo lo concerniente a dicha parte de la economía, mas no se ha

llegado a un consenso. De una manera holística y eligiendo un criterio amplio se podría decir que el tercer sector es “... *lo que se no es el sector público o el sector privado capitalista*” (Balas, 2002. p. 39.).

A continuación, se muestra una clasificación del tercer sector nacida de las ideas principales de los autores anteriormente citados.

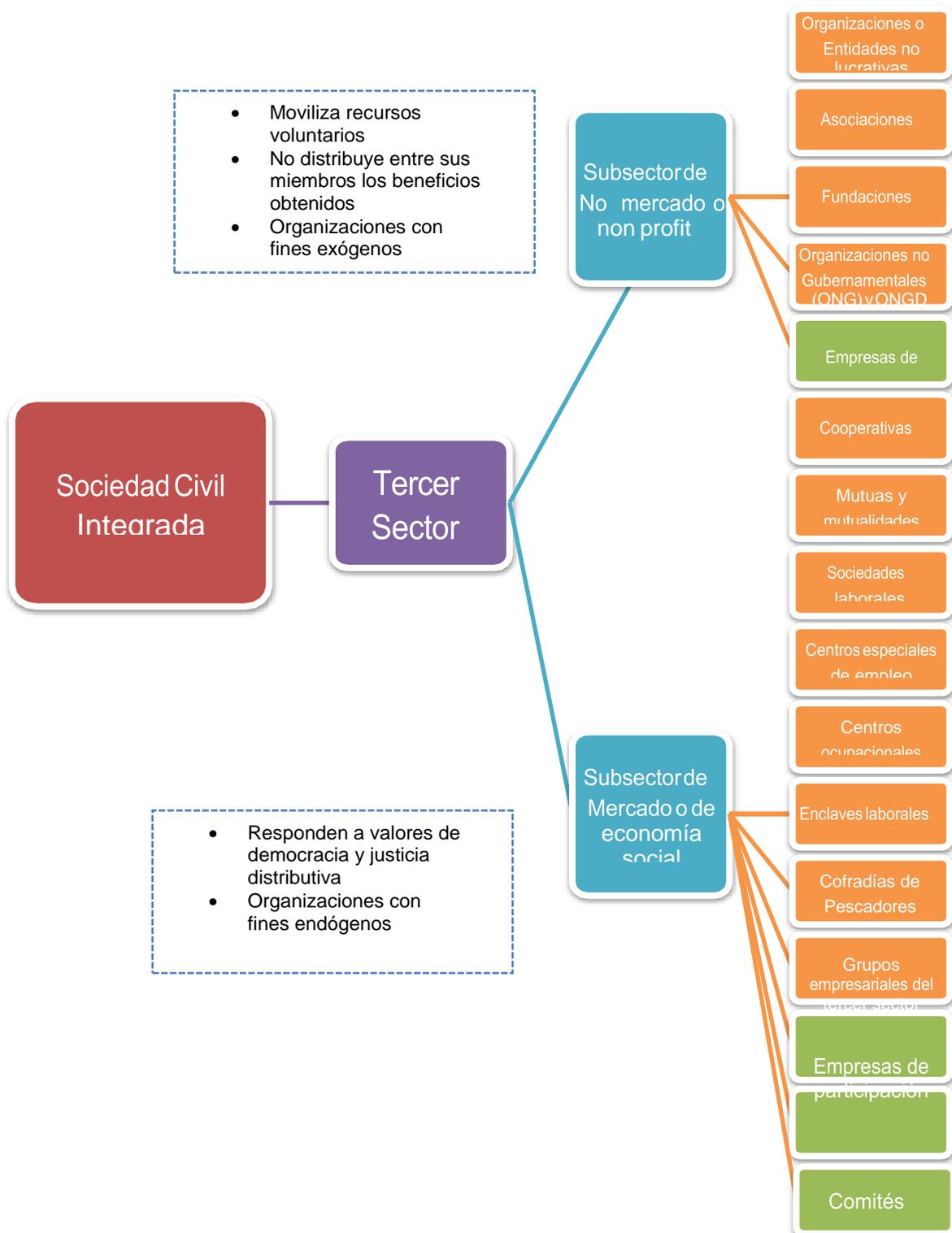


Gráfico Nro. 1 Clasificación de las Organizaciones de la sociedad civil. Elaboración propia

De acuerdo con Barriguete (2010) las principales características del tercer sector son las siguientes:

- Son organizaciones **sin ánimo de lucro**, es decir, no se pueden repartir beneficios entre los miembros y socios
- Son organizaciones **privadas** no perteneciente al ámbito mercantil ni publico
- Son organizaciones **formales**, en otras palabras, institucionalizadas que responden a criterios previamente establecidos.
- Son organizaciones **auto gobernadas**, dicho de otra manera, son autónomas y controlan la realización de todas sus actividades.
- Son organizaciones **voluntarias**, no es necesario que todos sus miembros sean voluntarios, pero sí en mayoría deben de serlo.

Siguiendo el enfoque de la economía social (Balas, 2011 y Haro, 2014) se podría decir que:

- son organizaciones privadas
- Son organizaciones autónomas
- Son organizaciones que buscan el beneficio económico y social de sus miembros como también el bienestar general de la sociedad
- Son organizaciones formales y voluntarias

2.2.1.2.1 Las Organizaciones no gubernamentales (ONG)

Dentro de las organizaciones que pertenecen al tercer sector se encuentran las organizaciones no gubernamentales (ONG). Su nacimiento se remota a la segunda mitad del siglo XIX con la movilización internacional destinada a acabar con el negocio de los esclavos en el año 1840 (De Mascías & N, 2014) para luego ser usado de manera más frecuente por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) hacia finales de la posguerra (Grosso, 2013).

2.2.1.2.2 Definición de las organizaciones no gubernamentales (ONG)

No existe una definición exacta de lo que son en sí las organizaciones no gubernamentales; Sin embargo, diversos autores coinciden en ciertas características que permite dar una definición más consensuada y amplia de este tipo de organizaciones.

Las organizaciones no gubernamentales tienen un fuerte anclaje en el trabajo voluntario, aunque éste no es exclusivo. Estas organizaciones constituyen el grupo de mayor desarrollo y relevancia en los últimos años y son las que en mayor medida han ido incorporándose a los espacios de participación en las políticas públicas y más claramente mantienen funciones de control a la administración y de producción de servicios (Revilla, 2002, citado en Rosell, 2013 p. 78.)

En primer lugar, en relación con lo mencionado por Rosell, una de las características fundamentales de las ONG es el trabajo voluntario más no exclusivo puesto que como menciona Borja (2009) estas organizaciones tienen las facultades para contar con el apoyo profesional remunerado. Este

último comentario podría sonar contradictorio a la característica no lucrativa del sector; empero, las remuneraciones destinadas al apoyo profesional forman parte de los gastos de las entidades más no de sus beneficios, por ende, las ONG son también generadoras de empleo. En segundo lugar, las ONG les abre las puertas a los ciudadanos para que estos puedan ser parte de las decisiones de la administración pública. Finalmente, poseen la opción de actuar como un ente regulador y controlador de la parte pública, ya que, justamente, ambas partes enfocan su accionar los diversos problemas sociales. Por ello, en algunas ocasiones suele ser difícil encontrar armonía de trabajo entre ONG y entidad pública.

Otra definición que apoya esta idea es la dada por Leguía (2013) quien define a las ONG como *“...a todas aquellas organizaciones de ayuda y promoción social independientes de la organización directamente estatal. El enfoque mayoritario de orientar sus actividades a la ayuda*

del Tercer Mundo y a los problemas de su desarrollo...” (Penelas L., 2013, pág. 22)

Como se puede apreciar ambos autores coinciden en la autonomía de estas organizaciones; sin embargo, a diferencia de Rosell, esta autora enfatiza el accionar de las ONG en los problemas sociales del Tercer Mundo.

Otro aporte es el del sociólogo Peruano Percy Bobadilla, (2017) quien define a las ONG como un subgrupo de organizaciones de la sociedad civil las cuales rigen su accionar por valores altruistas y quienes buscan el desarrollo humano. Es decir, generar un impacto social positivo en la vida de las personas externas a su organización.

Como definición final está lo mencionado por los sociólogos más destacados del tema a nivel mundial Salamon y Anheier, quienes definen a las ONG como a “todas aquellas organizaciones de la sociedad civil, sin fines de lucro y autónomas, que

cuentan con personal voluntario y que prestan algún tipo de servicio o realizan algún tipo de contribución profesional” (Salamon y Anheier, 1998 citado en Rosell, 2013. p. 16). Todos los autores mencionados anteriormente coinciden en el enfoque social de sus acciones a favor de la comunidad, del ámbito no lucrativo, de su autonomía, es decir, que no forma parte del sector público ni privado mercantil. Y de su nacimiento en la sociedad civil.

2.2.1.2.3 Clasificación de las ONG

De acuerdo con Borja (2009) las ONG se clasificarían de la siguiente manera:

- *ONG de servicios sociales:* destinada a las personas discapacitadas o personas sin recursos. Destacan los servicios destinados a la niñez, mujer y personas de la tercera edad.
- *ONG sanitarias:* quienes prestan un servicio en el ámbito de la salud destinado a personas o familias de recursos escasos.

- *ONG de Cooperación al Desarrollo:*

llamadas también ONGD (organizaciones no gubernamentales de desarrollo) se caracterizan por destinar sus acciones a los problemas sociales de los países en desarrollo o al atender a los inmigrantes de aquellos países en naciones desarrolladas.

Por su parte Grosso (2013) cita al estudio realizado por la Fundación de Colombia donde se clasifica a las ONG del siguiente modo:

- *Organizaciones de autodesarrollo:* se

refiere a las ONG nacidas de sectores populares y comunidades marginadas quienes surgen para atender sus necesidades sociales. Algunas de las organizaciones las precooperativas, asociaciones, mutuales, grupos de jóvenes, grupos cívicos, entre otros.

- *Organizaciones de atención apoyo y*

acompañamiento: se refiere a las organizaciones

que nacen por iniciativa de ciudadanos de la sociedad civil, quienes al ver la problemática de un sector deciden por iniciativa propia apoyar mediante recursos financieros, asesorías en autogestión, atención directa, etc. Dentro de este punto se ubican, también, a las ONGD citada líneas arriba.

- *Representación Gremial y coordinación institucional:* se refiere a los gremios de trabajadores y otras organizaciones del segundo y tercer sector.

Un último aporte a la clasificación de las ONG es la dada por Haro (2014) quien cita al Consejo Estatal de ONG de Acción Social adscrito a la Administración General del Estado a través del Ministerio de Sanidad, Servicios sociales e igualdad.

- *El ámbito de los derechos:* se divide en organizaciones que promueven los derechos individuales y colectivos.

- *El ámbito de las necesidades sociales:*
conformada por ONG que cumplen la función del estudio y/o la acusación de penurias y problemáticas sociales (Al margen del ámbito de los derechos), concienciar a la sociedad sobre esas problemáticas sociales y buscar la atención directa a esas insuficiencias sociales.

- *El ámbito de la participación ciudadana:*
ONG que fomentan la participación ciudadana.

En conclusión, no se puede afirmar una clasificación exacta para las organizaciones no gubernamentales, puesto que se le puede dar un enfoque sociológico, funcional o jurisdiccional. Dependerá del lector que enfoque se ajusta a más a su objetivo de investigación.

2.2.1.3 Las Organizaciones de la Sociedad civil en el Perú

Para hablar del surgimiento de las organizaciones de la sociedad civil en el Perú es necesario comprender el contexto histórico - social que a travesaba el país por aquel entonces. En este punto hablaremos de dicho contexto centrándonos, básicamente, en su relación e influencia con las organizaciones del tercer sector.

De acuerdo con el sociólogo peruano Portocarrero (2002) las primeras ONG en el Perú aparecieron durante aquella época. Específicamente en las denominadas barriadas, eran grupos de personas civiles de sectores populares que se unían para favorecer a lo que ellos llamaban “excluidos de la época”, una situación considerada injusta y excluyente. Es por ello, que todas sus acciones estaban enmarcadas en denunciar la situación política del país, el estado de la educación popular y empoderar la capacidad de movilización de las ONG. Por ejemplo, es en aquella época donde nace ADEX (Asociación de exportadores) como también el SI (La Sociedad de Industrias) y la

SUTEP (Sindicato Único de trabajadores de la Educación del Perú).

Para finales de la década de los 80's se vivía un crecimiento y transición de las organizaciones del tercer sector. Se da una madurez de gestión pasando de ser un ente "movilizador" de sectores oprimidos a un ente que propone, actúa y participa en la solución de los problemas sociales de la época. A pesar de que la guerra interna (terrorismo) reveló la debilidad dirigencial de las municipalidades y debilitó la participación popular de las ONG fue gracias a estas organizaciones y movimientos sociales que los derechos políticos y civiles se fueron estableciendo, aún más, a favor de la sociedad civil. Por consiguiente, se impulsa y trata de responder de una manera más efectiva a la ausencia de calidad en los servicios ofrecidos por el Estado.

La década de los años 90's estuvo enmarcada por la imposición de una democracia autoritaria a cargo del presidente Alberto Fujimori donde la economía siguió una postura liberal. Si bien es cierto que sucedieron acontecimientos positivos como la captura de Abimael

Guzmán (Líder del partido socialista del Perú y principal promotor de la sucesión del terrorismo en el país) y un leve crecimiento económico, todo ello fue minimizado por objetivos políticos del gobierno, relacionados con su permanencia en el poder y por esconder los altos índices de corrupción (Portocarrero, 2002). La política de este periodo estuvo caracterizada por el “clientelismo” donde el gobierno apoyaba y/o favorecía a algunos sectores de la población a través de servicios y bienes públicos con la única finalidad de obtener la aprobación, apoyo y votos por parte de la ciudadanía. Esta práctica es considerada informal al no estar regulada legalmente (Cruz & Jorge, 2004) Una muestra de la ejecución del clientelismo es el condicionamiento del apoyo hacia las organizaciones proveedoras de alimento tales como los programas de “comedores populares” y “vaso de leche” que lejos de recibir un sincero apoyo estuvo enmarcado en un contexto de manipulación política y conveniencia.

El gobierno adoptó una postura de tolerancia y desconfianza hacia las ONG de la época. El lograr una relación de cooperación dependía mucho de si las acciones de estas perjudicaban los intereses políticos de

la época. Tal es el caso de Las organizaciones orientadas a la defensa de los Derechos Humanos, quienes mantuvieron una relación hostil con el gobierno. (Portocarrero, 2002). Diferente fue el caso de las ONG orientadas a la recreación y cultura quienes cubrían espacios que el Estado no puede asumir por escasez de recursos o simplemente no quisieron asumir. La relación entre ambos fue la de tolerancia (Portocarrero, 2002).

2.2.1.3.1 Las ONG en el Perú

Como se puede apreciar en las líneas redactadas anteriormente. En el Perú la relación Estado – sociedad civil ha estado marcada por una rotura histórica debido a una debilidad democrática del Gobierno. Es así que se ha propiciado un ambiente para que la relación entre las ONG y el Estado se base en el clientelismo. Por ende, no se promueve el desarrollo de capacidades de los individuos y se refuerza la continuidad de la desigualdad social (Bobadilla, 2017). Actualmente en el país existen más de 1433 ONG de acuerdo con el reporte del año 2014 del APCI.

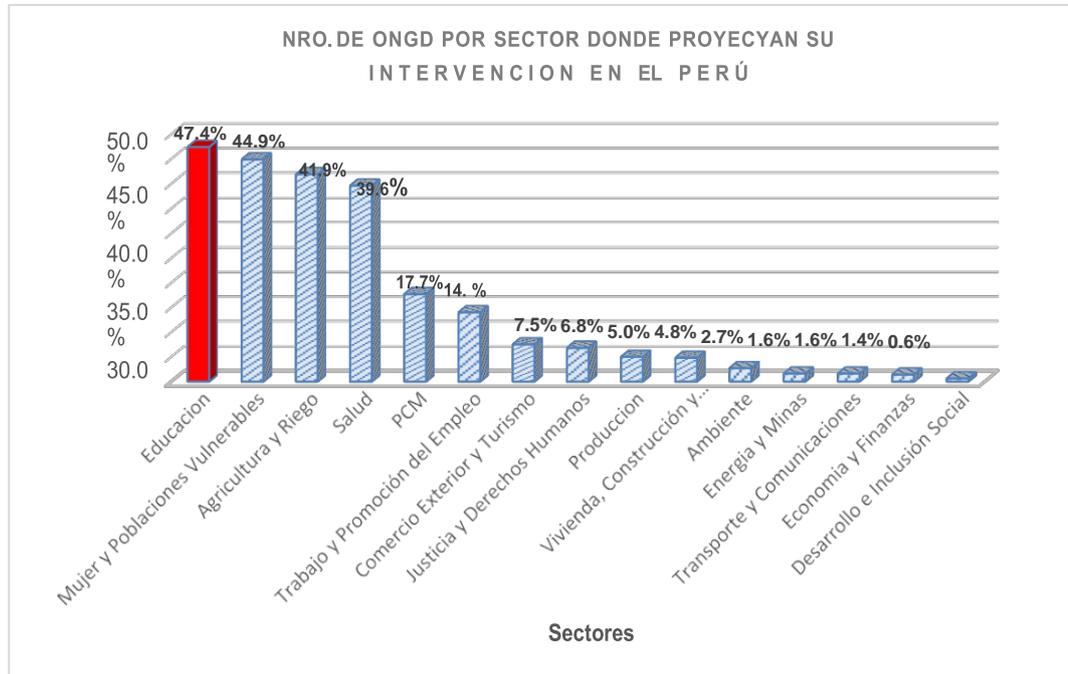


Gráfico Nro. 2 Número de ONGD por sector donde proyectan su intervención en el Perú. Fuente elaboración propia, adaptado de APCI, 2014

El sector educativo es el primer sector donde las ONG dirigen su accionar con un 47.4% seguido de “Mujer y poblaciones vulnerables con un 44.9% para finalmente, ocupar el tercer lugar agricultura y riego con un 41.9%. Actualmente, en el Perú, las organizaciones que buscan beneficiar a poblaciones vulnerables y no persiguen un fin lucrativo vienen siendo reguladas por el APCI (agencia peruana de cooperación internacional) ente rector que vela y gestiona toda la Cooperación técnica internacional no

reembolsable, que se da a través del Estado y proviene de entidades públicas y/o privadas en apoyo a las políticas públicas de desarrollo del país (APCI, 2017; OECD, 2016). Asimismo, clasifica a las ESFL en instituciones privadas receptoras de donaciones de carácter asistencial o educacional provenientes del exterior (IPREDA), Entidades e Instituciones Extranjeras de Cooperación Técnica Internacional (ENIEX), y Organizaciones No gubernamentales de Desarrollo (ONGD) (APCI, 2017).

2.2.2 LA ONG A CARGO DEL PROYECTO

Es una organización internacional cristiana de acción social enfocada en el trabajo con la niñez y adolescencia. A nivel internacional opera desde el año 1950 y en el Perú desde 1994. A través de sus proyectos educativos y de desarrollo ha logrado impactar en la vida de 103,779 niños, niñas y adolescentes de 693 comunidades a nivel nacional hasta la actualidad.

ALCANCE

Actualmente desarrollan su trabajo en 7 Departamentos del Perú: La Libertad, Ancash, Lima, Huancavelica, Ayacucho, Cusco y Arequipa. Asimismo, denominan a cada área de operaciones como “PDA” (proyecto de desarrollo de área). Los PDA ejecutan proyectos que promueven el crecimiento y la formación del niño de acuerdo a su edad, facilitando condiciones para incrementar su bienestar y el desarrollo de habilidades. Tienen un enfoque territorial y el promedio de permanencia en una zona es de 10 años.

DEPARTAMENTOS	PDA'S
La Libertad	PDA Génesis PDA Alto Chicama PDA El Milagro PDA Miramar PDA Tierra Prometida
Ancash	PDA Mancos PDA Hatun Jirka PDA Querococha PDA Paria Wilcahuain
Lima	PDA Manchay PDA El Salvador PDA Carabaylo PDA Nuevo Mileno PDA El Pacífico PDA Huaral
	PDA Yauli PDA Acoria PDA Paucará

Huancavelica	PDA Huayanay
Ayacucho	PDA Forjadores
	PDA Pacificadores
	PDA Emprendedores
	PDA Renacer
	PDA Libertadores
Cusco	PDA Luces de Esperanza
	PDA Huanta
	PDA UrinQosqo
	PDA Ocongate
	PDA Ausangate
	PDA Calca
Arequipa	PDA Kana
	PDA Mosoq Ayllu
	Proyecto de atención de emergencias por sismo en Caylloma

Cada PDA desarrolla distintos proyectos. Es así como su trabajo, también, se enfoca en aquellos que influyan en el desarrollo de la niñez.

Sus principales ejes de trabajo son los siguientes:

- Desarrollo de proyectos para el logro del compromiso de padres, madres y maestros.
- La animación de la lectura y desarrollo del hábito lector promoviendo procesos lúdicos agradables que rompen la barrera entre el niño y el libro.
- Desarrollo de habilidades sociales emprendedoras y educación financiera.

- Salud y nutrición: fortalecimiento de las capacidades de las familias en alimentación y estilos de vida saludables para combatir la desnutrición infantil.
- Voces organizadas: promover los derechos y habilidades de liderazgo donde los niños y adolescentes puedan desarrollar sus habilidades, influir y ser escuchados por las autoridades locales y nacionales.
- Ayuda humanitaria: asistencia ante desastres naturales

Dentro de todos estos enfoques el proyecto a estudiar se encuentra en el área de Desarrollo de habilidades sociales emprendedoras y educación financiera. Dicho proyecto está dirigido a estudiantes de educación secundaria. Asimismo, se escogió este proyecto para los fines de esta investigación ya que al momento de realizar el estudio este se encontraba en una etapa de culminación y, también, se tomó en cuenta la facilidad para interactuar con el público beneficiario del proyecto (adolescentes) en la realización, principalmente, de las encuestas. Más adelante se detallará el proyecto en estudio.

2.2.3 Marketing y Marketing social

2.2.3.1 Concepto de marketing

Por mucho tiempo se ha creído que marketing es sinónimo de ventas y anuncios publicitarios. De acuerdo con el gurú de la Dirección Peter Drucker citado en Kotler (2013) menciona que las ventas son innecesarias. Para el lector esta afirmación podría parecer incoherente y hasta sorpresiva; sin embargo, lo que se busca explicar, en realidad, es que las ventas y anuncios representan solo una parte de las herramientas del marketing. Entonces se define el marketing como *el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”* (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5) Esto quiere decir que la función principal de esta herramienta de la administración será la de crear y/o elaborar productos en relación con satisfacer las necesidades identificadas en el público objetivo. Se trata de generar una relación de intercambio cargado de un valor recíproco donde todos ganen (Kotler & Armstrong, 2013). De esta manera se explica que las ventas y utilidad serán una consecuencia de las acciones rentables de intercambio, más no el foco principal, donde se capte valor de los clientes.

De acuerdo con la índole de la presente investigación una definición social para el marketing sería la propuesta por Keller y Kotler donde se entiende al marketing como *“un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”* (Kotler & Keller, 2012, pág. 5). Al igual que la primera definición se destaca la palabra “valor”. Es decir, desde una mirada social el marketing existe para mejorar la calidad de vida de las personas, puesto que se les está ofreciendo productos que satisfagan esas necesidades y deseos identificados por parte de los ofertantes. Por ende, se crea un valor compartido al es de intercambio, donde el producto dado al demandante es tan bueno que se vende por sí solo. Por lo tanto, también, se establece una relación de ganar – ganar. Esta definición explica, una vez más, que el marketing no es sinónimo de ventas sino de intercambios rentables con valor.

2.2.3.2 Diferencias y similitudes entre el marketing de consumo y el marketing social

El marketing social utiliza las mismas premisas que rigen el mix de marketing comercial o de consumo. Ambos requieren de una

previa investigación de mercados para identificar las necesidades de su público objetivo. Para posteriormente ofertar un producto, analizar e identificar el precio de dicho producto, establecer canales y desarrollar todo un proceso de comunicación para dar a conocer los beneficios y atributos de este. De esta manera no solo se busca que el target haga uso del producto sino, también, una fidelización hacia los ofertantes del producto.

A todo esto, a continuación, se establece un cuadro comparativo para reconocer las similitudes y diferencias entre estos dos tipos de marketing.

Tabla 2. Similitudes y diferencias entre el marketing y marketing social

Marketing social	Marketing de Consumo	Temas
Necesidad social de la población objetivo	Necesidad del cliente	Orientación
Mezcla de marketing coordinada entre ONG, gobierno y empresa	Mezcla de marketing con fines lucrativos	Medio
Lograr el cambio social que contribuya con el	Maximizar indicadores de desempeño como las	Objetivos

bienestar de la sociedad	ventas y la participación	
Beneficio para la audiencia, sociedad y ONG	Utilidad mediante la satisfacción de las necesidades	Finalidad

Fuente: Pérez (2004) p. 108

De acuerdo con Pérez la principal diferencia entre estos dos tipos de marketing radica en el objetivo a perseguir. Mientras que el primero tiene como consecuencia a la utilidad a través de la satisfacción de necesidades en su público objetivo; el marketing social no solo busca satisfacer las necesidades de su audiencia, sino que busca lograr un cambio social. Su razón de existencia no se debe a fines lucrativos, sino que busca beneficiar, también a la sociedad.

Por su parte Solano (2015) establece las diferencias y similitudes de la siguiente manera:

Tabla 3. Comparación entre el Marketing y marketing social.

Marketing Social	Marketing de consumo
Problemas de desarrollo / Población	Necesidad / Público objetivo
Propuesta técnica	Satisfactor (producto)

Lo que debe sacrificarse	Precio
Quienes lo llevarán al público	Canales
Hacer saber de qué se trata el producto	Comunicación

Fuente: Solano, (2015) p.24

Como se puede apreciar el autor establece que lo que se entiende por necesidad en el marketing de consumo viene a ser el problema de desarrollo en el marketing social. Puede ser un problema social tal como la corrupción, la drogadicción, discriminación; como también un problema ambiental tal como la contaminación, el mal uso del agua, etc. Se trata básicamente de problemas que impiden el desarrollo sostenible un Departamento, poblado, país y sociedad en general. Es el talón de Aquiles que existe para lograr desarrollo, una necesidad de la sociedad. El público objetivo en el marketing social viene a ser la población a la que se destinará el producto o satisfactor para solucionar ese problema de desarrollo. Dicho producto puede ser una propuesta técnica tal como un proyecto o proyecto. Seguidamente al igual que en el marketing de consumo se establece un precio por el producto ofertado; en el caso del marketing social se entiende por precio a lo que debe sacrificar o renunciar el público objetivo para hacer uso de esa idea, propuesta

o proyecto.

En adición a ello, así como Kotler y Keller se refieren a los canales como un medio donde la audiencia final podrá adquirir el producto gracias a los distribuidores, mayoristas, minoristas, agentes intermediarios, quienes se encargan de trasladar los productos desde su lugar de creación a los puntos de consumo (Kotler & Keller, 2012). Sucede lo mismo con el marketing social pues son los actores (Creadores del producto, aliados, socios, entre otros) quienes irán llevando dicho producto al lugar donde se encuentra la audiencia. Puede ser un campo, comunidad, poblado, etc. Líneas abajo se explicará a detalle este punto. Finalmente, la comunicación es una de las herramientas del marketing mix en el que más coinciden ambos tipos de marketing pues como se menciona en el cuadro es hacer saber de qué se trata el producto. Es decir, comunicar su utilidad y beneficios.

Teniendo en cuenta las similitudes y diferencias propuestas por ambos autores se podría decir que si hay algo en lo que ambos coinciden es que la utilidad final del marketing social y su principal diferencia con la del marketing de consumo es que busca contribuir a la solución de un problema de desarrollo. Por ende, busca el bienestar de la sociedad en general. Es curioso e interesante ver

como una herramienta de la administración que fue por muchos años considerada, netamente, mercantilista puede adaptarse y ser de mucha utilidad contribuyendo en la obtención de mejores resultados de los proyectos de desarrollo.

2.2.3.3 Definiciones del marketing social y su diferencia con la Comunicación para el desarrollo

Después de establecer las diferencias del marketing social con el marketing de consumo pasemos a definirlo.

Uno de los más grandes pensadores del marketing social es Andreasen, quien define al marketing social como *“la adaptación del marketing a los proyectos diseñados para influir en el comportamiento voluntario, y cuyo fin prioritario es la búsqueda del beneficio del individuo y de la sociedad, no el de la organización que desarrolla los proyectos sociales”* (Andreasen, 1994 citado en Rufin y Medina, 2012 p.289.)

Para Kotler, Roberto y Lee (2002) citado en Rufin y Medina (2012) el marketing social *“es la utilización de los principios y técnicas del marketing para influir sobre una audiencia objetivo para que, de manera voluntaria, acepte, rechace, modifique o*

abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o el conjunto de la sociedad” (Kotler et al., 2002 Citado en Rufin y Medina, 2012. p. 289.)

Hasta el momento se puede apreciar que ambos autores coinciden en el hecho de que el marketing social es una adaptación del marketing comercial o de consumo y que tiene como finalidad un cambio en el comportamiento del público objetivo para su propio bienestar y el de la sociedad.

Otra definición del marketing social es la proporcionada por Luis Alfonso Pérez, uno de los más grandes estudiosos de esta materia en Latin América. Pérez lo define como:

... una disciplina 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: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien modifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los proyectos sociales en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general. (Pérez, 2004, pág. 6.)

De esta definición se puede resaltar que para identificar las necesidades sociales de la audiencia el agente de cambio (entidad gubernamental, ONG y empresa privada) realiza una

investigación previa. Para de esta manera diseñar proyectos sociales que beneficien a la audiencia directa y la sociedad. Como se menciona se trata de una tarea coparticipativa

Finalmente, una de las últimas publicaciones en marketing social es la realizada por Solano (2015) el autor define a este instrumento de la administración como “... *la herramienta que permite lograr el involucramiento pleno de los adoptantes objetivo con las propuestas de desarrollo. Es decir, busca que los individuos “compre” la propuesta*” (Solano, 2015, pág. 23)

A partir de estas cuatro definiciones se puede observar un común denominador en ellas: contribuir en la solución de los problemas sociales, beneficiar al público objetivo directo y la sociedad en general. Queda claro que el marketing social actúa para generar un cambio, valga la redundancia, social, para bien.

Desde una perspectiva económica – social se puede decir que en el mundo existen diversos problemas sociales. Por ejemplo, como se mencionó líneas arriba, la discriminación, la corrupción, la problemática educativa, los suicidios, entre otros. Son estos problemas que impiden, de alguna u otra manera, el logro de un desarrollo sostenible.

Para darles una solución los agentes de cambio responden a través de la creación de proyectos y/o proyectos sociales. Es en este punto que el marketing social actúa como un ente fortalecedor de aquellos proyectos o proyectos. Es decir, contribuye en los procesos de desarrollo ya que ayuda a alcanzar una mayor efectividad de estos (Solano, 2015) y ¿cómo lo hace? Pues como menciona el último autor citado, a través del logro en el involucramiento pleno de los actores (socios, público objetivo directo, indirecto y personal interno) en el proyecto de desarrollo. No solo se trata de que los actores conozcan la propuesta y la entiendan sino, se trata de que estos sean partícipes y hagan de ella una práctica diaria. Solamente cuando se da esa práctica diaria se puede decir que el público objetivo ha comprado la propuesta o producto.

El involucramiento pleno de los actores participantes no solo se consigue con la comunicación y campañas publicitarias, sino que se da a través de la identificación de necesidades de cada actor. Necesidades que se convierten en una falta de capacidades que impiden ese involucramiento pleno. Estas capacidades faltantes podrían ser las competencias legales; financiamiento para ejecutar todo el proyecto de desarrollo; conocimientos técnicos,

experiencia en el tema, entendimiento de las motivaciones del público, empatía con el público, proximidad física al público, transporte, metodologías y capacidades de comunicación (Solano, 2015)

Para entender mejor este punto se mencionará un ejemplo. Una ONG que posee como misión recuperar los principios y valores de la juventud, podría realizar talleres y charlas educativas para concientizar a su público sobre la importancia de estos temas en su vida diaria; sin embargo, ¿cómo se podría saber si su público ha hecho de estas enseñanzas una práctica diaria en sus vidas? ¿Se da una participación plena y transversalidad? ¿Han adoptado las conductas y comportamientos deseados? Quizás a dicha ONG le pueda faltar financiamiento, habilidades de comunicación, entender mejor las motivaciones de su público objetivo, entre otros para de esta manera lograr una mayor efectividad en su proyecto de desarrollo. En conclusión, el marketing social existe para generar y contribuir con el desarrollo.

A partir de esta reflexión podríamos preguntarnos, entonces ¿cuál es la diferencia entre la comunicación social o comunicación para el desarrollo con el marketing social? En

palabras de Solano *“La comunicación para el desarrollo es el proceso mediante el cual podemos ayudar a que la gente tome las decisiones más adecuadas para poder participar en los procesos de desarrollo que se plantean”* (Solano, 2014). Entonces, el fin de la comunicación es conseguir la participación de los actores involucrados; empero, es importante darnos cuenta, también, que la comunicación solamente será efectiva si existe una gestión de desarrollo que la soporta. En otras palabras, mientras que la comunicación permite el involucramiento de los actores participantes, esta logrará su efectividad gracias a los otros componentes del marketing social (producto, precio y canales).

Una buena comunicación se verá soportada por una buena propuesta de desarrollo (producto) y por la identificación de capacidades faltantes de los actores involucrados. Para de esta manera no solamente conseguir la concientización en relación a la propuesta de desarrollo o producto sino, también, lograr el involucramiento pleno y sostenible de los mismos. A continuación, se mostrará un cuadro que resume las ideas planteadas.

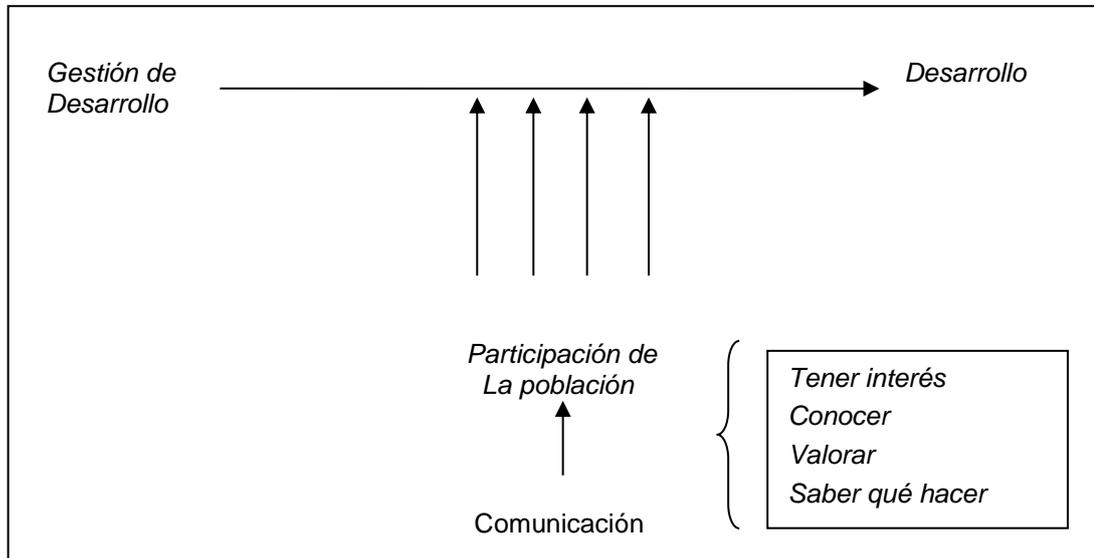


Gráfico Nro.3 El papel de la comunicación en un proceso de desarrollo. Solano (2015). P. 104

2.2.3.4 Aportes del marketing social en los procesos de desarrollo

Según Pérez (2004) el marketing social es coparticipativa, por ende, permite identificar las diversas capacidades de los agentes involucrados. De esa manera se suman esfuerzos en beneficio de la causa social. Asimismo, dichas capacidades pueden verse reforzadas a través del mix de marketing social. En adición a ello, permite incrementar el bienestar de la sociedad a través de la identificación de necesidades sociales y problemas de desarrollo. Por ende, contribuye en lograr una mayor efectividad en los proyectos de desarrollo.

De acuerdo con Solano (2015) los principales aportes a los

procesos de desarrollo son los siguientes:

- Contribuye a lograr resultados satisfactorios en los procesos de desarrollo (proyecto que busca conseguir resultados en aspectos sociales, económicos, ambientales e institucionales), puesto que logra la aceptación de una propuesta no de modo temporal sino de manera sostenible.
- Fomenta la identificación de necesidades faltantes en todos los actores involucrados. Entendiéndose por capacidades a todos aquellos recursos que las instituciones necesitan para trabajar en beneficio de la población y a las destrezas y habilidades técnicas que la población debería poseer para ser parte de los procesos de desarrollo (Solano Cornejo, 2014)
- El marketing social dota de participación, transversalidad y sostenibilidad a los procesos de desarrollo a través de la aplicación de su mix de marketing.

2.2.3.4.1 Participación

La participación en marketing social se refiere al logro del involucramiento de todos los actores

participantes en los proyectos de desarrollo. Es decir, a la ejecución o puesta en práctica de este. Solano (2015) señala que dichas acciones conllevan a estar abiertos al diálogo entre todas las partes, anticiparse a las necesidades para evitar posibles conflictos, acceder a las posibilidades de ceder cuando sea necesario para que cada grupo involucrado tenga clara las propuestas, se pueda llegar a un consenso y se empodere sus capacidades para el cumplimiento de objetivos del proyecto de desarrollo.

Por su parte Pérez (2004) sostiene que es necesario realizar un análisis de comportamiento de todos los participantes de los programas sociales. Es decir, identificar aquellas necesidades para crear las competencias necesarias y lograr el involucramiento de cada actor participante con el proyecto. Y para lograr ello es muy importante la buena administración del esfuerzo de cada grupo participante. Será la organización

proponente (agente de cambio) la responsable de crear las habilidades necesarias en cada grupo participante y lograr el involucramiento pleno de estos.

Para ello Pérez identifica distintos tipos de públicos (el beneficiario directo, donantes, público secundario, sector público, entre otros) a quienes se deben dirigir acciones específicas para lograr el compromiso y participación voluntaria dentro del programa social.

Considerar este punto dentro del proceso del marketing social es muy importante puesto que les permite a los líderes y/o directores del proyecto poseer una perspectiva más amplia en cuanto a las necesidades de su público objetivo, para así realizar ajustes al producto si es que este lo amerita. Por ende, la participación no se mide con relación al número de talleres y/o actividades realizadas sino, más bien, en relación con la participación efectiva del público objetivo.

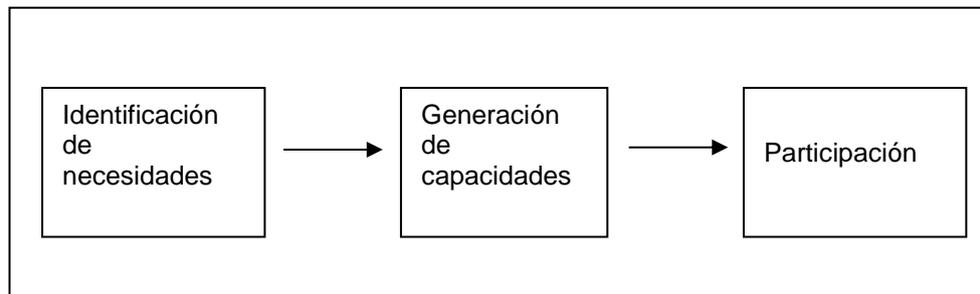


Gráfico Nro. 4 Proceso para lograr la participación.

Fuente: elaboración propia

2.2.3.4.2 Transversalidad

Como se mencionó líneas arriba a través de la participación se busca lograr un involucramiento pleno de todos los actores con el proyecto de desarrollo; es decir, lograr la puesta en práctica de este. Ahora bien, antes de conseguir ello es necesario que cada actor transversalice los procesos del proyecto de desarrollo. A través de la planificación y diseño de este cada ente participante (personal interno) tendrá que identificar sus labores y tareas para el cumplimiento de objetivos del proyecto. Desde un punto de vista de la transversalidad institucional el marketing social facilita esta última puesto que permite identificar aquellas limitaciones y/o necesidades del personal

interno para poder generar aquellas capacidades que requieren y puedan, así, desarrollar el proyecto de la mejor manera. Por ende, es necesario que estos puedan transversalizar el proceso. Por lo tanto, la transversalidad se refiere a la planificación y diseño de todo el proyecto y cómo es que el personal interno identifica sus labores y aportes para el cumplimiento de objetivos. (Solano, 2015)

Otra idea que respalda lo mencionado por Solano (2015) es lo que sostiene Monclus (1999) citado en Velásquez (2009) Existen líneas y ejes principales que circulan por toda la verticalidad de una organización y ello es considerado como un eje transversal para guiar y dirigir las acciones del personal interno. Asimismo, el hecho de que una organización logre transversalizar los objetivos de un proyecto les abre paso para un aprendizaje interdisciplinario donde cada colaborador puede interiorizar el propósito perseguido de la entidad u organización. Por lo tanto, se propicia un ambiente donde el personal interno puede planificar y llevar a cabo de la mejor manera el proyecto y labor

asignada.

Otro punto de vista relacionado a ello es lo mencionado por Antón (2016) quien sostiene que la transversalidad es un elemento de relevancia para fomentar la democracia y la igualdad de los derechos sociales y humanos. Las organizaciones a través de sus proyectos sociales tienen la opción de minimizar y/o erradicar una problemática social. No solo para generar una igualdad de oportunidades sino para lograr una igualdad de posiciones. Para ello, las organizaciones deben lograr combinar un horizonte universalista (transversal) en los objetivos de los proyectos de desarrollo que diseñan e implementan. Cada persona que labora en la institución debe interiorizar ello a través de la creación de las habilidades necesarias en el personal interno para así cumplir con los objetivos del programa de desarrollo.

No es casualidad que Pérez (2004) considere al personal interno como parte de las “P” de la

estrategia de marketing social, donde, aun no se menciona la palabra transversalidad; sin embargo, hace referencia a la relevancia del compromiso y personal capacitado con el que debe contar una organización a cargo del proyecto y/o programa social. Puesto que son ellos, quienes diseñarán y ejecutan todo el plan de marketing social. En ese sentido, es así que esta investigación resalta la importancia de la interiorización de los objetivos del proyecto social por parte del personal interno. Es decir, de la transversalidad de estos.

Las instituciones que realmente se preocupen por este tema y quieran lograr un desarrollo pleno, cambiarán su actitud en relación a la transversalidad y reflejarán ello aplicando este concepto en su planificación estratégica, políticas y toma de decisiones (Solano, 2015) Ahora bien, hay que tener en claro, también, que la transversalidad es diferente a lo que representa la interdisciplinariedad. Mientras que la primera se refiere a adoptar un tema y hacerlo parte de nuestra vida diaria en pos de solucionar un problema; la

segunda se refiere a adoptar un tema de forma ocasional para solucionar un problema de manera puntual.

Finalmente, son pocas las organizaciones sociales y públicas que han adoptado la transversalidad en sus procesos. Asimismo, se puede apreciar que dicho término abarca diversos puntos puestos que no solo implica escuchar e identificar necesidades sino, también, implica una alineación de objetivos de todo el personal interno con los objetivos del proyecto. Implica darles el soporte necesario para involucrarlos plenamente con la propuesta de desarrollo. Las organizaciones sociales y públicas que quieran lograr un verdadero desarrollo van a tener que cambiar su actitud y empezar a adoptar este concepto en su manera de trabajar.

2.2.3.5 Estrategias del marketing social

De acuerdo con Kotler y Andreasen citado en Balas (2011) la estrategia básica del marketing social posee los mismos elementos que el marketing de consumo: segmentación,

posicionamiento y marketing mix. Para Pérez (2004) se divide en segmentación del público, identificación de la necesidad social, posicionamiento y marketing mix. Mientras que para Solano (2015) la estrategia básica del marketing social tiene como primer paso a la identificación del problema de desarrollo, segmentación o identificación del público objetivo y finalmente al marketing mix.

Como se puede apreciar todas estas maneras de establecer la estrategia básica del marketing social guardan relación. Mientras que para Kotler y Andreasen el primer paso consiste en la segmentación del público, Solano (2015) lo denomina identificación del público objetivo. Ambas denominaciones poseen la misma función la cual es establecer un público objetivo de la campaña de marketing social. Dicho público puede estar dividido en la audiencia beneficiada, público secundario, y socios o terciario. Asimismo, respecto a la identificación del problema de desarrollo o necesidad social, Pérez lo considera como segundo paso, en tanto que Solano considera a este como primer paso dentro de la estrategia de marketing social. Lo cierto de esto es que ambos puntos tienen el mismo significado el cual es descubrir aquella falencia social que impide un desarrollo sostenible. Otro punto importante es el posicionamiento. Para Pérez, Kotler y Andreasen, lo consideran como penúltimo punto dentro de la

estrategia de marketing social. En el caso de Solano se evidencia al posicionamiento como tal en la variable producto y comunicación del marketing mix. Este último punto será explicado dentro de la variable comunicación del mix de marketing social. Finalmente, los cuatro autores citados consideran al marketing mix como un elemento infaltable dentro de la estratégica de este tipo de marketing.

A) Identificación del problema de desarrollo

El paso número uno para desarrollar una estrategia de marketing social es identificar el problema desarrollo. Uno de los objetivos del marketing social es lograr comprometer a la audiencia beneficiada con la problemática. Por ello, es muy importante, que una vez identificada la necesidad social las personas encargadas del plan de marketing concienticen y hagan comprender las consecuencias de ese problema a los actores involucrados y cómo es que estas se solucionaran gracias a la propuesta que se pretende emprender. Por lo tanto, queda claro que para concientizar y lograr el compromiso es necesario primero identificar el problema de desarrollo. De esa

manera se obtiene los argumentos y razones para conseguir dicho compromiso.

Para Solano (2015) el problema social debería plantearse de una manera clara y concisa. Por ejemplo, si se habla de la contaminación del medio ambiente como problema social es un tema muy amplio y complejo por lo que. Este “gran problema” podría subdividirse en pequeños problemas tales como la contaminación del aire por parte de la población, la contaminación del suelo debido al arrojo de basura, entre otros. Una vez que se agrupa por orden jerárquico al gran problema junto a los sub – problemas se obtendrá lo que el autor denomina como el “árbol de problemas”. Ello facilita la visualización, el realizar de una mejor manera el diagnóstico respectivo de los mismos y la toma de decisiones.

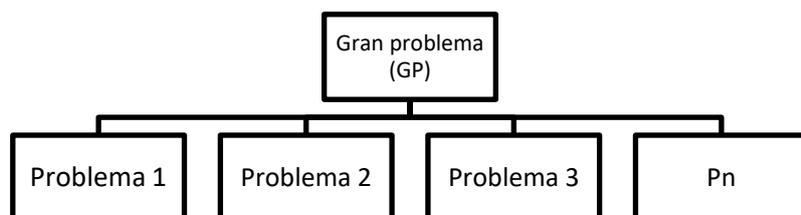


Gráfico Nro. 5. El árbol de problemas. Solano (2015) p. 58

Por su parte Pérez (2004) la mejor manera de identificar la necesidad social o problema de desarrollo es identificar la idea social que la persona tiene respecto a dicho problema. Ello permitirá encaminar el concepto del producto social en función a lo que la gente cree, piensa y siente respecto a dicho problema. Se pueden encontrar muchas ideas, algunas creencias y pocos valores. Sin embargo, encontrar ello es importante ya que les permitirá a los directores del proyecto social encaminar reposicionar la idea social que están ofertando en beneficio de la sociedad.

Se puede apreciar que tanto Pérez como Solano argumentan distintas maneras de identificar el problema de desarrollo. Mientras que para Solano primero es necesario identificar el problema que impide el desarrollo para en función a eso obtener los argumentos necesarios para comprometer a la población de las consecuencias de dicho problema en sus vidas, es decir, se empieza de afuera para adentro; Pérez tiene una perspectiva contraria, se empieza de adentro para afuera. De acuerdo con las personas que la organización promotora del proyecto desea trabajar es

necesario identificar la percepción o idea social que la persona posee de esa problemática, para en función a ello encontrar todos esos argumentos que le permitan, a los encargados del proyecto social, reforzar el producto social (idea, actitud, etc.) en beneficio de la población objetivo.

Un punto importante para tratar en la identificación del problema de desarrollo son los objetivos que se persiguen en función al problema identificado. Es en esta etapa que se empieza con la planificación del plan de marketing social. Por ende, el establecer objetivos claros, medibles y realistas es muy relevante. El objetivo es la solución que se quiere dar al problema, y estos deben ser establecidos de manera participativa. Todo el equipo a cargo del proyecto social deberá entender a cabalidad los objetivos para de esta manera garantizar el cumplimiento de estos, como también las personas a beneficiarse del proyecto. Con objetivos claros se evita que todos los actores involucrados entiendan de distinta manera lo que los encargados del proyecto quieren lograr en su comunidad. Asimismo, se propicia a disminuir o evitar, posibles conflictos, que los

beneficiados directos desistan de la participación y que todo gasto que realice la organización sea en vano. El logro del objetivo es éxito del proyecto de desarrollo (Solano, 2015)

B) Identificación del público objetivo - Segmentación

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) la identificación del público objetivo o segmentación de mercado se refiere a la división del mercado en grupos más pequeños de acuerdo con característica similares que estos posean, actitudes, entre otros; los cuales podrían requerir distintas mezclas de marketing. Es decir, se busca identificar a aquella parte o partes del mercado con la que se trabajará las cuales están divididas por poseer características similares. La segmentación de mercados se puede realizar de manera geográfica, de acuerdo con la zona de procedencia del público objetivo; segmentación demográfica de acuerdo a la edad, genero, ocupación, etc.; segmentación psicográfica, por los estilos de vidas, clase social y personalidad y la segmentación conductual, es decir, de acuerdo a la frecuencia de uso

del producto, los beneficios que le pudiera generar, la ocasión de uso, entre otros. Otra manera de segmentar el mercado que los autores mencionan es la segmentación por género. Finalmente, la segmentación de mercados les permite a los directores de marketing encontrar ese mercado meta con el que se trabajará. La audiencia en la que se pretende impactar.

Llevando esta definición a la segmentación en el marketing social. Como se planteó en el punto anterior una vez que se haya identificado el problema social a solucionar es necesario identificar al público que interviene de manera directa e indirecta con dicho problema. Solano (2015) sostiene que identificar al público objetivo permitirá dirigir las acciones tácticas de manera directa, buscando generar un impacto positivo en dicho público. De manera que aquel impacto pueda ser mensurable. En adición a ello, conocer al público objetivo permitirá a los directores del proyecto social y/o proyecto definir con claridad los medios de comunicación a usar para difundir sus mensajes, el tipo de lenguaje a utilizar y a saber si sus acciones

realizadas beneficiaron realmente o no a los implicados directos con el problema social.

De acuerdo con el problema de desarrollo se puede seguir segmentado entre todos los involucrados directos, ya sea por género, edad, etc. Ello dependerá mucho de las estrategias y maneras más convenientes que los encargados del proyecto social decidan aplicar. Otro punto a tener en cuenta al momento de seleccionar al público objetivo es la accesibilidad y las condiciones para lograr resultados tangibles. Puede que el problema de desarrollo involucre a un grupo de personas, los cuales es difícil de acceder. En este caso es mejor empezar a trabajar con otro grupo, también involucrado en con el problema social, en el corto plazo, mientras se genera la accesibilidad hacia el primer grupo en el mediano plazo.

Dentro de un problema de desarrollo no solo se puede encontrar a la audiencia beneficiada sino también a los siguientes tipos de públicos, quienes se relacionan de manera indirecta con el problema social (Solano, 2015)

- **Público primario o audiencia beneficiada:** es el público que se desea haga suya la propuesta de desarrollo. Por ejemplo, si se quiere mejorar la comprensión lectora en los niños. Serán, precisamente, los niños la audiencia beneficiada.

- **Público secundario:** es aquel público que, aunque, no usará de manera directa la propuesta de desarrollo se ve influenciado de manera indirecta con el problema de desarrollo. Dicho de otra manera, se ve involucrado con aquel problema social. Siguiendo con el primer ejemplo, serán los padres de familia de los niños quienes jugarán un rol importante en la mejorar de la comprensión lectora de sus hijos. Por ende, es necesario, también, dirigir las acciones de marketing al público secundario.

- **Socios:** son aquellas personas, organizaciones o instituciones que deben brindar el soporte técnico o profesional debido a una relación técnica o legal. Continuando con el ejemplo anterior serán las autoridades locales, autoridades del Ministerio de educación, etc. quienes deben brindar el apoyo y soporte para cumplir con los objetivos.

De acuerdo con Schwalb & Malca (2011) al igual que Solano, coinciden en la misma división de los tipos de públicos, siendo los socios denominados como aliados. Asimismo, los mismos autores mencionan a un actor importante para que se lleve a cabo los proyectos o proyectos sociales. Estos son los entes financiadores. Si se considera, por ejemplo, al apoyo técnico de la cooperación internacional se estaría hablando de un socio más; sin embargo, vale la pena mencionar la importancia de los entes financiadores de los proyectos sociales. Es gracias al aporte económico de estos que se logra soportar gran parte de las actividades de una organización de la sociedad civil. Por ende, es importante considerarlo en el sentido de que las acciones de marketing también deben enfocarse en ellos para atraer su apoyo y contribuir no solamente en la realización del proyecto social sino también en la sostenibilidad de la organización como tal.

Por último, es necesario conocer el comportamiento esperado que se espera por parte de la audiencia a beneficiar, cuál es la idea, conceptos y percepción que estos manejan respecto al problema social. Esto es lo

que mencionaba Pérez (2004) como la idea social que posee el público objetivo directo respecto a dicho problema. Asimismo, el identificar a los líderes del entorno social de la audiencia a beneficiar y lograr que estos apoyen a la causa social resultaría beneficioso en pos del logro de los objetivos. Seguidamente, es necesario averiguar y conocer cuáles son las distintas formas de aprendizaje de dicha audiencia para así, enfocar de una mejor manera las acciones del marketing social. Dentro de las Ciencias sociales se ha desarrollado los estudios CAP (conocimiento, actitudes y prácticas) el cual es una herramienta beneficiosa para conocer el estado de conciencia del público objetivo primario en relación con el problema social (Solano, 2015).

Todos los autores citados en este punto poseen un argumento común respecto a la segmentación de mercados. Esta es importante para poder identificar al público objetivo o mercado meta (Target). De esta manera, se podrán fijar los objetivos del proyecto, dirigir las acciones de marketing de un modo más claro y productivo. Asimismo, se podrá identificar a otros

actores involucrados que intervienen en el problema social y hacer que todas las acciones y tácticas del proyecto social se adecuen y diseñen de acuerdo con las características del público objetivo identificado.

El mix integrado del marketing social

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) la mezcla integrada de marketing son las tácticas para realizar por parte de una organización para producir una respuesta esperada en el mercado meta. Este mismo concepto rige para el marketing social. Puesto que la respuesta esperada es aquel cambio de comportamiento o conducta que se espera del público objetivo en relación con los objetivos del proyecto social.

Producto

Son los bienes y/o servicios que una empresa oferta al mercado meta (Kotler & Armstrong, 2012). En el caso del marketing social el producto puede ser el proyecto, la conducta o proyecto social que se va a

ejecutar para darle una solución al problema social y generar desarrollo.

Para Solano (2015) es necesario esclarecer la relación producto y comportamiento esperado. Por ejemplo, si el problema social es la drogadicción, el producto vendría a ser un proyecto de rehabilitación integral, mientras que el comportamiento o conducta esperada sería que el mercado meta o target deje de consumir drogas.

Otra muestra de ello, podrían ser los siguientes ejemplos:

- *Objetivo:* disminuir los niveles de embarazo prematuro en las adolescentes de los distritos de Lima Metropolitana de los NSE C y D
- *Público objetivo:* adolescentes de los distritos de Lima Metropolitana de los NSE C y D

- *Conducta deseada:* acción preventiva por parte de las adolescentes al momento de la intimidad.
- *Producto:* métodos anticonceptivos, condones, charlas de prevención, asesorías para padres, entre otros.

De acuerdo con este ejemplo es necesario tener en cuenta los otros tipos de públicos involucrados con el objetivo. Un público secundario son los padres de los adolescentes, por ende, para ellos, también es necesario plantear un producto social. Por tal motivo, es importante considerar a los productos intermediarios. El punto es que el producto social debe solucionar el problema de desarrollo y responder a los objetivos de estos. Si bien es cierto que las campañas de comunicación pueden ser productos sociales no hay que olvidarse que estos deben estar acompañados y soportados por los procesos de gestión de todo el proyecto de marketing social. Es decir, de las otras variables del mix de marketing.

Algunos criterios que Solano (2015) propone crear productos sostenibles son los siguientes:

- *“¿Qué es el producto?”*
- *¿A quién va dirigido?*
- *¿Cómo va a funcionar?*
- *¿Qué productos intermedios habrá?*
- *¿Quién lo financiará al comienzo y en el futuro?*
 - *¿Cómo se preparará, organizará y participará el público objetivo?*
 - *¿Qué institución lo apoyará?*
 - *¿Cómo se identificarán y solucionarán aspectos ambientales?*
 - *¿Cómo se engarzará con otros productos para lograr la solución del problema si es el caso?*

Finalmente, es necesario, también, establecer criterios que les permitan a los encargados del plan de marketing social evaluar al producto social como tal. Para ello es importante considerar la credibilidad, satisfacción en el público objetivo directo, su comparabilidad frente a la competencia u otras alternativas de solución al problema social, la factibilidad, es decir, si el público objetivo directo puede usar el producto, la disposición de compra y

por último, su sostenibilidad respetando los criterios sociales, económicos, institucionales y ambientales (Solano, 2015).

Costo (precio)

De acuerdo con Pérez (2004) se refiere al precio como todo aquel gasto en el que incurrirá el público objetivo para adquirir el producto social. Por su parte, Kotler & Armstrong (2012) definen al precio como “¡la cantidad de dinero que han de pagar el consumidor para obtener el producto, mientras que para Solano (2015) *se refiere* a todo aquello que sacrifica el usuario final para acceder a un producto o una propuesta. Es decir, en el marketing social el precio no es necesariamente un monto de dinero, sino que existe y se da de acuerdo con la percepción del público objetivo, existe en su cabeza. Determinar el precio de la manera más adecuada posible les permitirá a los coordinadores del proyecto social aproximarse al cumplimiento de los objetivos. Puesto que esta variable del mix de marketing social les da indicios de todas aquellas

posibles razones por las que el público objetivo no adoptaría el producto social como suyo. Asimismo, a diferencia del marketing comercial a un menor precio existen mayores probabilidades de que el mercado meta acepte la propuesta y viceversa.

De acuerdo con el planteamiento de Solano (2015) y Dentro del marketing social existen distintos tipos de costos asociados a cuán difícil le sería al mercado meta aceptar la propuesta o producto social.

- Costo monetario: el más fácil de visualizar. Es el costo económico para hacerse del producto social.

- Costo de adaptación: todos aquellos esfuerzos que implican el cambio de hábitos, costumbres o modos de resolver los problemas. Son estas últimas a los cuales el target tiene que renunciar para precisamente poder acceder al producto social.

- Costo de tiempo, *“se refiere al tiempo o dinero que debe invertirse para lograr el cambio de costumbre o habito” (Solano, 2015 p.85)* Puede ser un curso, talleres de capacitación, etc. En ocasiones resulta difícil superar este tipo de costo ya que el mercado meta tiene que invertir parte de su tiempo y dejar de hacer sus labores cotidianas para hacerse del producto social.

- Costo de desconfianza: se refiere como su mismo nombre lo menciona a la desconfianza del mercado meta respecto a cualquier posible engaño por parte de la empresa u organización a cargo del proyecto social. Este tipo de costo dificulta que el público objetivo se haga de una manera más fácil del producto social, puesto que su actitud es de alerta y de suspicacia. Asimismo, el costo de desconfianza puede propiciar posibles conflictos si es que los encargados del proyecto social incumplen sus promesas.

Canales

De acuerdo con Kotler y Robert (1992) citado en (Balas, 2011) los canales de distribución son aquellos puntos de entrega o salida para hacer del producto social disponible para el mercado meta. Estos pueden ser tangibles como un tacho de basura o intangibles, por ejemplo, una conducta esperada. En resumen, los canales de distribución son todas aquellas redes, instituciones o personas que se encargan de desplazar el producto social desde su punto de origen (elaboración) hacia los puntos de consumo. Dicho de otra manera, hacia los lugares donde se encuentra la audiencia a beneficiar.

Basándose en aquella definición Solano (2015) define a los canales en el marketing social como al conjunto de personas que se encargan de llevar aquel producto social hasta el lugar donde se encuentra el público objetivo. Otro aspecto importante que menciona el autor y vale la pena mencionar es la generación de capacidades internas (institución promotora del proyecto social) y

capacidades externas (público objetivo, primario, secundario y socios). Entendiéndose como capacidades a todas aquellas habilidades técnicas, experiencia, conocimientos, competencias legales, actitudes, financiamiento, capacidad de comunicación y empatía con el público que requieren y necesitan el personal interno y externo involucrado para que así pueda participar plenamente del proyecto social. Por lo tanto, a mejores canales quiere decir, primeramente, que se tiene un personal interno empoderado para llevar el producto social hacia el mercado meta y hacerlo verdaderamente disponible para ellos. Segundo, también significa que se ha logrado identificar aquellas capacidades (necesidades) que requiere el público externo para poder adoptar la propuesta como suya.

Otra manera de hacer llegar el producto social a la audiencia beneficiada es a través de las alianzas interinstitucionales. Estas se entienden como la *“Unión de voluntades para el logro de un fin común”* (Solano, 2015, pág. 94). Otra manera trasladar el

producto social es a través del apoyo de los voluntarios. Es importante tener en cuenta que su trabajo es de corto plazo, por lo tanto, se les deben encargar tareas cortas. Asimismo, el contar con el apoyo de estos no significa que los encargados de las tareas del plan de marketing social se desliguen de sus responsabilidades.

Queda claro que los canales en el marketing social son todas aquellas formas respecto a cómo se hará llegar el producto hacia el público objetivo directo y cómo se fortalecerán a los actores involucrados del canal. Algunas preguntas que se podrían hacer los encargados del proyecto social podrían ser ¿qué se necesita para poder lograr aquello que se han trazado? ¿Habilidades, recursos, aspectos legales? ¿Qué capacidades se puede lograr con capacitación? Es decir, aquellas que son inherentes con las habilidades de las personas. ¿Qué capacidades no se puede lograr con la capacitación? Aquellas Inherentes a las capacidades de las instituciones (Solano, 2014) Estas preguntas les permitirán a los coordinadores

del proyecto social identificar aquellos obstáculos y limitaciones que dificultan el involucramiento pleno de todos los actores involucrados con el proyecto social.

Comunicación

De acuerdo con Solano (2015) el objetivo de la comunicación dentro del marketing social es lograr la participación de los actores involucrados. Cuando se habla de comunicación se cree que ello está asociado al material publicitario como banners, paneles, y todo aquel material visual que transmite un mensaje. En realidad, aquellos instrumentos son solo los medios para transmitir el mensaje. La comunicación en sí y sobre todo la comunicación para generar desarrollo van mucho más allá. Otro aspecto asociado a esta variable del marketing mix es que la comunicación existe para lograr sensibilizar, lo cual es verdad, basándonos en si en el significado de la palabra “sensibilizar”, ello conlleva a que una persona se dé cuenta realmente del valor de un algo. Sin embargo, este concepto es

un poco limitado ya que, dentro del marketing social, el producto social, en su mayoría de veces es un intangible por lo que se busca conseguir un cambio de actitud o comportamiento. Por ende, la palabra indicada cuando se usa las herramientas de la comunicación no solo sería lograr “sensibilizar” sino es que el verbo a usar sería “involucrar”.

Al comunicar se está lidiando con la mente de las personas. Es por ello, que se comunica para formar conciencia en los actores directos. Es en este punto que algunas de las posibles razones por las que el mercado meta no se involucra con el producto social son los distintos estados de conciencia en el que se pudiesen encontrar:

- *“No saben nada del tema”*
- *“Conocen del tema, pero no lo consideran importante”*
- *“Consideran el tema importante, pero no conocen una solución, es decir, no conocen un producto”*
- *“Conocen el producto, pero no lo consideran efectivo”*

- *“Consideran el producto importante, pero no saben cómo ejecutarlo”* (Solano, 2015, pág. 107)

El lector se podrá preguntar, pero entonces ¿Cómo es que se logra esa acción? ¿Cómo es que se consigue que el público objetivo directo considere importante al producto social? ¿Cómo es que se hace para que el mercado meta considere efectivo el producto social? Para pasar a elaborar una estrategia de comunicación es necesario plantear un objetivo para cada estado de conciencia que dificulta la participación del público objetivo directo.

Tabla Nro. 4 Los estados de conciencia y sus objetivos.

Niveles de estados de conciencia		Objetivo
1) Conocimiento del problema	No saben nada del tema (problema)	Conocer el problema, sus consecuencias y causas
2) Actitud frente al problema	Conocen del tema, pero no lo consideran importante	Identificar porque es importante una solución
3) Conocimiento del producto	Consideran importante el problema, pero no conocen un producto	Conocer las características del producto
4) Actitud frente al producto	Conocen el producto, pero no lo consideran efectivo	Identificar las ventajas de aplicar el producto – utilidad para solucionar el problema
5) Conocimiento de prácticas para abordar el problema	Consideran importante el producto, pero no saben cómo usarlo	Saber cómo aplicar el producto

Fuente: Solano (2015) p. 108

Por lo tanto, será necesario identificar en cuál de estos estados se encuentra el público objetivo para poder actuar y llegar hasta el último estado de conciencia que consiste en la aplicación del mismo. Es decir, en hacerse del producto social.

Respecto al posicionamiento en la Comunicación

Cómo se puede observar dentro de la estrategia de marketing abordada hasta ahora no se ha mencionado al posicionamiento. Es justamente de ello que se quiere hablar ahora. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) el posicionamiento es aquel lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor respecto a los competidores. De acuerdo con Balas (2011) los pasos para el posicionamiento de un producto social son las siguientes:

1. *“Identificar las ventajas competitivas”*
2. *“Decidir sobre cuál quiere construir su posicionamiento”*

3. *“Comunicar al mercado la posición elegida”*
(Balas, 2011, pág. 122)

Entonces queda claro que el posicionamiento se refiere a todas aquellas acciones que le permiten a una organización resaltar atributos diferenciales de un producto los cuales le permiten distinguirse de la competencia y ocupar un lugar especial en la mente de su mercado meta. Aplicando este concepto en el marketing social se puede observar que el posicionamiento viene a ser aplicado en el cuarto nivel del estado de conciencia.

El cuarto nivel se refiere lograr que el mercado meta o público objetivo directo considere útil al producto social. Para ello es necesario trabajar con las actitudes de estos. Como se hizo mención en el cuadro el objetivo en el cuarto nivel es lograr identificar las ventajas de usar el producto social puesto que a pesar de conocer dicho producto no lo consideran importante. Por lo tanto, es necesario posicionar al producto. Es decir, identificar aquellas razones del porque este producto es diferente al de otras alternativas de solución al problema y cómo es

que a la larga les proporcionará una solución viable y sostenible en sus vidas.

Finamente, la comunicación en el marketing social cumple la función del lograr convencer y generar acción en cada actor participante del proyecto social. Por ello, cada uno de estos actores tiene que poseer las facultades y capacidades necesarias para que se encuentren en condición de adoptar ese producto social. Así como la comunicación permite el involucramiento, este se verá reforzado por los procesos de gestión de todo el proyecto de marketing social. Es decir, por más que se desarrolle la mejor estrategia de comunicación, si no se cuenta con un buen producto, por ejemplo, que responda a esa estrategia de nada valdrá todos los esfuerzos de la comunicación puesto que los logros no serán sostenibles en el tiempo. Por tal motivo el soporte de las otras variables del marketing mix son necesarias dentro de todo el proceso de la estrategia de marketing social (Solano, 2015).

Por último, se podrá hablar de una compra en el marketing social cuando la idea o acción que se vende se ha internalizado y convertido en parte de la vida diaria del público objetivo primario, secundario y socios.

Procesos y personas

Pérez (2004) considera como variables del marketing mix social a los procesos y personas. Refiriéndose al primero a todos los procesos que tienen que suceder para que el público objetivo directo adquiera el producto social. Ello está relacionado a la calidad de dichas fases y procesos. La segunda se refiere a aquellas personas que entregan el producto social al público objetivo directo de quienes, también dependerá la calidad de servicio.

No se puede establecer una verdad absoluta para afirmar que solo son cuatro, cinco, seis u ocho las variables específicas del marketing social. Lo que si

es cierto es que el producto, precio, plaza y promoción son las variables predominantes en la mezcla del marketing. Algunos autores estudiosos del marketing social consideran como variables de dicho marketing a las siguientes:

- Kotler & Roberto (1992) citado en Balas (2011) consideran como variables del marketing mix social al Producto, precio, plaza, promoción, procesos, personas y presentación.
- Pérez (2004) considera las mismas variables que Kotler y Roberto, pero le da un enfoque más utilitario en el sector de las organizaciones de la sociedad civil
- Schwalb & Malca (2011) considera como variables al producto, precio, plaza, promoción, público, aliados, políticas y financiamiento.
- Solano (2015) con un enfoque del marketing social para generar desarrollo considera como variables del marketing social al producto, precio, plaza y comunicación. Esta tesis se apoyará en el enfoque de este último puesto que se ajusta en mayor medida a los objetivos de la investigación.

2.2.3.6 EL PROYECTO EN ESTUDIO

CONSTRUCCION DE VIDA FUTURA Y EMPRENDEDORA DEL PDA EL SALVADOR EN EL COLEGIO “Héroes del Alto Cenepa” – Villa el Salvador

El proyecto se desarrolló de manera independiente en el colegio “Héroes del alto Cenepa” ubicado en el distrito de Villa el Salvador al sur de la ciudad de Lima - Perú.

	Objetivo	Público objetivo	Conducta deseada	Producto
Problema				
La falta de recursos económicos y motivación para con los estudiantes de secundaria del NSE D para forjarse un proyecto de vida e ir en pos de la realización de ello.	Crear habilidades sociales emprendedoras Que los estudiantes perciban al emprendimiento como una visión de futuro	Estudiantes de secundaria (Adolescentes) del colegio “Héroes del Alto Cenepa” PDA El Salvador – Distrito de Villa el Salvador	Aplicación de las habilidades sociales aprendidas en el curso de EPT (Educación para el trabajo) como medio de apoyo y soporte económico en el cumplimiento de sus proyectos de vida – a largo plazo.	Sesiones de capacitación que buscan empoderar a los maestros en la formación de habilidades sociales emprendedoras (talleres productivos) los cuales serán replicados en clase con sus alumnos.
Abandono de los aprendizajes del curso de Educación para el trabajo una vez culminado la secundaria.				

1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE DESARROLLO

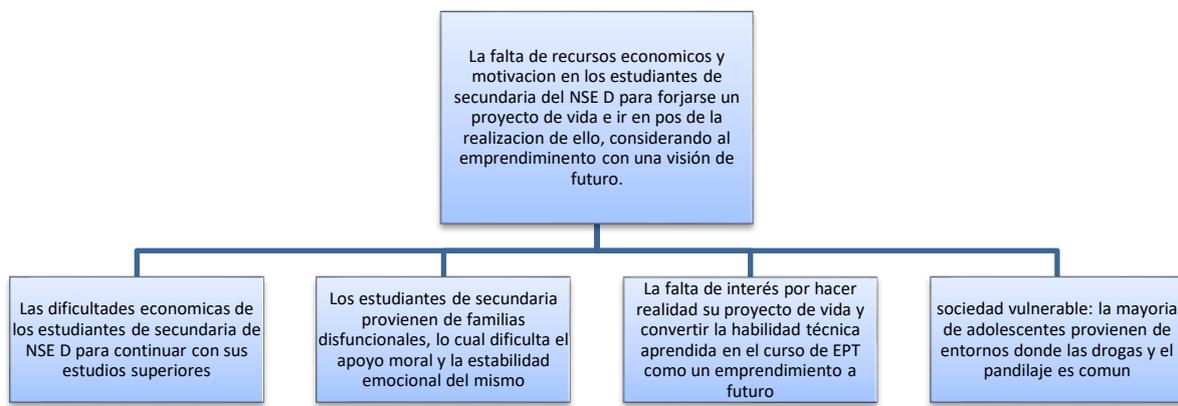


Gráfico Nro. 6. Identificación del problema de desarrollo

Fuente: Solano (2015) p. 58 Elaboración: propia

2. IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO:

Interlocutores clave			
Público	Nombre	Pregunta	Respuesta
Primario	Estudiantes de educación secundaria del colegio "Héroes del Alto Cenepa"	¿Qué se quiere que haga el público objetivo para lograr el objetivo?	Que ponga en práctica las habilidades sociales emprendedoras aprendidas en su curso de EPT (Educación para el trabajo) como medio de apoyo y soporte a la realización de su proyecto de vida

		Que perciba al emprendimiento como visión de futuro
Secundario	Padre, madre y/o familiares	
Socios	Maestros, directivos del colegio y Ministerio de Educación	Que interiorice dentro de su plan curricular los temas de habilidades sociales emprendedoras

Elaboración: propia

Identificación del Público objetivo primario:

¿Qué se quiere que haga el público objetivo para lograr el objetivo?

Que ponga en práctica las habilidades sociales emprendedoras aprendidas en su curso de EPT como medio de apoyo y soporte a la realización de su proyecto de vida

¿Qué comportamientos tiene con respecto a los problemas a abordar?

Demuestran una falta de interés para la realización de su proyecto de vida. Es decir, si lo llega a elaborar en clase una vez culminada la secundaria no lo toma muy en cuenta, puesto que solo lo elaboró para aprobar el curso. A ello se suma que su entorno social es inestable, puesto que provienen, la mayoría, de familias disfuncionales. Asimismo, se torna desanimado al ver sus carencias económicas para la continuidad de estudios superiores técnicos o universitarios.

¿Quiénes son sus líderes?

Sus líderes dentro del proyecto son sus maestros, quienes les transmiten los conocimientos a partir de las capacitaciones recibidas por los especialistas de la ONG

3. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O PROPUESTA

Concepto de Producto:

Las sesiones de capacitación para la formación de habilidades sociales y emprendedoras en los estudiantes de secundaria del colegio “Héroes del alto Cenepa” del distrito de Villa el Salvador – Lima fueron dictadas por especialistas externos y facilitadores de la ONG en estudio. Estas son dirigidas hacia los maestros de educación secundaria, quienes enseñan el curso de “Educación para el trabajo (EPT)” Las sesiones presenciales en temas de emprendedurismo se dieron durante 3 días con una jornada de 8 horas diarias y las sesiones de “habilidades sociales” duran 4 días con una jornada de 4 horas diarias. Asimismo, la aplicación del producto social y las asesorías durante todo el periodo que duró el proyecto (4 años) contó como parte de la certificación que reciben los maestros.

El curso de EPT tiene como objetivo brindar las habilidades técnicas en el estudiante para que este pueda insertarse en el mercado laboral. Así, por ejemplo, el alumno, previo filtro del maestro, podría aprender a soldar, manicure, cocer, tejer, realizar repostería, entre otras actividades. La ONG en estudio se encargó de agregar a esas competencias “técnicas” las habilidades sociales y las capacidades emprendedoras tales como: los conocimientos de gestión, plan de negocios, presupuestos, ahorros, estudios de mercado y gestión de marca. En adición a ello, se encargará de solventar el mantenimiento de máquinas, los materiales y herramientas tales como los hilos, lentes para soldar, cascos, moldes, telas, tijeras, batidores industriales, entre otros, más no de materiales perecibles tales como harinas o productos comestibles. Estos últimos son solventados por los padres de los estudiantes.

Otro punto para considerar es que los encargados de este proyecto tuvieron que alinear los objetivos de las sesiones de capacitación con los de las proyecciones trimestrales correspondientes a la malla curricular que el maestro maneja. Por lo tanto, no solo se busca enfocarse en el ámbito económico, sino que se entienda al emprendimiento como un fin social, con un sentido ético y responsable. Los materiales y herramientas fueron obtenidos gracias al fondo económico de la oficina de cooperación de Finlandia quien financiará todo el desarrollo del proyecto. Estos materiales

contribuirán a que los alumnos puedan poner en práctica los conocimientos técnicos aprendidos en el curso de EPT.

Los temas de las sesiones estarán divididos de la siguiente manera: para los profesores de 1ro y 2do de secundaria se les capacitará en temas de habilidades sociales y relacionamiento con el otro, a los profesores de 3ro y 4to de secundaria se les capacitará en la elaboración de un proyecto de vida futura y capacidades emprendedoras tales como: planes de negocio, estudios de mercado, elaboración de presupuestos y gestión de marca. En 5to de secundaria los adolescentes ya tendrán elaborado un proyecto de vida. Asimismo, se les brindará refuerzos de capacitación si es que se identificase la necesidad de ello como también, se les brindará asesorías respecto a los temas anteriormente mencionados.

La ONG proponente soportará y asesorará los emprendimientos de los alumnos en competencias a nivel UGEL organizados por el Ministerio de Educación como también realizará evaluaciones a los estudiantes para de esta manera confirmar en ellos el cumplimiento de objetivos y la continuidad de las habilidades sociales emprendedoras, aun cuando estos ya hayan terminado la secundaria. Dejando así en ellos la semilla de lo que representa en si el emprendimiento para sus vidas.

¿Cómo va a funcionar?

Se elaboró el proyecto y se le presentó a la institución educativa. Después de un periodo de reuniones con los docentes y directivos del colegio, se concluyó que sería bueno relacionar el proyecto con el curso de Educación para el trabajo ya que en dicho curso los alumnos salían aprendiendo una habilidad técnica y se buscaba complementar esa habilidad técnica con las habilidades sociales de emprendimiento. De acuerdo a los objetivos de la malla curricular, pero se identificó que estos abandonaban esos aprendizajes luego de terminado el colegio. Por ello se puso como objetivo del proyecto desarrollar en los alumnos de secundaria habilidades sociales de emprendimiento. Después de llegado a un acuerdo la implementación del proyecto tuvo 3 etapas, las capacitaciones a los docentes, las sesiones de réplicas. Es decir, que estos puedan aplicar los conocimientos aprendidos en las capacitaciones en sus clases. Para finalmente pasar a las asesorías y la medición de los objetivos y de toda la puesta en marcha del proyecto.

¿Qué productos intermediarios habrá?

Las asesorías a los maestros que son aparte de las capacitaciones, el estudio previo que se realizó para realizar el diagnostico de las enseñanzas

del curso y los logros que se estuvieron teniendo hasta ese momento, el cual fue tercerizado. Apoyo en la implementación de insumos y herramientas que los alumnos necesitasen para llevar a cabo las actividades aprendidas dentro del curso.

¿Quién lo financiara al comienzo y en el futuro?

Cuentan un financiador específico el cual la filial de Finlandia

¿Cómo se engarzó con otro producto?

Paralelo a las habilidades emprendedoras que se desarrolló en los adolescentes se engarzó con el de las habilidades sociales a través de la realización de un proyecto de vida que paso a formar parte de las capacitaciones dictadas por la ONG proponente. Entonces el cuadro queda así

- **Curso de EPT:** busca desarrollar habilidades técnicas. Es decir, los conocimientos técnicos (soldadura, computación y diseño gráfico, industrias del vestido, mecánica y electricidad)
- **ONG proponente:** elaboración de un proyecto de vida y desarrollo de habilidades sociales (elaboración de un proyecto de vida) + desarrollo de capacidades emprendedoras (gestión y/o administración de un

modelo de negocio, plan de negocios, estudio de mercado, gestión de marca y elaboración de un presupuesto).

Ello quiere decir que el alumno haber terminado el colegio ya ha elaborado un proyecto de vida. Sin embargo, para que este pueda cumplir con las etapas de dicho proyecto puede hacer uso de sus habilidades sociales emprendedoras para soportar y apoyar económicamente el cumplimiento de cada etapa de dicho proyecto de vida.

Objetivo del producto social: Que los estudiantes cuenten con una visión de futuro, propio, esclarecido, y que, sobre esa base, emprendan la construcción de su proyecto personal de futuro, dentro de la realidad en que viven donde el beneficio no solo sea para ellos mismos sino para su familia y comunidad.

4. EL PRECIO O AQUELLO QUE PODRÍA LLEVAR A QUE ÉL PÚBLICO RECHACE EL PRODUCTO

Razón de rechazo	Tipo de costo	Acciones llevadas a cabo para mejorar el concepto de producto	Mensajes que deben estar claros en la mente del público objetivo
Los alumnos y los padres no cuentan con	Costo monetario	Durante el desarrollo del proyecto: Solvento de los	Alumnos: “la falta de herramientas y

<p>los recursos económicos necesarios para obtener las herramientas que requieren la puesta en práctica de los nuevos conocimientos técnicos adquiridos y por lo tanto se dificulta la puesta en práctica, también, de las habilidades sociales emprendedoras.</p> <p>(necesito herramientas para llevar a cabo mi nuevo emprendimiento)</p>	<p>recursos con el apoyo económico de los patrocinadores</p> <p>Cuando culminan la secundaria ellos tendrán que conseguir los materiales que requiere la aplicación de la habilidad técnica por sus propios medios</p>	<p>materiales que mis padres no pueden suplir no será un obstáculo para que yo ponga en práctica mi nuevo conocimiento técnico durante mi etapa escolar secundaria”</p> <p>Cuando ya haya terminado la secundaria y sea un poco complicado al inicio conseguir las herramientas para continuar poniendo en práctica esta habilidad técnica. Me las ingeniare para lograr continuar emprendiendo</p>
<p>Los alumnos solamente reciben el conocimiento como parte del proceso para aprobar el curso, saliendo del colegio dejan de lado ello y no consideran la idea de emprender como opción para suplir sus necesidades económicas y/o cumplir con la realización de sus proyectos de vida.</p>	<p>Costo de desconfianza</p> <p>A través de los maestros la ONG proponente busca que los alumnos experimenten en el corto plazo (mientras están estudiando) los resultados de su emprendimiento ya sea a través de la venta de sus postres, servicios de soldadura, ventas de prendas de vestir y servicio de manicure.</p> <p>A través de las asesorías brindadas a los maestros las cuales se dan durante toda la ejecución del proyecto se propicia un ambiente de recomendaciones y críticas que ayudan a canalizar las dudas y retroalimentar el avance del proyecto.</p> <p>Se realizan entrevistas y evaluaciones a los adolescentes donde se evidencia una cercanía y</p>	<p>Alumnos: “Ahora que tengo un proyecto de vida elaborado sé que mis padres no pueden solventar todos los gastos que conlleva la realización de ello. Por eso, pondré en práctica mis conocimientos de emprendimiento aprendido y mi nueva habilidad técnica aprendida (o en todo caso solo usaré mis nuevos conocimientos de emprendimiento para aplicarlo en un nuevo modelo de negocio que es de mi total agrado) en el colegio para apoyar y soportar los gastos que mis padres no pueden sustentar. De esta manera paso a paso iré haciendo</p>

		preocupación verdadera por cómo están lidiando con el producto social.	realidad mi proyecto de vida.
La falta de apoyo del Ministerio de educación para potenciar al colegio con las maquinarias y herramientas necesarias que requiera el curso de EPT y los maestros	Costo monetario	Mantenimiento de las máquinas y solvencia de materiales de bajo costo que los profesores necesiten para llevar a cabo de la mejor manera la sesión de clase	Profesor: “aun con el desgaste de las máquinas y la falta de materiales, algunas veces, para llevar a cabo de la mejor manera mis sesiones cuento con el apoyo de la ONG para sustentar esa falta de recursos. Asimismo, aplico los conocimientos aprendidos en las capacitaciones y mi creatividad para que mis alumnos entiendan el objetivo del proyecto”
La mayoría de las adolescentes proviene de familias disfuncionales, lugares donde las drogas, el pandillaje y la violencia son común. Por ende, el entorno no propicia un ambiente adecuado para el logro de los objetivos del proyecto – proyecto de vida	Costo de adaptación – costumbres.	Sesiones de capacitación y asesorías a los maestros. Se busca empoderarlos para que estos desarrollen sus sesiones en clases alineados a los objetivos del proyecto para hacer frente de alguna u otra manera a lo inestable del entorno. Asimismo, para lidiar con el costo de oportunidad de aquello que se deja de hacer en el caso de los maestros se tuvo que negociar con ellos para que proporcionen dos horas de su tiempo laboral para dichas capacitaciones. Respecto a los estudiantes los conocimientos eran impartidos en tiempo de clases. Saliendo de clases ellos tenían la oportunidad de ejercer dichas habilidades a	Alumno: “A pesar de lo inestable de mi entorno social, lo cual tiende a me desanimarme a forjar un futuro diferente y mejor que del que me encuentro ahora. Considero que podré cumplir con los objetivos de mi proyecto de vida y lo económico no será una dificultad, porque pondré en práctica mis conocimientos en emprendimiento”
Falta de apoyo económico y moral de los padres	Costo de tiempo		Maestros: reorganizaré mis horarios de trabajo para poder ser parte de dichas capacitaciones. Puesto que son importantes para la proyección de futuro positiva que
Desinterés por cumplir con el proyecto de vida – falta de aspiraciones positivas			
Miedo e inseguridad			

cambio de una ganancia económica por lo que predominaba la motivación de lo económico adquirirán mis estudiantes.

Fuente: Solano (2015) p. 88 Elaboración: propia

Queda una brecha q la ONG no puede sanar el deterioro del servicio educativo (maquinas antiguas, sin internet, pocas maquinas, etc.) La ONG no puede hacer frente a lo inestable del entorno social de donde provienen la mayoría de los estudiantes. Asimismo, no mantienen una relación directa con los padres.

5. LOS CANALES – PLAZA: GENERACIÓN DE CAPACIDADES INSTITUCIONALES

Para el proyecto en estudio los canales son el personal interno de la ONG proponente quienes realizan las capacitaciones en habilidades sociales y realización del proyecto de vida a los maestros. Asimismo, están los especialistas contratados por la ONG quienes, también, capacitan a los maestros en temas de emprendimiento. En conclusión, son el personal interno y los especialistas quienes contribuyen y apoyan a que el producto social llegue en las mejores condiciones posibles hasta donde se encuentre la audiencia a beneficiar. Asimismo, son ellos quienes generarás las capacidades faltantes en el público objetivo.

MATRIZ DE CAPACIDADES

CAPACIDADES	Se necesita Sí/No	Se tiene Sí/No	Si no se tiene cómo se conseguirá	Otros
Aceptación y aprobación del proyecto por parte del colegio	Sí	Sí		
Adecuarse a los reglamentos del colegio	Sí	Sí		
Guías de trabajo	Sí	Sí		
Financiamiento	Sí	Sí		
Para costos operativos	Sí	Sí		
Para difusión	Sí	Sí		
Entendimiento de sus motivaciones (personal interno y externo)	Sí	Sí		
Capacidad de comunicación	Sí	Sí		
Apoyo y compromiso de la alta dirección	Sí	Sí		
Personal profesional para las capacitaciones en habilidades sociales y proyecto de vida	Si	Si		
Personal profesional para las capacitaciones en temas de emprendimiento	Si	No	Contratar a especialistas en el tema	
Elaboración de un plan de capacitación en el conocimiento de las habilidades sociales emprendedoras	Sí	Sí		
Asesorías a los maestros	Sí	Sí		
Dominio y compromiso por parte de los maestros	Sí	Sí		
Conocimiento de las habilidades sociales emprendedoras por parte de los estudiantes	Sí	Sí		
Interés por ejercer las habilidades sociales emprendedoras aun culminado los estudios secundarios	Sí	Sí		

Fuente: Solano (2015) p. 99 Elaboración: propia

¿Qué tipo de capacidades se formó en el equipo capacitador?

ONG proponente (habilidades sociales y proyecto de vida): Se les brindó las herramientas económicas, permisos necesarios por parte de la institución educativa, se negociaron los horarios de capacitación y asesorías con los docentes llegando a un común acuerdo y se les dio libertad de acción por parte de la alta dirección para llevar a cabo el proyecto de la mejor manera. Ellos son profesionales a cargo quienes conocen y dominan los objetivos del proyecto. Uno de sus logros principales fue que los maestros repliquen los conocimientos de habilidades sociales emprendedoras con sus alumnos. Como también, este pase a formar parte del plan curricular.

El equipo externo capacitador (temas de emprendimiento): tuvo todas las facilidades para realizar de la mejor manera las sesiones. Ello previa negociación de la ONG proponente con los maestros. Asimismo, se les brindó las herramientas necesarias para el dictado de las sesiones.

¿Qué tipo de capacidades se logró con los socios?

Después que la ONG proponente les presentó el proyecto a los directivos del colegio estos podían entender la importancia de las habilidades

sociales emprendedoras en el curso de Educación para el trabajo y vieron la necesidad de implementarlo dentro del plan curricular. Es así que brindaron todas las facilidades en la realización del proyecto dentro de las instalaciones del colegio que administran.

Gracias a las capacitaciones recibidas por parte de la ONG proponente y capacitadores externo los maestros manifestaron sentirse seguros y satisfechos por la buena enseñanza de los temas dictados por los capacitadores. Asimismo, demostraron interés debido a que conocen la importancia de dichas temáticas en la formación de sus estudiantes. Sin embargo, queda una brecha de insatisfacción que la ONG no pudo cubrir: la falta de herramientas y apoyo del Ministerio de Educación para la buena realización de las clases del curso de EPT, específicamente, en la enseñanza de las habilidades técnicas.

¿Qué tipo de capacidades se deben obtener mediante la contratación de profesionales que evaluaban el estado actual de la enseñanza del curso de EPT?

Los alumnos solo aprendían las habilidades técnicas; sin embargo, gracias a la implementación del proyecto se les enseñó a desarrollar sus habilidades sociales, a realizar un proyecto de vida; cómo llevar a cabo un emprendimiento y administrarlo. De esa manera dichas enseñanzas

fueron una puerta para poder tangibilizar su proyecto de vida. En resumen, a través del proyecto se agregaron temas de enseñanza al curso de EPT los cuales se resumen en:

- Elaboración de un proyecto de vida
- Plan de negocios
- Estudio de mercado
- Elaboración de presupuestos
- Gestión financiera
- Gestión de marca

De esta manera, a las habilidades técnicas que se desarrollaron en el curso de EPT se les agregó las habilidades sociales emprendedoras donde ellos lleguen a considerar al emprendimiento como una visión de futuro para hacer realidad su proyecto de vida y ser agentes de cambio en sus comunidades.

COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Componentes de la estrategia de una comunicación para el desarrollo de acuerdo con los estados de conciencia del público objetivo en relación con el producto social

Situación	Producto	Estados de Conciencia Nivel de CAP			Objetivo	Énfasis	Medios recomendados	Mensajes
		Conocimiento	Actitud	Práctica				
4	Producto	Alto	Medio - Bajo	Bajo	Los estudiantes toman conciencia respecto a la importancia de la aplicación de las habilidades sociales emprendedoras como medio para hacer realidad su proyecto de vida y considerar al emprendimiento	Por qué la puesta en práctica de las habilidades sociales emprendedoras les ayudará a suplir sus carencias económicas y podrán apoyar a sus tutores y forjarse un mejor futuro.	Testimoniales, experimentación de los resultados de la venta y ofrecimiento de sus servicios, charlas en clase por parte de sus profesores	Si pones en práctica tus habilidades sociales emprendedoras, aun cuando ya hayas terminado el colegio, podrás apoyar económicamente a tus tutores, forjarte un mejor futuro y hacer realidad tu proyecto de vida.

					como visión de futuro.			
5	Producto	Alto	Alto	Medio - Bajo	Los estudiantes del 5to año de secundaria han recibido lecciones que les permitieron desarrollar sus habilidades sociales emprendedoras y poner en práctica ello	A través de los talleres organizados por la Institución educativa y la UGEL los estudiantes podían poner en práctica los conocimientos aprendidos en clase ya sea ofertando sus productos o servicios.	Asesorías personales a cargo de los docentes	Con la puesta en práctica de la habilidad técnica aprendida en tu curso de EPT más la puesta en práctica de tus habilidades sociales emprendedoras puedes darte cuenta de que es una oportunidad para apoyar económicamente a tus tutores, forjarte un futuro mejor y hacer realidad tu proyecto de vida. Considerando al emprendimiento como una visión de futuro para un modelo de negocio que sea de tu agrado.

Fuente: Solano (2015) p. 108 Elaboración: propia

2.2.4 La Sostenibilidad

2.2.4.1 Definición de sostenibilidad

Definir el termino sostenibilidad es y ha sido, sin duda, una de las más grandes labores de diversos estudiosos. Ello, debido a lo difícil que es llegar a un consenso. Algunos autores relacionan el termino directamente con la temática ambiental, otros con el estilo de desarrollo o simplemente desde una perspectiva financiera. Los conceptos que se presentarán a continuación están basados en las experiencias de las ONG, proyectos de responsabilidad social y/o proyectos de desarrollo.

Para la U.S. for International Development (USAID, S/A)) se define sostenibilidad como la habilidad de las organizaciones para cumplir con su misión y servir a sus grupos de interés a través del tiempo. Dicha organización clasifica a la sostenibilidad en 3 tipos y/o aspectos: financiero, organizacional y de servicios.

2.2.4.2 Tipos de sostenibilidad

- *Sostenibilidad financiera*, puede medirse por los ingresos netos, la liquidez y solvencia de una organización.
- *Sostenibilidad Organizacional*, se refiere al aseguramiento y gestión de los recursos suficientes para cumplir de una manera efectiva y consistente con la misión de la organización.
- *Sostenibilidad de servicios*, significa que los servicios prestados y / o el impacto generado continúan aun después de que la financiación en general o el principal donante se hayan retirado. (USAID, S/A)

De acuerdo con esta definición la sostenibilidad involucra todas las áreas de una organización ya que toca aspectos de gestión interna y externa (organizacional) aspectos financieros y el aspecto social. Este último relacionado al impacto que genera una organización a través del proyecto que viene realizando con un público objetivo específico. Por lo tanto, el compromiso que posea una organización con la sostenibilidad es fundamental ya que les ayudará a considerar factores relevantes que propicien

un camino hacia la constancia de esta dentro de su organización. Es así como cada decisión que se toma debe ser considerada para el cumplimiento del logro de la sostenibilidad.

Por otro lado, otros autores lo relacionan con el desarrollo sostenible. Este término fue citado por primera vez en el informe Brundtland de la World Comission on Environment and Development de las Naciones Unidas en 1987 (AusterMuhle, 2012) entendiéndose como el desarrollo que satisface las necesidades actuales de las personas sin comprometer a la de las generaciones venideras. Esta definición abre las puertas a tener en cuenta aspectos medio ambientales, económicos y sociales exigiéndose, así, el logro de un equilibrio y armonía entre dichos aspectos. Por lo tanto, cuando las acciones están direccionadas a contribuir con el desarrollo sostenible, se contribuye, también, con la mejora de la calidad de vida de las personas (Schwalb & Malca, 2011).

Por su parte Morros y Vidal (2014) asocian, también, el término de sostenibilidad con el desarrollo sostenible. Ellos citan a la definición de la “Comisión Europea” donde

se refieren a este como la manera de mejorar la calidad de vida de la población actual y de las futuras generaciones y ver como el modelo de desarrollo que se ejerce actualmente contribuye en fomentar ese desarrollo sostenible. Para conseguir ese tipo de desarrollo es necesario sumar fuerzas. Se necesita de la acción pública y privada. La parte pública a partir de la generación de políticas sociales que no solo se reduzcan al crecimiento económico ni perjudiquen los recursos naturales. Y por la parte privada la incorporación de la responsabilidad social empresarial donde los beneficios económicos no perjudiquen el ámbito ambiental y social (Morrós & Vidal, 2014). Asimismo, se considera, también, la labor que vienen realizando las organizaciones de la sociedad civil. Puesto que más allá de perseguir un beneficio económico, buscan generar desarrollo a través de sus propuestas de intervención. Por ende, el objetivo principal es alcanzar un progreso social mundial a través de la labor que realiza tanto la parte pública como privada.

Otro autor que desarrolló este concepto es Solano (2015) quien define a la sostenibilidad como a la capacidad que posee una acción o política para ocasionar que sus

beneficios obtenidos en el corto plazo sean iguales o mayores en el largo. Así, por ejemplo, un proyecto de educación se considerará sostenible si en un futuro logra desarrollar las mismas o mayores capacidades en su público objetivo que en el corto plazo. Por ello, para lograr que un proyecto sea sostenible es necesario considerar en su planificación aspectos sociales, financieros, medio ambientales e institucionales los cuales permitirán que los beneficios de este perduren en el tiempo y sean iguales o mayores en el largo plazo. Estos atributos y/o aspectos son gestionadas por personas es por ello que Solano (2015) considera al marketing social una herramienta fundamental para propiciar la sostenibilidad en un proyecto puesto que ayuda a comprender las insuficiencias y desacuerdos de los actores participantes como también, facilita a través del análisis los métodos que permiten formar las capacidades necesarias a fin de que los resultados alcanzados perduren a lo largo del tiempo.

Como se puede apreciar este concepto es amplio y debatible. Asimismo, conviene estudiarlo desde diferentes aspectos y ángulos para no poseer una mirada

reduccionista del mismo, puesto que de ser el caso se estaría atribuyendo la insostenibilidad al uso irresponsable de los recursos naturales, si lo relacionamos únicamente desde una mirada ambientalista; o a la falta de ingresos económicos, desde un punto de vista únicamente financiero. Sin embargo, es importante resaltar que para fines de esta investigación es necesario entender a la sostenibilidad desde una mirada del proyecto. Si el proyecto que la ONG está llevando a cabo genera un impacto social positivo en la vida de sus beneficiados el cual perdura, aun cuando estas hayan retirado su apoyo, quiere decir que los objetivos del proyecto se cumplen y por ende, este es sostenible en el tiempo.

Ahora bien, como se ha señalado la perspectiva y alcance de esta investigación recae en la contribución del marketing social en los proyectos que desarrolla las ONG. Es decir, cómo es que esta herramienta de la administración ayuda y coopera en la sostenibilidad de los proyectos de las organizaciones no gubernamentales. Entonces, tomando como punto de partida estas aclaraciones se utilizará el desarrollo teórico de Solano

(2015) por ser el concepto de sostenibilidad que mejor encaja con los objetivos de esta investigación. Este autor considera que para lograr la sostenibilidad de un proyecto es necesario que las personas que gestionan los aspectos ambientales, sociales, económicos e institucionales posean las capacidades necesarias para que de esta manera el proyecto pueda ser gestionado y desarrollado de una manera productiva y óptima. De esa manera, también, se propicia que los beneficios sean iguales o mayores en el largo plazo. Es decir, perduren en el tiempo. Asimismo, considera que la planificación y ejecución de un proyecto social requiere del involucramiento pleno de todos los actores implicados. Sean estos colaboradores, directivos de la ONG como también actores externos. Público objetivo, secundario y socios. Por ende, si el proyecto es sostenible la organización también lo será. Ya que involucra a la capacidad operacional y nivel de profesionalización de gestión de esta. Por lo tanto, las ONG con proyectos sostenibles podrán cumplir con su razón de existencia y volverse ellas mismas, como tal, sostenibles en el tiempo.

A continuación, se estudiará a la sostenibilidad a partir de 3 aspectos importantes que los autores citados mencionan: social, financiero e institucional. No se está considerando el aspecto medio ambiental en la elaboración de los instrumentos de esta tesis debido a que la naturaleza del proyecto en estudio no responder a los subindicadores que maneja dicho aspecto; sin embargo, ello no quiere decir que esta manera de evaluar la sostenibilidad sea aplicable a todos los proyectos con fines sociales. Por el contrario, la discusión queda abierta. Asimismo, se pasará a definir líneas abajo qué indicadores considera el aspecto ambiental. Esto le permitirá a las organizaciones planificar y considerar factores relevantes al momento de la elaboración y ejecución del proyecto social a elaborar.

2.2.4.3 Aspectos de la sostenibilidad

Aspecto Social

Se refiere a todas las acciones que la organización proponente realiza para lograr un compromiso y participación voluntaria de los interlocutores clave. Donde el impacto generado por el producto social

perdura aun después de que la ONG haya retirado sus servicios. (Solano, 2009 & USAID, S/A)

Los indicadores a tener en cuenta son los siguientes:

- El público participante cuenta con el conocimiento necesario para responder a los objetivos de la propuesta
- La participación del público se da desde que se dio inicio al proyecto. Asimismo, se evidencia un compromiso voluntario.
- La audiencia beneficiada considera al proyecto indispensable para su desarrollo y tiene claro sus funciones durante la ejecución del proyecto. Es decir, tienen claro las tareas que les competen. Ello es un signo positivo del compromiso generado en ellos y, por lo tanto, de la sostenibilidad de la propuesta de intervención.
- El producto social contribuye en mejorar la calidad de vida de la audiencia a beneficiar (Solano, 2009).

Aspecto institucional – tecnológico

El aspecto institucional se refiere a las capacidades que posee una organización para gestionarse interna y

externamente. Para de esa manera cumplir con la misión trazada (Solano, 2009 & USAID, S/A)

- Se evidencia en la institución una adecuada capacidad organizativa y se cuenta con el personal idóneo y capacitado para todas las funciones de la organización.

- El personal interno conoce todas sus funciones, se siente motivado puesto que ve en el cumplimiento de los objetivos del proyecto el cumplimiento, también, de sus objetivos personales (Sentido altruista) y sabe exactamente como su labor contribuye con la propuesta de intervención

- La alta dirección está totalmente comprometida con los objetivos de las propuestas de intervención. Por lo que se evidencia un liderazgo existente interno claro y respetado.

- Existen métodos internos y planes de contingencia para reaccionar ante posibles imprevistos.

Aspecto económico

Se entiende por aspecto económico a la liquidez, solvencia y capacidad que posee una organización para obtener diversas fuentes internas y externas de financiación, las cuales les permitan solventar la realización de sus proyectos. (Solano, 2009 & USAID, S/A). Entre los indicadores a estudiar se consideran los siguientes:

Fuentes de financiamiento aseguradas, la fuente no solo se refiere a los aportes y donaciones del exterior o interior también puede comprender la mano de obra de la audiencia beneficiada. Como también cualquier aporte intangible que la audiencia beneficiada pudiese ofrecer. Ello propiciara la existencia de un adecuado *flujo de fondos*, para cubrir necesidades del proyecto en el momento preciso. Otro de los indicadores es la *Capacidad de maniobras en fuentes y usos*, capacidad de la institución para diversificar su cartera de financiadores cuando surja algún inconveniente que impida suplir económicamente el buen desarrollo del

proyecto y los *Activos suficientes*, que les permitan cubrir sus insuficiencias (Solano, 2009).

Aspecto ambiental

De acuerdo a Solano (2009) y Schwalb & Malca (2011) Este aspecto se refiere a la preservación del medio ambiente y a las acciones que propicien una relación pacífica entre todos los actores que se ven afectados por el proyecto social.

Uno de los primeros indicadores que menciona el autor es el cuidado del aire, agua y preservación de los recursos naturales. Asimismo, considera, también, recursos que no propician la generación de conflictos, tanto en el ámbito económico, ambiental, de personal, infraestructura, etc. Acciones para evitar la polarización de opiniones y las actividades que generen tensión en la audiencia beneficiada. Finalmente, mecanismos para evitar posibles conflictos entre todos los actores involucrados (Solano, 2009).

2.3 Definición de términos básicos

- *Tercer sector: es el conjunto de organizaciones privadas formadas por la sociedad civil, quienes buscan responder las necesidades de sus miembros y a las necesidades de la sociedad. Buscan el bienestar general y son independientes del Estado y el sector mercantil.*
- *Interlocutores clave: todo aquel público que participa de manera directa e indirecta con el proyecto (público beneficiario y público secundario)*
- *Producto: aquel proyecto y/o proyecto social que busca darle una solución al problema de desarrollo*
- *Precio: lo que sacrificará el público objetivo directo hacerse del producto social*
- *Costo monetario: el costo que se debe pagar en dinero para adquirir herramientas y/o materiales para hacerse del producto social*
- *Costo de adaptación: es un inconveniente con el cambio de costumbres, de metodologías, etc. que les impide a los interlocutores clave hacerse de la propuesta.*

- *Costo de aprendizaje: problema causado por el tiempo o esfuerzo que representar aprender nuevas técnicas y/o metodologías por parte del público beneficiado.*
- *Costo de desconfianza: conjunta de dudas respecto a si el producto social funcionará o no*
- *Los canales en el marketing social: el conjunto de personas e instituciones que se encargan de trasladar el producto social desde su lugar de origen hasta el lugar donde se encuentra el público objetivo directo*
- *Comunicación para el desarrollo: es la herramienta del marketing mix social que permite lograr la participación del público objetivo (primario, secundario y socios) previo dotamiento de capacidades necesarios para que suceda esa participación.*
- *Capacidades: conocimientos, actitudes y procedimientos que una persona posee para lograr los objetivos propuestos*
- *Participación: involucramiento del público objetivo con la intervención social*

- *Transversalidad en el marketing social: lograr que el personal interno cuente con todas las capacidades para que de esa manera planifique y dirija la ejecución del proyecto de la mejor manera. Es decir, que haga suya la propuesta.*
- *Sostenibilidad: cuando los beneficios de una acción o política del corto plazo poseen los mismos beneficios o mejores en el largo plazo.*
- *Organización no gubernamental (ONG): conjunto de organizaciones no pertenecientes al sector mercantil ni estatal, quienes son autónomas, privadas e institucionalizadas y buscan beneficiar a la sociedad con sus acciones.*
- *Marketing social: es la herramienta de la administración que permite contribuir con la efectividad de los procesos de desarrollo a través del involucramiento pleno de todos los actores participantes para que así se pueda decir que sucedió la compra del producto social.*
- *Credibilidad: el beneficio del producto es creíble para el público objetivo*
- *Disposición de compra: el público objetivo hace suya la propuesta*

- *Satisfacción: cuando el producto social soluciona el problema identificado*
- *Comparabilidad: cuando la solución que ofrece el producto social es mejor que las otras experiencias*
- *Factibilidad de uso: cuando el público objetivo puede aplicar la propuesta*
- *Posicionamiento: es el lugar o posición que ocupa el producto social en la mente del público objetivo en relación con la competencia.*
- *Público objetivo directo: audiencia beneficiada del proyecto social*
- *Público objetivo secundario: aquellos actores que no son beneficiados directamente con el proyecto social pero que se ven afectados por el proyecto a ejecutar*
- *Socios: actores involucrados, quienes deben brindar su apoyo ya sea por temas legales o técnicos*

2.5 Definiciones operacionales

- *Proyecto construcción de vida futura y emprendedora:* posee como objetivo formar habilidades sociales emprendedoras en los estudiantes de secundaria del colegio “Héroes del Alto Cenepa” en el distrito de Villa el Salvador – ciudad de Lima. Desarrollándose las habilidades sociales a través de la elaboración de un proyecto de vida futuro por parte de los alumnos, donde ellos hagan consciencia de que no hay otra forma racional de plantearse un proyecto real. Su proyecto de vida futura – como el de una familia, por ejemplo -requiere tener objetivos claros, viables y factibles en los aspectos decisivos que les conciernen. Por otro lado, las habilidades emprendedoras se desarrollarán a través de la enseñanza de temas tales como plan de negocios, costos y presupuestos, estudios de mercado y gestión de marca. La formación de estas habilidades se dará a través de la enseñanza que los maestros del curso de Educación para el trabajo (EPT) dictarán; quienes, a su vez, serán capacitados en dichas temáticas por especialistas externos y facilitadores de la ONG en estudio.
- *Evaluación de la viabilidad del producto social:* se refiere a la “P” de producto del marketing comercial. En este caso se pretende evaluar si el producto social implementado por la ONG es viable o no en términos de resolver la problemática social identificada.

- *Tipos de costo identificados:* el costo del marketing social se refiere a la “P” de precio en el marketing comercial. En este caso, el indicador menciona todo aquello que podría llevar a que el público participante rechace el producto social. El precio total percibido.
- *Identificación de la generación de competencias por parte del personal de la ONG:* la plaza en el marketing comercial es el canal de distribución en el marketing social. El indicador hace mención las competencias y/o capacidades generadas para que los distintos tipos de públicos puedan participar de una manera plena del proyecto.
- *Evaluación de los objetivos de la estrategia de comunicación para el desarrollo:* el indicador se refiere a la “p” de promoción en el marketing comercial. Para fines de este estudio se entiende a dicha “p” como la comunicación para el desarrollo donde se evalúa si se logró el involucramiento pleno de la población participante en el proyecto.

CAPITULO 3. HIPÓTESIS

3.1 Formulación de la hipótesis

El marketing social contribuye en la sostenibilidad del proyecto

Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la
ciudad de Lima, 2017

Hipótesis específicas:

- El marketing social contribuye en fortalecer la participación del público objetivo en el proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017
- El marketing social facilita la transversalidad institucional en el proceso de la planificación y diseño del proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017

3.2 Operacionalización de las variables

Variable Independiente: Marketing Social

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	OBJESTIVO ESPECIFICOS	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB - INDICADORES
	Es la herramienta que permite lograr el involucramiento pleno de los adoptantes objetivo con las propuestas de desarrollo. Es decir, busca que los actores involucrados compren la propuesta y la hagan (Solano, 2015)	Determinar si el marketing social contribuye en fortalecer la participación del público objetivo en el proyecto construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017	1= PARTICIPACIÓN	Evaluación de la viabilidad del Producto social	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Credibilidad - Comparabilidad - Disposición de compra
				Tipos de costo identificados y acciones para contrarrestarlas	Costo monetario Costo de tiempo Costo de adaptación Costo de desconfianza
				Identificación de la generación de	Generación de competencias en el público objetivo directo, secundario y socios

Marketing social	<p>competencias por parte del personal interno de la ONG</p> <p>_identificación de conflictos de la percepción entre los canales de distribución</p>
	<p>Evaluación de los objetivos de la estrategia de comunicación para el desarrollo</p> <p>_ El público considera importante al producto para solucionar el problema social</p> <p>_El público objetivo directo sabe cómo aplicar el producto social</p>
<p>Determinar si el marketing social facilita la transversalidad institucional en el proceso de la planificación y diseño del proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017</p>	<p>2=TRANSVERSALIDAD</p> <p>identificación de la transversalidad en el proceso de la planificación y diseño del proyecto en estudio</p> <p>Generación de capacidades y/o competencias en el personal interno: alinear los objetivos del personal con los objetivos del proyecto y organización</p>

Tabla Nro. 5. Gerónimo, Deissy (2017). Fuente elaboración propia

Variable Dependiente: Sostenibilidad

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<i>Sostenibilidad</i>	La capacidad que posee una acción o política para ocasionar que sus beneficios obtenidos en el corto plazo sean iguales o mayores en el largo (Solano, 2015)	Aspecto Social	<ul style="list-style-type: none"> _ la audiencia beneficiada responde al objetivo del producto _La audiencia beneficiada considera al producto indispensable para su desarrollo _Evidencia de una participación y compromiso por parte del público objetivo directo, secundario y socios desde que se dio inicio al proyecto -El producto social contribuye en mejorar la calidad de vida de la audiencia a beneficiar
		Aspecto institucional	<ul style="list-style-type: none"> _ Evidencia de una capacidad interna organizativa adecuada _El personal interno se encuentra involucrado y comprometido con la razón de ser de la organización y los objetivos del proyecto _ Evidencia de una alta dirección comprometida con los objetivos del proyecto en estudio _existencia de planes de contingencia para incorporar a los disidentes del proyecto como también asumir y corregir, si fuera necesario, las desviaciones y situaciones imprevistas

Aspecto económico	_Evidencia de una capacidad de maniobra de fuentes de financiamiento para cubrir posibles problemas financieros _Existencia de fuentes de financiamiento aseguradas
-------------------	--

Tabla Nro. 6. Gerónimo, Deissy (2017) fuente propia

CAPITULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1 Tipo de diseño de investigación.

4.1.1 Según el propósito

La presente investigación es de tipo básica puesto que no busca un fin aplicativo inmediato, más solamente busca profundizar, ampliar o enriquecer un conocimiento que ya existe (Carrasco, 2005 & Sánchez & Reyes, 2015)

4.1.2 Según el Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental Transeccional o transversal, ya que se recolecta la información en un periodo de tiempo determinado y las variables no son manipuladas intencionalmente más solo son analizadas y estudiadas (Carrasco, 2005)

4.1.3 Según el alcance

Descriptivo, puesto que solo se pretender describir cómo es que el marketing social puede contribuir en la sostenibilidad de las intervenciones de una ONG. Por lo tanto, se estudian a las variables como tal (Carrasco, 2005).

4.2 Material de estudio.

4.2.1 Unidad de estudio.

La unidad de estudio de la presente investigación es el estudiante del 5to año de secundaria del colegio “Héroes del Alto Cenepa” quien participa como beneficiario directo del proyecto “Construcción de vida futura y emprendedora” De esa manera se busca averiguar si se cumple con los objetivos del proyecto en base a la aplicación del marketing social como eje transversal en todas las áreas de la organización.

4.2.2 Población.

Investigación cualitativa

- Entrevista a la coordinadora de marketing de la ONG
- Entrevista a la coordinadora del proyecto Construcción de vida futura y emprendedora
- Entrevista a 3 maestros del colegio “Héroes del Alto Cenepa”

Investigación cuantitativa

- 73 estudiantes del 5to año de secundaria de la institución educativa “Héroes del Alto Cenepa” en el distrito de

Villa el Salvador Lima – Perú quienes participaron del proyecto Construcción de vida futura y emprendedora. Para ello se decidió utilizar un censo ya que se tuvo acceso y facilidad para encuestar a toda la población lo cual se consideró relevante en cuanto a obtener resultados más confiables y verídicos respecto a la finalidad de la investigación.

4.3 Técnicas, procedimientos e instrumentos.

4.3.1 Para recolectar datos.

El estudio es una investigación mixta secuencial derivativa. Es secuencial porque, en primer lugar, se analizan datos cualitativos, tales como la memoria anual, folletería y las entrevistas realizadas. Estos servirán de informantes para poder elaborar el instrumento cuantitativo para así, proceder con su respectiva aplicación. Es derivativo ya que la mezcla mixta ocurre cuando los datos cualitativos se conectan con los datos cuantitativos. Es así, que la interpretación final es producto de la comparación e integración de los datos tanto cualitativos como cuantitativos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En tal sentido, el transcurso de investigación estuvo compuesto por tres fases: (1) la revisión de las fuentes secundarias, (2) el trabajo en campo y (3) el análisis de la información.

Investigación cualitativa:

(1) Para este punto se procedió en revisar la página web y la folletería de la organización. Entre ellos, volantes informativos de cada programa e información general de la ONG. Asimismo, se revisó la memoria anual del año 2016. Esta revisión de material gráfico permitió conocer el enfoque de su trabajo, la gestión organizacional y la variedad de proyectos que manejan.

(2) Seguidamente, se realizó el trabajo de campo.

Para la investigación cualitativa se empleó como técnica a la entrevista la cual utilizó como instrumento una guía de entrevista. Para esta parte se elaboraron 3 entrevistas a profundidad semi estructuradas según temática: *Gestión y estructura organizacional, Gestión de programas de la organización, aspecto económico y fidelización de socios. Aplicación y estrategia del marketing social del proyecto a estudiar y Sostenibilidad del proyecto en estudio.* Estas fueron aplicadas a la coordinadora de marketing de la ONG, a la coordinadora del proyecto en estudio y a la población participante del proyecto en estudio.

En primer lugar, se entrevistó a la coordinadora de marketing donde se profundizó en *la gestión y estructura organizacional, gestión de programas sociales de la ONG y aspectos económicos y fidelización de socios*. De esta manera se pudo, también, identificar un proyecto específico para el estudio de esta tesis.

En segundo lugar, se entrevistó a la coordinadora del proyecto en estudio donde se profundizó en la aplicación y estrategia de marketing social del proyecto a estudiar y la sostenibilidad de este. Asimismo, también, se consideraron temáticas como la gestión y estructura organizacional a modo de corroborar lo mencionado por la coordinadora de marketing. Es en este punto, donde se pudo estudiar de una manera más amplia las variables del marketing social y su contribución con la sostenibilidad del proyecto.

En tercer lugar, se entrevistó a 3 maestros participantes del proyecto en estudio. Donde se ahondó en la temática de la sostenibilidad y variables del marketing social del producto social y se comparó sus respuestas con las respuestas de la coordinadora del proyecto en estudio.

Investigación cuantitativa

Con la información obtenida, se elaboró un cuestionario en relación con los objetivos del proyecto social en estudio. Este fue aplicado a los estudiantes del 5to año de secundario beneficiarios directos del proyecto. De esa manera se estudió las temáticas de: *variables del marketing social y la sostenibilidad del proyecto*. Asimismo, entre los puntos más importantes se buscó corroborar las respuestas de ambas coordinadoras y conocer si el proyecto fue sostenible o no.

- (3) Finalmente, se procedió a analizar toda la información. Para la parte cualitativa a través de la codificación y relación de la información mientras que la parte cuantitativa se tabuló la información y se hizo uso de frecuencias para la obtención de gráficos y tablas.

4.3.2 Para analizar información.

Para analizar los datos de la entrevista a profundidad se procedió a grabarla en audio para luego pasar a transcribirla. Después de leer la transcripción y analizarla se procedió a agrupar toda la información

para de esa manera ordenarla y clasificarla. Ello permitió identificar las categorías respectivas para posteriormente proceder con la estructuración e identificación de coincidencias (triangulación). Finalmente, se pudo obtener los resultados previo análisis de la unificación de la teoría con la información analizada. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Para la recolección de datos en la investigación cuantitativa se utilizó como técnica la encuesta la cual empleó como instrumento al cuestionario. Esta última estuvo conformada por preguntas abiertas y semi estructuradas. Asimismo, para procesar la información se utilizó el programa Microsoft Excel. En primer lugar, se procedió en digitar la información obtenida, seguidamente se tabuló la misma para luego, procesar los datos y realizar los gráficos respectivos. En adición a ello, se utilizaron instrumentos de la estadística descriptiva tales como la distribución de frecuencias absolutas y relativas en las tablas y gráficos. Finalmente, se analizó la información de cada gráfico según los resultados obtenidos.

CAPITULO 5. RESULTADOS

CATEGORÍA	SUBCATEGORIA	CONSTRUCCIÓN TEÓRICA	CODIGO	¿El producto soluciona el problema social identificado?
PARTICIPACIÓN	Evaluación de la viabilidad del producto social	<p>Los estudiantes del 5to año de secundaria cuentan con las habilidades sociales emprendedoras, las cuales consideran como visión de futuro.</p> <p>Asimismo, la elaboración de un proyecto de vida contribuye en la sensibilización de ellos respecto a las ganas de querer forjarse un mejor futuro y cambiar su realidad socio económica. Es decir, consideran al producto social como visión de futuro.</p>	Satisfacción	<p>Los estudiantes del 5to año de secundaria cuentan con las habilidades emprendedoras las cuales las consideran como visión de futuro.</p> <p><i>“ellos se dan cuenta que lo pueden lograr, que lo pueden hacer, que esa habilidad que están teniendo no se pierda en el camino. Los chicos empiezan a ver el emprendimiento y todo lo que es hacer planes de negocio y de repente pues han aprendido a hacer polos, pero me dicen eso no es lo mío quiero hacer de repente serigrafía. Entonces por ahí ya le metiste la semillita de que algo puedes hacer aparte de esperar que alguien te financie aparte de papá o un padrino, que puedas financiar los estudios y hagas la carrera. Entonces estamos teniendo este tipo de logros, lograr sensibilizarlos con la puesta en práctica de las habilidades emprendedoras y tú vas a notar que ya cuentan con esas habilidades cuando los encuestes.”</i> Coordinadora del proyecto</p> <p>Los estudiantes del 5to año de secundaria han elaborado su proyecto de vida futuro el cual les permite ser conscientes de la realidad y viabilidad con el que debe ser elaborado como también les permite forjarse un plan futuro y despierta las ganas de querer cambiar su realidad</p> <p><i>“Puede decir que también 70 jóvenes saben qué hacer con su vida porque han elaborado su plan de vida, su plan de futuro, quieren estudiar y poseen la intención de querer cambiar su realidad gracias justamente a la elaboración de su proyecto de vida donde se les concientiza sobre la importancia de elaborar ello de manera realista y viable...”</i> Coordinadora del proyecto</p>

CATEGORÍA	SUBCATEGORIA	CONSTRUCCIÓN TEÓRICA	CODIGO	¿La solución que ofrece el producto social es mejor que las ofrecidas por otras experiencias?
PARTICIPACIÓN	Evaluación del producto social	Para el público objetivo al cual se dirige la ONG proponente, el producto social no posee competencia alguna. Asimismo, se consideró a los talleres de emprendimiento que brinda la Pontifica universidad católica del Perú como capacitador opcional respecto al producto social para los docentes; sin embargo, la ONG se dio cuenta que ello no les permitía obtener los resultados deseados. Es por ello, que optaron por contratar a terceros para que los capacite en relación a los temas de emprendimiento.	Comparabilidad	Para el público objetivo al cual se dirige la ONG proponente, las habilidades sociales y emprendedoras no poseen competencia alguna
		Se consideró a los talleres de emprendimiento que brinda la Pontifica universidad católica del Perú como producto opcional para capacitar a los docentes; sin embargo, ello no era rentable debido a que los docentes no asistían de manera consecutiva. <i>“En algún momento también intentamos inscribir a los maestros en los talleres que hace la Pontificia Universidad del Perú (PUCP) ellos tienen bastantes y lanza varios talleres de emprendimiento que cuestan a veces 100 soles o 120 soles. O sea, hemos auspiciado a algunos docentes. Pero tampoco no nos ha ido tan bien porque a veces el docente desde que tiene que ir a la católica y un sábado, se va 2 horas a veces ni iba y realmente no vive toda la experiencia ¿no? Entonces lo que hemos optado es por contratar a terceros que vengan donde están ellos y los capaciten en relación con todos los temas de las habilidades emprendedoras.”</i> coordinadora del proyecto		

		El tiempo como la principal limitación para los maestros	
Tipo de costos identificados	La principal limitación para los maestros fue el costo de tiempo puesto que tenían que otorgar a la ONG 3 días para las capacitaciones a recibir de los 10 que la UGEL les da para elaborar sus sesiones. Por tal motivo, la ONG utilizó la negociación para lidiar con ello	Costo de tiempo	<i>"... Ahora no ahora la UGEL no permite que se pierda clases por ningún motivo... Los profesores se integran el 1 de febrero y todo ese tiempo tienen para hacer sus sesiones. Es todo un programa que tienen que hacer. Tienen 10 días. Entonces en esos 10 días es que nos dan los 3 días. O sea, puede ser seguido, puede ser salteado y todo ello tenía que negociarse"</i> coordinadora del proyecto

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CONSTRUCCIÓN TEÓRICA	CODIGO
PARTICIPACIÓN	Identificación de la generación de capacidades y/o competencias por parte del personal interno de la ONG	Se dota a los estudiantes de las habilidades emprendedoras (administrativas y gerenciales) y sociales (elaboración de un proyecto de vida futuro) para que de esa manera puedan convertirse en agentes de cambio a nivel personal y, también, de su comunidad. Del mismo modo, se realizaron acciones para impulsar la experimentación y la puesta en práctica de dichas habilidades. De esa manera se fomenta la confianza en el producto social por parte de los estudiantes.	<p>La 1ra competencia generada son las habilidades emprendedoras (administrativas y gerenciales)</p> <hr/> <p><i>“Nosotros focalizamos Educación por el trabajo (EPT) por una sencilla razón. El alumno en esas áreas aprende cosmetología, sale con alguna competencia que lamentablemente cuando está estudiando lo ve como un curso “ay tengo que aprobar” ... Entonces cuando conversamos con los directivos del colegio, en ese momento cuando les presentamos el proyecto. Decían que ahí se tenía que dar porque ahí estaban aprendiendo algo... solamente había que darles las herramientas, de hacer el emprendimiento. Es por eso por lo que decidimos que tenían que ser esos <u>conocimiento y habilidades gerenciales y administrativas...</u>”</i> coordinadora del proyecto</p> <p>La 2da competencia generada son las acciones realizadas para impulsar la experimentación y la puesta en práctica de las habilidades emprendedoras. De esa manera se fomenta la confianza en el producto social por parte de los estudiantes.</p> <hr/> <p><i>“el Ministerio fomenta las ferias técnicas para la venta. O sea, los chicos salen un día, salen a vender su producción. Los concursos de crea y emprende que son la concentración del plan de negocio con todo lo que son virales y estudio de mercado que tienen que hacer los chicos del producto y eso se concursa como institución educativa y después como UGEL Y bueno los proyectos que hemos este auspiciado han llegado a concursar en UGEL y han ocupado los 10 primeros puestos entonces de esa manera los chicos van viendo que si es posible realizar su emprendimiento, ven la ganancia económica y también se motivan.”</i> coordinadora del proyecto</p> <hr/> <p>La 3ra competencia generada son las habilidades sociales a través de la elaboración de un proyecto de vida futuro</p>

"El proyecto de vida te dice que tú debes tener el POR QUE Y PARA QUE ¿no? O sea, porque quiero hacer esto y para que quiero hacer tal cosa. No solo a nivel personal sino también a nivel de tu familia y comunidad porque estudiarías y para qué. Pero todo esto cuando tú llegas a 1ro y tú les preguntas ¿qué vas a hacer? Algo voy a hacer ¿no? no sé, Pero ya en 3ro uno tiene algo más o menos definido entonces ahí el tema es más enriquecedor entonces de acuerdo cómo va el grado se van aumentando la dificultad, van haciendo un análisis más rico. Y eso a partir de 3ro y 4to se hace mucho más definido. Ya no es solamente reflexionar como hace 1ro y 2do ¿no? hasta en 5to te dicen mi familia me ayudará, pero realmente ¿tu familia te podrá ayudar? Y ahí haces tú análisis de contingencia. Entonces lo que buscamos en el proyecto de vida futura ellos vean todo eso. No solamente ya yo quiero estudiar, soy inteligente, tengo las ganas y la puedo hacer. Sino que vayan analizando. De acuerdo con el grado, conforme van definiendo es que se va trazando el proyecto y los temas y ellos mismos se van conociendo y descubriendo y van realizando su proyecto de la manera más realista y viable posible" coordinadora del proyecto

Las habilidades emprendedoras como medio de contribución en la realización de su proyecto de vida

"Muchos quieren universidad, una carrera, ir al extranjero, pero las posibilidades económicas no son reales o sea no les van a ayudar a cubrir por más que tengan la promesa del papa o la mama en algún momento se quiebra esa idea. Entonces que esto sea como un trampolín una plataforma donde ellos puedan ahorrar dinero, en donde ellos puedan ganar el dinero y les permita de alguna manera completar el futuro a largo plazo. Entonces eso es lo que se ha hecho y hemos venido logrando también ¿no?" coordinadora del proyecto

CATEGORÍA	SUBCATEGORIA	CONSTRUCCIÓN TEÓRICA	CODIGO
PARTICIPACIÓN	Identificación de la generación de capacidades y/o competencias por parte del personal interno de la ONG	La ONG proponente no se relaciona directamente con los padres y/o apoderados su labor se centra en el empoderamiento del maestro para que estos puedan lograr el apoyo de los padres hacia los alumnos. Una muestra de ello es el nuevo concepto que se les dio a las charlas y/o reuniones que se daban normalmente en el centro educativo y se crearon las “ginkanaténicas” para de esa manera sensibilizarlos respecto al objetivo del proyecto.	Generación de competencias en el público objetivo secundario (padres)
			La ONG proponente no se relaciona directamente con los padres y/o apoderados su labor se centra en el empoderamiento del maestro
			“Nosotros no manejamos directamente al padre, es el profesor. Nosotros lo que hacemos es empoderar al profesor, le damos las herramientas, le damos hasta materiales. Mira el módulo es tan fácil de manejar. Siempre la característica de la organización es que sea lúdico, vivencial y de bajo costo” Coordinadora del proyecto
			Se les dio un nuevo concepto a las charlas y/o reuniones que se daban normalmente en el centro educativo para los padres y se crearon las “ginkanaténicas”
			“... las ginkanaténicas son juegos de las áreas técnicas, insertar agujas, cocer botones. O sea, todo era relacionado. Pero ahí tenía que participar el papa. Entonces mediante el juego ellos (maestros) le iban diciendo que era importante acompañar a sus hijos que ellos puedan ver que tan fácil o tan difícil les resulta llegar a hacer ese producto a sus hijos...” coordinadora del proyecto

PARTICIPACIÓN

Identificación de la generación de capacidades y/o competencias por parte del canal de distribución

La ONG proponente contó con el apoyo de los directivos del colegio debido a que estos entendieron la necesidad de darle una solución a la problemática social identificada. Por tal motivo se pudo trabajar de manera conjunta. Asimismo, se empleó la negociación con los maestros respecto a la implementación de la enseñanza de las habilidades sociales emprendedoras en su sesión de clases; producto social que, también, empoderó los emprendimientos personales que cada docente posee, lo

Generación de competencias en los socios (Maestros y directivos del colegio)

el uso de la negociación para concretar la implementación de la enseñanza de las habilidades sociales emprendedora en la sesión de clases del curso de Educación para el trabajo

“... para ellos (los maestros) el tiempo ha sido la primera dificultad. Como endoso lo que hacían en 4 horas de sesión semanal para reducirlas a 2 horas y media y dejar esa hora y media de la semana para la enseñanza de las habilidades sociales emprendedoras. Es por ello, que tuvimos que conversar y empezar a negociar con los maestros” Coordinadora del proyecto

La ONG proponente tuvo el apoyo de los Directivos del colegio desde un inicio debido a que estos entendieron la necesidad de darle una solución a la problemática social identificada. Por tal motivo, se pudo negociar, dialogar y trabajar de manera conjunta.

“... ya el proyecto ahorita está insertado en sus planes anuales de trabajo del docente, cuando nosotros conversamos con los directivos del colegio, con los coordinadores en ese momento cuando les presentamos el proyecto decían que ahí se tenía que dar (curso de educación para el trabajo) porque ahí estaban aprendiendo algo por eso desde un principio tuvimos el apoyo de los directivos del colegio...” Coordinadora del proyecto

Se empoderó los emprendimientos personales del docente (talleres de soldadura y taller de costuraría) a través del aprendizaje obtenido por medio de las capacitaciones de las habilidades emprendedoras.

cual favoreció que
ellos participen del
proyecto

“También las habilidades emprendedoras les han abierto un poquito más a los profesores como plantear también ellos mismos sus negocios ¿no? Porque muchos de los profesores son emprendedores también. Por ejemplo, el profesor que te enseña soldadura tiene un taller de soldadura al igual que la de industrias del vestido. Entonces por ahí también estas capacitaciones les han ayudado a mejorar su propia empresa es mucho más vivencial, mucha más metido en la necesidad del usuario” Coordinadora del proyecto

Asesorías brindadas por parte de la ONG para empoderar al docente de manera personal en pos del cumplimiento de objetivo del proyecto

“Los docentes siempre buscan algo más ¿no? Un poquito más, algo que les de algo más. Siempre te van a preguntar. A veces la institución misma nos pide que nosotros. Bueno parte de nuestro contrato dice que nosotros debemos capacitar y asesorar ¿no? Porque hay cosas que también el docente no tiene la expertise y tratamos de que ellos se sientan seguros respecto a las capacitaciones y se enganchen con el objetivo del proyecto por ello muy aparte de las capacitaciones realizamos asesorías periódicas cortas que pueden ser los fines de semana o cada dos semanas. Estamos en constante visita a la institución educativa” Coordinadora del proyecto

PARTICIPACIÓN	Identificación de la generación de capacidades y/o competencias por parte del canal de distribución	<p>La ONG proponente se encargó de proveer de herramientas no perecibles tales como hilos, lentes para soldar, cascos, tijeras y batidores industriales. Ello, con el propósito de que los maestros enseñen la habilidad técnica (soldadura, electricidad, industrias del vestido, computación - diseño gráfico y mecánica) de la mejor manera.</p>	<p>Generación de competencias en los socios (Maestros y directivos del colegio)</p>	<p>la ONG proponente se encargó de proveer herramientas no perecibles (hilos, lentes para soldar, cascos, tijeras y batidores industriales) para el buen ejercicio y enseñanza de la habilidad técnica</p>
		<p>“Obviamente cuando nosotros entramos pues el colegio quería que nosotros le pongamos rótulos, que los pongamos las mejores máquinas de coser y soldar. Nosotros no entramos por ahí porque no es la razón de ser de la organización, no es la razón del proyecto. Entonces empezamos a implementar con las cosas básicas, necesitas hilos, toma hilos, necesitas mantenimiento de tus maquinas, las mantenemos... esto en la cuestión de que el alumno no deje de practicar... Ayudar en el cumplimiento de algunas indumentarias. Cada EPT (Educación para el trabajo) decente; sin embargo, hay cosas con las que no podemos lidiar ya que ello recae en si en la UGEL y Ministerio de educación” Coordinadora del proyecto</p>	<p>Falta de apoyo económico por parte de la institución educativa para el buen desenvolvimiento de la habilidad técnica (soldadura, electricidad, industrias del vestido, computación diseño gráfico y mecánica) a enseñar por parte de los maestros</p>	

Asimismo, aun con todo ese apoyo, la ONG no pudo hacer frente a la falta de soporte económico evidenciado por parte de la institución educativa para con el buen desenvolvimiento de la enseñanza de la habilidad técnica. Es por ello, que los maestros quisieron accionar con iniciativas propias para conseguir los materiales faltantes. Sin embargo, no tomaron ninguna acción debido a que existió y existe la

“para hacer polos necesitamos de telas y otras herramientas si bien es cierto que la ONG nos apoya, pero hay cosas que los chicos deben traer desde casa, pero no siempre traen todos y nosotros creemos que eso es algo que debe proveer el colegio a través del Ministerio de Educación porque esta enseñanza es parte del curso que ellos mismos nos indican dictar; sin embargo, no tenemos ese apoyo. Esto debería ser algo ya estable del mismo colegio porque, que tal un día se va la ONG y ese apoyo de materiales se termina. Por ejemplo, el capital necesario se podría obtener quizás por un préstamo y luego vendiendo los polos otra vez se gana y la ganancia de la venta de polos se trabaja ¿no? Queda el capital y así se le devuelve al colegio que ha prestado el dinero. Es una idea que les planteamos anteriormente pero mayormente no, el colegio dice que tiene otros gastos.”
docente 1 y docente 2

Se evidencia un temor en los maestros respecto a las acciones de iniciativa propia para obtener financiamiento extra en la consecución de materiales faltantes para la enseñanza de la habilidad técnica en el curso de Educación para el trabajo (EPT) puesto que si se realizaba ello existía la posibilidad de sanción por parte de los directivos del colegio, UGEL y Ministerio de educación.

posibilidad de sanción
por parte de los
directivos del colegio,
UGEL y Ministerio de
educación.

“Por ejemplo si la profesora toma la iniciativa personal y decide solventar las herramientas faltantes a través de un préstamo económico, pero ya como salón de clases ya dicen ahh la profesora está haciendo sus negocios, que estamos haciendo negocios con los chicos y los chicos están vendiendo para nosotros, pero la idea en si es obtener financiamiento para cubrir esas herramientas que nos faltan. Entonces también nos perjudica. Estamos limitados y el único soporte que nos ayuda por el momento es el de la ONG y la venta de polos que se dan únicamente en las ferias técnicas que organiza la UGEL. Algunos chicos de manera personal venden sus productos y si, están avanzando con sus emprendimientos y nosotros los apoyamos en ello, pero a veces para ellos también es difícil conseguir los materiales. Si se quiere lograr que todos reciban el mismo apoyo e impulso es necesario que el colegio y el Ministerio de educación nos solvente también con lo faltante para que esto se vuelva permanente y se logren mejores resultados “docente 3

CATEGORÍA	SUBCATEGORIA	CONSTRUCCIÓN TEÓRICA	CODIGO
PARTICIPACIÓN	Identificación de la generación de capacidades y/o competencias por parte del personal interno de la ONG	La flexibilidad y el profesionalismo son puntos importantes dentro de la organización. Es justamente ese adecuado nivel organizativo y de planeamiento que evita la generación de conflictos entre sus soportes (Especialistas)	<p>La flexibilidad y profesionalismo son puntos importantes dentro de la organización. Contratan especialistas para temas que no manejan</p> <hr/> <p><i>“Nosotros como ONG capacitamos en habilidades sociales porque es nuestro fuerte y yo manejo ese tema como facilitadora. Pero lo que es proyecto de emprendimiento hemos contado con 2 especialistas fuertes que conocen el tema han sido uno es Jaime Zapata, que ha sido el que trabaja juegos de emprendimiento y todo lo que es proyecto de emprendimiento. Y con la Señorita Cecilia Rubio que tiene ella maneja una ONG de emprendedoras ella ya va más al trabajo de más análisis ¿no? Como el método CANVAS...”</i> Coordinadora del proyecto</p> <hr/> <p>No se evidencia conflictos de percepciones entre la ONG y los especialistas respecto a las personas a capacitar</p> <hr/> <p><i>“Nosotros contratamos a los especialistas y firmamos un contrato con ellos. Ellos se encargan de impartir los temas de emprendimiento y ya nosotros vemos las asesorías post capacitación, pero somos nosotros quienes coordinamos con los docentes el día y la hora y les decimos a los especialistas tal cantidad se va a capacitar porque en sí cuando iniciamos los maestros no conocían a fondo este tema de emprendimiento”</i> Coordinadora del proyecto</p>

Evaluación de los objetivos de la estrategia de comunicación para el desarrollo

Para que la audiencia beneficiada considere al producto social importante y pueda ponerlo en práctica se impulsó al estudiante hacia la experimentación de la venta y ofrecimiento de sus servicios. Asimismo, se realizaron charlas y asesorías personales dadas por profesores. Todo ello para sensibilizar, guiar, hacerles un seguimiento y encaminarlos hacia la confianza y uso de sus habilidades sociales emprendedoras.

El público objetivo considera importante al producto para solucionar el problema social

Experimentación de los resultados de la venta y ofrecimiento de sus servicios, charlas en clase por parte de sus profesores

"Lo que realizamos con los chicos es que puedan experimentar los resultados de sus ventas a través de la guía de sus maestros. A través de las charlas que se les daban se les impulsó a que palpen los resultados de sus emprendimientos a través de la experimentación y ellos van viendo y se van dando cuenta que si les funciona que pueden hacerlo" Coordinadora del proyecto

Asesorías personales a cargo de los docentes

El público objetivo directo sabe cómo aplicar el producto social

"Lo que se trabajó, también, es que los docentes den lugar y realicen las asesorías personales a los estudiantes que ya estaban avanzando con su emprendimiento, tenemos chicos de soldadura e industrias del vestido que ofrecen sus servicios a sus familiares, a sus vecinos, entonces te vas dando cuenta que el proyecto da sus frutos y las asesorías personales que generalmente se dan al finalizar las clases son importantes porque permite hacerle seguimiento a la realización de su emprendimiento, el docente los va guiando también a veces los docentes mismos al ver el interés se reúnen con los chicos fuera del horario de clases y se va avanzado" Coordinadora del proyecto

CATEGORÍA	SUBCATEGORIA	CONSTRUCCIÓN TEÓRICA	CODIGO	empoderar al personal respecto a los objetivos del proyecto y organización
TRANSVERSALIDAD	identificación de la transversalidad en el proceso de la planificación y diseño del proyecto en estudio	Se empodera al personal respecto a los objetivos de la organización y proyecto realizando reuniones periódicas de capacitación y confraternidad. Asimismo, se supervisa la información del cumplimiento de objetivos del proyecto y se contratan especialistas de la zona, quienes son personas que ya han trabajado en campo, poseen experiencia y saben cómo relacionarse con la comunidad. De esa manera, se fortalece y refuerza, también,	Generación de capacidades y/o competencias en el personal interno	Se realizan reuniones periódicas de trabajo en para alinear al personal con los objetivos del proyecto
				<p><i>"sí, sobre todo nosotros tenemos agendas, reuniones de trabajo en las que vamos también socializando todas las cosas que vamos haciendo. O sea, dentro de lo que viene a ser los directores de cada área establecida, de ahí miramos otras áreas pues ¿no? Desde donde se desprenden finanzas, contabilidad, operaciones"</i> Coordinadora de marketing</p> <p><i>"la organización se divide en varias regiones de trabajo o programas de "área" lo llamamos nosotros entonces aquí en Lima sur el programa de área se llama "El Salvador y tenemos varios proyectos. Y como oficina de Lima sur, entre nosotros o sea nosotros si tenemos momentos y reuniones, como es el trabajo más diario ¿no? Tenemos todos los martes aquí, los martes reuniones de equipo donde vamos viendo nuestras dificultades como vamos avanzando que pasa que sucede, como nos sentimos y vamos corrigiendo aspectos del proyecto que quizás se necesiten mejorar, pero todo en pos de primero como estamos y como nos sentimos trabajando. Todas las personas aquí ya te iras dando cuenta saben que su trabajo es valioso ya que genera un impacto social muy grande"</i> Coordinadora del proyecto</p> <p><i>"hasta este año, la zona sur que viene a ser el programa de área "el salvador" se unió con el programa de área de Manchay (lima este) y el programa de área milenio. Ahora estamos agrupados y tenemos un coordinador. Asimismo, tenemos reuniones cada mes. ¿No? el coordinador nos llama a una reunión donde estamos todas las cabezas de cada programa de área. Somos alrededor de 25 personas, no tanto el sentir, pero si por ejemplo para una capacitación y contarnos detalles específicos que vienen de la oficina central, como también, capacitarnos respecto al enfoque del trabajo de la organización y ver cómo vamos avanzando con nuestras metas"</i> coordinadora del proyecto</p>

el compromiso del
personal interno.

Se realizan reuniones de confraternidad para alinear al personal con la razón de ser de la ONG y con los objetivos de los ejes temáticos establecidos.

"El mes de julio se hace el día de confraternidad donde va todo el personal acá en Lima, oficina nacional y los programa de área (oficinas regionales de todo el país) donde hay un programa donde compartimos entre todos ¿no? Y los directivos informan sobre los avances y logros hasta el momento, se hacen premiaciones y se refuerza la misión y visión de la organización" Coordinadora del proyecto

"el 1ro de octubre que es día de acción de gracias, Tú sabes que nosotros somos año fiscal. Nosotros empezamos el año el 1 de octubre y terminamos el 30 de setiembre para agradecer por haber terminado un año fiscal y también pedir bendición por el año que se viene. Ahora a veces hay momentos de este que son como servicios cristianos que a veces hacen como algunas acciones de agradecimiento, eh con la familia, también ¿no? Por ejemplo, ahora en fin de mes del primero al 3 va a haber un campamento familiar. Ehhh Ahí si es voluntario, pero en esas reuniones también refuerzan la idea de que estamos al servicio de otros y sobre la importancia de nuestro trabajo para seguir impactando vidas" Coordinadora del proyecto

identificación de la transversalidad en el proceso de la planificación y
diseño del proyecto en estudio

Existencia de una gran base de datos que canaliza información organizacional y revela el cumplimiento de objetivos del proyecto. Data a la cual todos los colaboradores tienen acceso.

"... hay una base de logros que es una DATA enorme que se genera desde DME (Dirección de monitoreo y evaluación). Donde ahí también se colocan los datos que, lo que ayuda bastante es que tienes que colocar el dato que tienes evidencia. O sea, por ejemplo, si tú ibas a decir que tienes 400 jóvenes debes tener el pre y post test. Pero si no tienes el pre y post test porque en algún momento vienen sacan una muestra y te piden esa data ¿no? A mí me parece bien porque es mucho más transparente y fidedigna la información entonces ahí van viendo todos en la organización como va progresando cada indicador del proyecto hasta llegar a cumplir los objetivos trazados del proyecto" coordinadora del proyecto

para cada proyecto a ejecutar se contratan especialistas de la zona quienes son personas que ya han trabajado en campo, que poseen experiencia y saben cómo relacionarse con la comunidad

"una de las grandes fortalezas que tiene la organización es el nivel de relacionamiento que desarrolla con las comunidades. Por eso le hace también, una organización que puede sostener esto en el tiempo. Sino no podría, la misma comunidad te boicotea, es por eso por lo que los colaboradores que contratamos son gente de la misma zona de impacto, gente que conoce la problemática de esa zona y por lo tanto entiende la importancia de la realización y cumplimiento de objetivos del proyecto" Coordinadora de marketing

"nosotros tenemos, en cada una de estas zonas que te he mencionado tenemos oficinas las cuales son nuestras oficinas regionales que te expliqué y al tener oficinas regionales ingresa gente del lugar. Generalmente son gente del lugar y se contratan para un proyecto se contrata un especialista. El especialista se encarga de liderar, ejecutar, implementar junto a todo su equipo de trabajo. Asimismo, ve lo de las capacitaciones para ellos también" Coordinadora de marketing

1. Aspecto Social

1.1 Evidencia de la participación y compromiso por parte del público objetivo directo, secundario y socios desde que se dio inicio al proyecto

La audiencia beneficiada participó desde que se dio inicio al proyecto puesto que las temáticas abordadas del producto social fueron impartidas dentro de su curso de Educación para el trabajo en su horario habitual de clases.

... en esa parte no tuvimos problemas porque todos los temas del proyecto se dictaron dentro de su horario de clases entonces a parte que también las temáticas que desarrolla el proyecto ya forman parte del plan curricular del curso de EPT y los mismos chicos se van dando cuenta poco a poco que dichos temas son importantes para su futuro, aparte que al ser parte del curso ellos ya saben que deben desarrollarlo (S. Perales, comunicación personal, 8 de setiembre).

Respecto a los padres (público secundario) la organización no se relaciona directamente con ellos, sino que su labor consiste en empoderar al maestro para que estos puedan lograr el apoyo de los padres hacia los alumnos. Para ello el colegio “Héroes del Alto Cenepa” junto al apoyo de la ONG proponente decidió darle un nuevo concepto a las “charlas y/o reuniones” que se daban y crearon las “ginkanatécnicas” con el objetivo de lograr la participación y compromiso de los padres.

Nosotros no manejamos directamente al padre, es el profesor. Nosotros lo que hacemos es empoderar al profesor, le damos las herramientas, le damos hasta materiales. Mira el módulo es tan fácil de manejar. Siempre la característica de la organización es que sea lúdico, vivencial y de bajo costo (S. Perales, comunicación personal, 8 de setiembre del 2017).

...las ginkanatécnicas son juegos de las áreas técnicas, insertar agujas, cocer botones. O sea, todo era relacionado. Pero ahí tenía que participar el papa. Entonces mediante el juego ellos (maestros) le iban diciendo que era importante acompañar a sus hijos que ellos puedan ver que tan fácil o tan difícil les resulta llegar a hacer ese producto a sus hijos (S. Perales, comunicación personal, 8 de setiembre del 2017).

De esta manera se buscó sensibilizar a los padres respecto a la importancia del apoyo de estos para con sus hijos. Se trataba de dinámicas con una duración de 2 a 3 horas. El cual resolvió, en su gran mayoría, la limitación de la falta de apoyo y compromiso por parte del público secundario.

Respecto a los maestros (socios) se identificaron 4 necesidades a cubrir para de esa manera lograr empoderarlos y este pueda participar y estar comprometido con el proyecto. La primera de ella fue el tiempo.

... para ellos el tiempo ha sido la primera dificultad. Como endoso, lo que hacían en 4 reducirlas a 2 horas y media para dejar esa hora y media de la semana para las sesiones con nosotros. Entonces eso ha sido la primera dificultad (S. Perales, comunicación personal, 8 de setiembre del 2017).

Para contrarrestar esta primera dificultad el equipo de S. Perales utilizó la negociación para llegar a un acuerdo con los maestros. En adición a ello, se evidenció una aceptación por parte de los directivos de la institución educativa, quienes vieron la necesidad de insertar las temáticas del proyecto en el currículo del colegio. Es aquí donde empezaron las coordinaciones en conjunto con los maestros, directivos y ONG proponente para adecuar los objetivos de las proyecciones curriculares a las capacitaciones.

La segunda de ellas fue la falta de herramientas informáticas que los maestros necesitaron para llevar de la mejor manera los temas del curso EPT y, específicamente, del proyecto. Por ejemplo, algunos módulos respecto a temas de educación financiera y emprendimiento requerían de visitas a páginas web. No obstante, ciertos salones de clase no contaban con computadoras con acceso a internet. Sin embargo, dichos aspectos son cuestiones más adherentes al colegio y a disposición del maestro que de la ONG misma. Otra limitación que mencionar son las herramientas faltantes para llevar a cabo el buen ejercicio de la habilidad técnica. Para solucionar ello la ONG proponente suplió ello con herramientas no perecibles, tales como lentes, cascos, telas, tijeras, entre otros.

La tercera limitante fue la falta de apoyo económico por parte de la institución educativa para el buen desenvolvimiento de la habilidad técnica (soldadura, electricidad, industrias del vestido, computación diseño gráfico y mecánica) a enseñar por parte de los maestros

... para hacer polos necesitamos telas y otras herramientas si bien es cierto que la ONG nos apoya, pero hay cosas que los chicos deben traer desde casa como las indumentarias para fabricar esos polos, pero no siempre traen todos y nosotros creemos que eso es algo que debe proveer el colegio a través del Ministerio de Educación porque esta enseñanza es parte del curso que ellos mismos nos indican dictar; sin embargo, no tenemos ese apoyo. Esto debería ser algo estable del mismo colegio porque, que tal un día se va la ONG y ese apoyo de materiales se termina. (M. Corrales y M. Hernández, comunicación personal, 28 de noviembre del 2017).

Por último, de acuerdo con los nuevos dictámenes del Ministerio de Educación del Perú, es un poco difícil que los maestros puedan apoyar a los alumnos con nuevas ideas para obtener financiamientos extras para la compra de herramientas perecibles y no perecibles:

... Por ejemplo si la profesora toma la iniciativa personal y decide solventar las herramientas faltantes a través de un préstamo económico pero ya como salón de clases ya dicen ahh la profesora está haciendo sus negocios, pero la idea en si es obtener financiamiento para cubrir esas herramientas que nos faltan. Entonces también nos perjudica y el único soporte que nos ayuda por el momento es el de la ONG y la venta de polos que se dan únicamente en las ferias técnicas que organiza la UGEL. Algunos chicos venden sus productos y están avanzando con sus emprendimientos, pero a veces para ellos también es difícil conseguir los materiales (L. Escobar, comunicación personal, 28 de noviembre del 2017).

La incomodidad hacia la falta de apoyo del Ministerio de Educación y la limitación evidenciada en su accionar diario para desarrollar de una mejor manera las sesiones de clases son factores que la ONG proponente no puede solucionar ya que ello recae directamente en la responsabilidad de la UGEL y Ministerio de educación.

1.2 El producto social contribuye en mejorar la calidad de vida de la audiencia a beneficiar

Como primer criterio para evaluar al producto social se consideró a la satisfacción de este. Es decir, si el producto social logró solucionar el problema identificado para de esa manera contribuir en la mejora de la calidad de vida del público beneficiario del proyecto. Ante esto se evidenció que los alumnos del 5to año de secundaria ya cuentan con las habilidades sociales emprendedoras. Es decir, por un lado, los adolescentes han elaborado un proyecto de vida futuro donde ellos son consencientes de que no hay otra forma racional de plantearse un proyecto real. Su proyecto de futuro el cual requiere tener objetivos claros, viables y factibles en los aspectos decisivos que les conciernen. Por otro lado, se desarrollaron las habilidades emprendedoras a través de la enseñanza de temas tales como plan de negocios, costos y presupuestos, estudios de mercado y gestión de marca. Es la puesta en práctica de estos últimos lo cuales les sirven

como base para soportar económicamente la realización de su proyecto de vida.

Yo evaluó que él sí tiene las capacidades. La prueba me dice hoy por hoy que hay 70 jóvenes que tienen la capacidad de hacer un plan de emprendimiento, conocen, pueden hacer un estudio de mercado, tienen todos los conocimientos. Hasta ahí yo te los puedo identificar al final el resultado, pero hacerles un seguimiento después que han terminado el colegio ya es más complicado... (S. Perales, comunicación personal, 8 de setiembre del 2017).

Puedo decir que también 70 jóvenes saben qué hacer con su vida porque han elaborado su plan de vida, su plan de futuro, quieren estudiar y poseen la intención de querer cambiar su realidad gracias justamente a la elaboración de su proyecto de vida donde ellos fueron descubriéndose poco a poco y desarrollaron toda una serie de actividades para que dicho proyecto sea lo más realista y viable posible...y eso gracias a las pruebas periódicas que nosotros vamos realizando (S. Perales, comunicación personal, 8 de setiembre del 2017).

Asimismo, otro logro del proyecto es que los profesores ya han insertado dichos temas en su plan curricular. Hasta ahí ya se logra el cumplimiento de los objetivos del proyecto en estudio.

... bueno ya el proyecto ahorita está insertado en sus planes anuales de trabajo y también bueno se espera que lo ingresen al Plan educacional de la institución, pero eso ya es otro proceso que si bien es cierto parte de iniciativa nuestra, pero ello ya depende del Ministerio de Educación. (S. Perales, comunicación personal, 8 de setiembre del 2017).

Sin embargo, existe un vacío, puesto que no se da un post seguimiento al producto social. Es decir, no se llega a verificar si es que los estudiantes

realmente ponen en práctica estas habilidades sociales emprendedoras cuando culminan sus estudios secundarios. Sin embargo, de acuerdo con las encuestas realizadas a los estudiantes se verá más adelante que se evidencia por parte de ellos una intención por querer cambiar su realidad social. Donde se considera al producto social como una visión de futuro que puede ser aplicada a lo largo de su vida.

2. ASPECTO INSTITUCIONAL

2.1 Evidencia de una capacidad interna organizativa adecuada

La organización cuenta con un Director Nacional, el cual tiene a su cargo cuatro directores principales que dirigen las siguientes áreas: Recursos Humanos (gente cultura), Operaciones, Sostenibilidad, finanzas y Ministerios. Refiriéndose este último a todo el trabajo que realiza la ONG con las iglesias. Asimismo, todas esas áreas están fiscalizadas y supervisadas por una junta directiva. *“Existe una junta donde esta: esta la junta primero, está el director ejecutivo, después del directo de ejecutivo viene 4 directores, de operaciones, de finanzas, sostenibilidad y de ministerio”* (E. Escalante, comunicación personal, 13 de julio del 2017).

El cuadro quedaría de la siguiente manera:

Organigrama de la ONG proponente

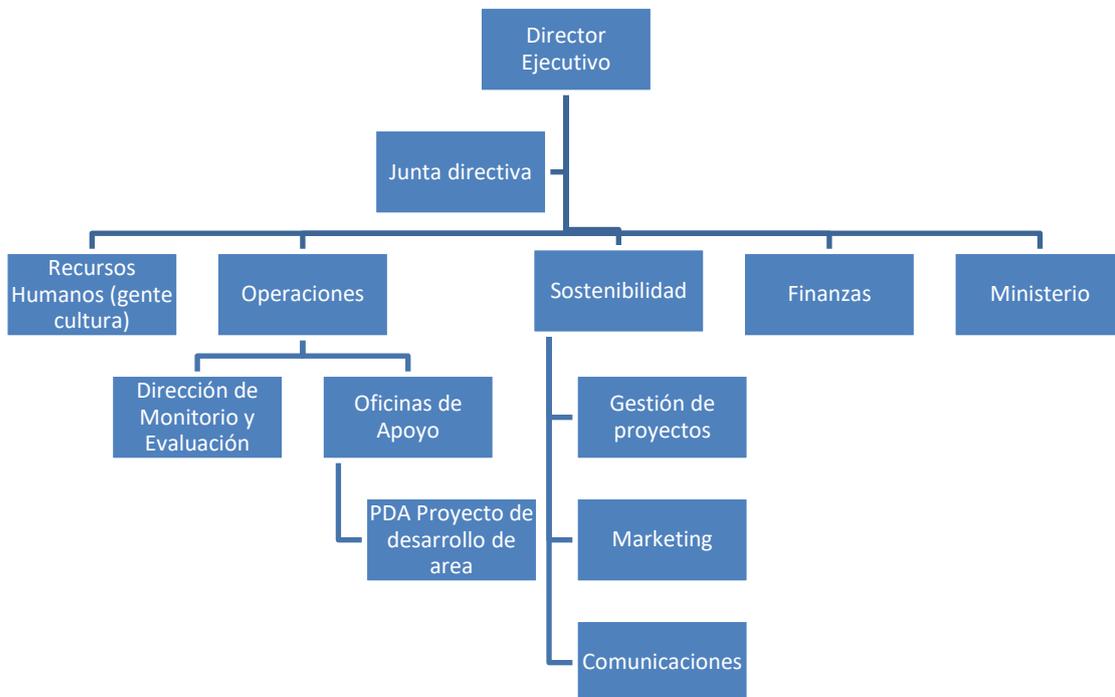


Gráfico Nro. 7. Organigrama de la ONG en estudio

Fuente: elaboración propia

El área de RRHH se encarga del reclutamiento y selección del personal, como también de las actividades de marketing interno y aquellas relacionadas al clima laboral. Seguidamente se encuentra al área de operaciones. Esta área se refiere a toda la parte técnica y el trabajo de campo con las comunidades. Es decir, se encuentran a los operadores y ejecutores de los proyectos, quienes son responsables de todas las acciones de campo y relacionamiento con la comunidad.

Dentro del área de operaciones está toda la parte del trabajo con comunidades, las oficinas de campo, las acciones que se hacen para

implementar. Están los proyectos, esta monitoreo y evaluación. Esta es la división técnica, entonces que son operadores, ejecutores de todos los proyectos, de todas las acciones los responsables que en el campo tienen que estar. Ahí se encuentran las oficinas de apoyos que están a nivel regional. Ahora en Lima son las oficinas regionales más bien cada oficina regional tiene los PA'S (programa de área) (E. Escalante, comunicación personal, 13 de julio del 2017).

Al ser una organización no gubernamental poseen un área de sostenibilidad, la cual es fundamental para la consecución de fuentes de financiamiento para solventar los proyectos y soportar el cumplimiento de la razón de ser de la ONG. Siendo el área de marketing la encargada de la consecución de dichas fuentes a través de diversas entidades privadas y gubernamentales.

Está sostenibilidad a la que yo pertenezco porque yo soy de mercadeo, entonces yo, sostenibilidad tiene 3 áreas, viene a ser mercadeo, gestión de proyecto, ehh comunicaciones, todo eso representa sostenibilidad, y que hace mercadeo. Yo me encargo de tocar las puertas de todas las empresas, para que nos donen o para presentarles proyectos o para que nos den una oportunidad en cuanto a reuniones, (E. Escalante, comunicación personal, 13 de julio del 2017).

Finalmente, se encuentra el área de "Misiones"

Se refiere a todas las secciones con las iglesias, a toda la parte espiritual a todo el trabajo que nosotros debemos tener, desde nuestra mirada, desde nuestros valores, desde nuestra visión como desarrollamos eso. Como desarrollamos eso siendo Jesús como te digo, nuestro centro de vida. Somos seguidores de Jesucristo entonces como todas las acciones que nosotros trabajamos a nivel ministerio también están conectadas de una

forma integral a todo lo que hacemos. En todo plano, en todo sentido (E. Escalante, comunicación personal, 13 de julio del 2017).

En tal sentido, la ONG proponente es una organización cristiana con enfoque social. Por tal motivo, para ellos un punto importante es lograr establecer lazos estrechos y constantes con las iglesias donde el proselitismo religioso no es su propósito, sino que están dispuestos a trabajar con diversas organizaciones sin discriminar por género, raza y religión. Ellos valoran a las personas y se consideran “Mayordomos” de todas las actividades que realizan:

... hay un detalle muy importante, nosotros somos cristianos pero no hacemos proselitismo religioso por eso no quiere decir que vamos a ir queriendo cambiar las ideologías religiosas que tienen o discriminando... entonces nosotros podemos trabajar con una comunidad católica con alguien que no es evangélico o tal vez con todo tipo de iglesias y poco a poco en el acercamiento, todas sus vidas van a ser transformados a través de nuestro testimonio, pero nosotros no tenemos que ir y empezar a promover tú tienes que pensar así, tienes que hacer así. No podríamos hacer eso. Jesús predicó con el ejemplo... (E. Escalante, comunicación personal, 13 de julio del 2017).

Ahora bien, en la experiencia de trabajo de la investigadora en cuestión, esta ha podido notar que algunas entidades privadas son reacias para trabajar con organizaciones de corte religiosa. Sin embargo, en el caso de la ONG proponente ello no fue impedimento para lograr el apoyo del sector privado y público.

Algunas empresas nos dicen ¿ustedes son cristianos? A nosotros no nos gustan las organizaciones religiosas. Ah entonces es ahí donde les aclaramos que nosotros no hacemos proselitismo, el hecho de ser cristianos y complacernos de ser cristianos no nos hace una organización que confunde las cosas como para hacer un liderazgo o una vivencia tipo iglesia que esa no es nuestra misión. Entonces ellos empiezan a entender y nos aceptan (E. Escalante, comunicación personal, 13 de julio del 2017).

Las acciones a nivel ministerio también están integradas a todo lo que la organización realiza. Su nivel organizativo y estructura están bien definidos. Asimismo, está soportada por una filosofía que los identifica como tal, pero ello no quiere decir que su objetivo principal sea el proselitismo religioso. Al contrario, ellos son mayordomos y seguidores de Jesús por lo tanto tienen una responsabilidad con las comunidades el cual les motiva para contribuir desde su posición y sentir en la transformación de los contextos de las comunidades.

Evaluación de los objetivos de la propuesta de intervención

La organización como tal posee un área de Diseño, monitoreo y evaluación (DME) la cual ha ejecutado evaluaciones preliminares, intermedias y pruebas estándar a lo largo de toda la duración del proyecto. El equipo de trabajo a cargo de este se ha valido de la aplicación de un pretest y post test al inicio y finalización del proyecto respectivamente. Estas fueron aplicadas dentro de las sesiones de clase

de los maestros. Ello con el objetivo de averiguar cuántos adolescentes ya cuentan con un proyecto de vida y dominan los temas de emprendimiento.

... más o menos en abril (2017) cuando ya el profesor tiene sus sesiones diseñadas empezamos a aplicar, aplicamos, la data la vemos nosotros no la ven ellos. La verdad que es pesadita, la clasificación, nosotros contactamos a un tercero, y ellos hacen todo el vaciado, pero se les da el resultado ¿no? Entonces ellos pueden ver. Ya por ejemplo en setiembre u octubre ya empezamos a aplicar una prueba de salida ¿no? Y es ahí que se hace el cruce de cuantos. Lo que más nos importa es la prueba de salida (S. Perales, comunicación personal, 8 de setiembre del 2017).

Para medir los objetivos del proyecto la organización proponente evaluó el nivel de conocimiento de los estudiantes en relación con el desarrollo de habilidades sociales emprendedoras en el curso de EPT. Es decir, en qué condiciones llegan estos para que de esa manera los profesores, también, den énfasis en aquellos temas. La toma de prueba lo realiza el docente durante su clase y del procesamiento se encarga la ONG.

2.2 El Personal Interno se encuentra involucrado y comprometido con la razón de ser de la organización y los objetivos del proyecto

Para la coordinadora general del proyecto es una satisfacción personal el poder contribuir en la restauración del adolescente y de la comunidad.

... tener ese vínculo directo con comunidades. Personalmente conocer la comunidad de los adolescentes, poder contribuir en su transformación, cambio, a su restauración en muchos casos, en algunos, ¿no? Este creo que es lo que motiva estar. El ser parte de un cambio, construir el camino de otra persona, aquí no solamente restauras al adolescente sino también a la familia ¿no? A la comunidad también. Todo el equipo de trabajo sabemos que en ese sentido nuestro trabajo es fundamental y eso es justamente lo que nos mueve y motiva (S. Perales, comunicación personal, 8 de setiembre del 2017).

El compromiso y la motivación son dos puntos importantes que se pueden reflejar en su persona incluso más allá del beneficio monetario. Asimismo, ambos contribuyen en soportar el objetivo general del proyecto: *“creo que haber contribuido en eso te ayuda, te da satisfacción aparte de la parte económica de tu sueldo. Y si pues a veces yo me ponía a pensar porque estoy 10 años aquí y es eso (S. Perales, comunicación personal, 8 de setiembre del 2017).”*

2.3 Evidencia de una Alta Dirección comprometida con los objetivos del proyecto

La ONG proponente posee una cultura organizacional fuerte entre todos los miembros. Esta influye en las relaciones sociales de los mismos. Asimismo, Ello viene desde la alta dirección y el liderazgo interno evidenciado en el alto mando de esta, quienes están comprometidos con la causa social que defienden. En adición a ello, cabe resaltar que más

del 50% de los directivos de áreas son personas devotas del cristianismo, no solo transmiten y se ven motivados por fines altruistas, sino que su accionar responde a la filosofía de vida que profesan.

Sobre todo, nosotros en oficina nacional que viene a ser la sede central de la organización tenemos agendas, reuniones, o sea, dentro de lo que viene a ser los directores de ahí miramos otras áreas. La mayoría de nosotros acá somos conscientes que nuestro trabajo es fundamental para transformar el contexto y vida de las comunidades es por ello, que para nosotros es importante transmitir y reforzar los valores y la razón de ser la organización hacia todas nuestras oficinas regionales nosotros solo somos administradores de los talentos y bendiciones que Dios nos da (E. Escalante, comunicación personal, 8 de setiembre del 2017).

2.4 Existencia de Planes de Contingencia para incorporar a los disidentes del proyecto y asumir, corregir, si fuera necesario, las desviaciones y situaciones imprevistas

Algunos docentes (público objetivo secundario) se rehusaron a participar en el proyecto desde que este inicio. Sin embargo, a través del diálogo, negociación y la coordinación con la dirección del centro educativo se logró incorporarlos dentro del proyecto. Por otro lado, fue difícil para la ONG lograr involucrar a los padres de los beneficiados directos puesto que no se evidenció un plan estratégico directo para trabajar con ellos. Aun así, se realizaron dinámicas y reuniones propuestas por los mismos

maestros, ello con el objetivo de sensibilizar a los padres respecto a todo el trabajo que les representa a sus hijos aplicar las habilidades sociales emprendedoras junto a la habilidad técnica aprendida; sin embargo, no se ejecutaron acciones contempladas dentro del proyecto a cargo de la ONG proponente como para realizar el debido seguimiento.

...si hemos tenido charlas. Hay dos maneras de hacer las charlas. Cuando el mismo profesor lo asume, pero no como charla. Ellos hicieron un ginkanatecnica que eran juegos de las áreas técnicas, insertar agujas, cocer botones. O sea, todo era relacionado. Pero ahí tenía que participar el papa. Entonces mediante el juego ellos le iban diciendo que era importante acompañar a sus hijos que ellos puedan ver que tan fácil o tan difícil les resulta llegar a hacer ese producto a sus hijos (S. Perales, comunicación personal, 8 de setiembre).

Por otro lado, durante las reuniones del equipo de trabajo a cargo del proyecto no solo se discutía el desenvolvimiento de este, sino que se aterrizaron soluciones para los inconvenientes que iban surgiendo en el camino. Una de las principales actividades para hacer frente a posibles desviaciones y situaciones imprevistas fueron las negociaciones con los directivos y maestros de los centros educativos.

Cuando nosotros entramos al colegio obviamente que no todos los profesores estaban de acuerdo, pero lo que nos ayudó fue el apoyo de la Dirección del colegio y aparte que también nosotros utilizamos la negociación y el dialogo para explicarle al docente de manera detallada de que se trataba todo el proyecto y al final se llegaba a un buen acuerdo (S. Perales, comunicación personal, 8 de setiembre).

Durante la ejecución del proyecto aconteció una recesión o “huelga” a nivel nacional en Perú. El centro educativo donde se llevó a cabo el proyecto también fue participe de esa actividad. Ello, debido a los nuevos dictámenes que el Ministerio de Educación había establecido. Dicho cese de clases duro aproximadamente un mes y medio. Lo cual perjudico no solo el calendario escolar sino, también, el calendario de actividades del proyecto en estudio. Para ello, se realizaron visitas a los maestros para coordinar pequeñas reuniones donde se pudo negociar los nuevos horarios de las asesorías.

Ya se reanudaron las clases y la UGEL les ha pedido que tienen que hacer una calendarización de toda su programación entonces en realidad están este agarrando algunos sábados, están priorizando las clases, pero como están recuperando clases algunos días de semana y sábados los días que no se recupera y tienen un horario normal ese día hemos quedado que serán las asesorías a los maestros. (S. Perales, comunicación personal, 8 de setiembre).

De esa manera, la ONG proponente tuvo que adecuarse al nuevo horario extendido de clases del curso de EPT. Aun se logró ello; sin embargo, cabe mencionar que fue un poco complicado debido a que los maestros tenían que priorizar la recuperación de clases.

3 ASPECTO ECONÓMICO

3.1 Fuentes de financiamiento aseguradas y evidencia de una capacidad de maniobra para administrarlas

Hasta hace 6 años la ONG recibía fuentes de financiamiento de sus filiales más grandes a nivel mundial tales como Australia, USA, Canadá y Suiza. Asimismo, recibía apoyo, también, de las agencias de cooperación de internacional (CI) Eran estas quienes sostenían económicamente a la organización; Sin embargo, hace 6 años el Perú fue declarado un país de renta media. Es decir, los organismos de cooperación internacional tales como el USAID de Usa, la cámara italiana, BMZ de Alemania y fundaciones canadienses decidieron retirar en cierta manera el apoyo que le estaba brindado a la ONG proponente. Es decir, si antes financiaban sus proyectos a un 100% ahora solo les ayudaban con un 40 o 50%. Este apoyo se obtenía de 2 maneras: o se gestionaba directamente en Perú a través de las embajadas o se daba el caso de que enviaban sus proyectos a sus filiales anteriormente mencionadas para que sean ellas las embajadoras de la ONG ante los organismos de CI. Ante esta situación ellos se vieron en la necesidad de tocar otras puertas. Es decir, de solicitar apoyo a entidades privadas.

... Empezamos a tocar las puertas de las empresas que ellas ya en ese momento estaban en ese contacto. En sus primera iniciativas de voluntariado, sobre todo las mineras que empezaron por interesarse por

devolver a la comunidad donde viven también un bienestar por todo los efectos colaterales que pudiera traer la minería. Entonces las compañías empezaron a ver proyectos mayores, de donar o de patrocinar y es ahí cuando nosotros también, empezamos a tocar puertas. (E. Escalante, comunicación personal, 13 de julio del 2017).

Fue en ese momento que la organización empezó a diversificar sus fuentes de financiamiento. En la actualidad cuenta con alrededor de 10 empresas fidelizadas que constantemente están renovando su apoyo hacia la organización. Para el proyecto en estudio fue su filial de Finlandia quien se encargó de financiar todo el proyecto. Sin embargo, se considera importante mencionar cómo es que empezó la ONG a diversificar sus fuentes de financiamiento y cómo se da las acciones de fidelización respecto a sus donantes.

Cuando la ONG proponente empieza un proyecto siempre hay una base. Es decir, un antes y un después. Se empieza dándole todo el proyecto a la empresa privada, el cual previamente se ha elaborado de manera cuidadosa y organizada. Para ello se le entrega a la empresa pequeños reportes durante 1 año. Al término del año dentro de dicho reporte se muestran indicadores donde se puede apreciar el avance de cómo se inició el trabajo y cómo se está logrando un cambio. Es en ese sentido que se muestran espacios que deben seguir siendo trabajados para lograr los objetivos del proyecto. Entonces es ahí que, al ver los

resultados, a la empresa le interesa continuar en pos de no dejar vacíos esos espacios.

Entonces sobre esa base la compañía obviamente no va a dejar un indicador susceptible que está cambiando dejarlo a medias. Le interesa continuar, ve los resultados le gusta y después que se le presenta la propuesta la compañía decide continuar con el trabajo que se viene realizando (E. Escalante, comunicación personal, 13 de julio del 2017).

De esta manera, las compañías ven los resultados y se animan a continuar para una segunda fase. Mientras tanto la ONG proponente ya va preparando una segunda propuesta donde se busca el compromiso con el proyecto en el largo plazo. En adición a ello, se evidencia que la ONG a partir de sus valores y razón de ser es una organización transparente en la administración de sus recursos económicos.

El manejo de una transparencia en los recursos que nos confían. Este nosotros somos igual de transparentes, tanto para esto presentamos un proyecto y todo lo que necesite ejecutarse y también ahí hay costes administrativos pues sino de que pagamos esta oficina, de que pagamos el agua y de que pagamos la luz. Para nosotros no existen esos gastos hundidos... ¿no? No para nosotros las cosas tienen que ser muy formales (E. Escalante, comunicación personal, 13 de julio del 2017).

Finalmente, es la transparencia un factor importante para demostrar credibilidad ante las empresas privadas y otros aliados. Es así que pueden obtener confianza por parte de ellas lo cual le permitirá diversificar su cartera de financiadores.

La Encuesta

Para contrastar la hipótesis planteada se realizó un cuestionario a los estudiantes de 5to año de secundaria del colegio "Héroes del Alto Cenepa" quienes fueron los beneficiarios directos del proyecto en estudio. Los resultados de cada pregunta fueron los siguientes.

Indicador: Capacidad de respuesta de los beneficiarios directos - cuentan con los conocimientos necesarios para responder al objetivo del proyecto

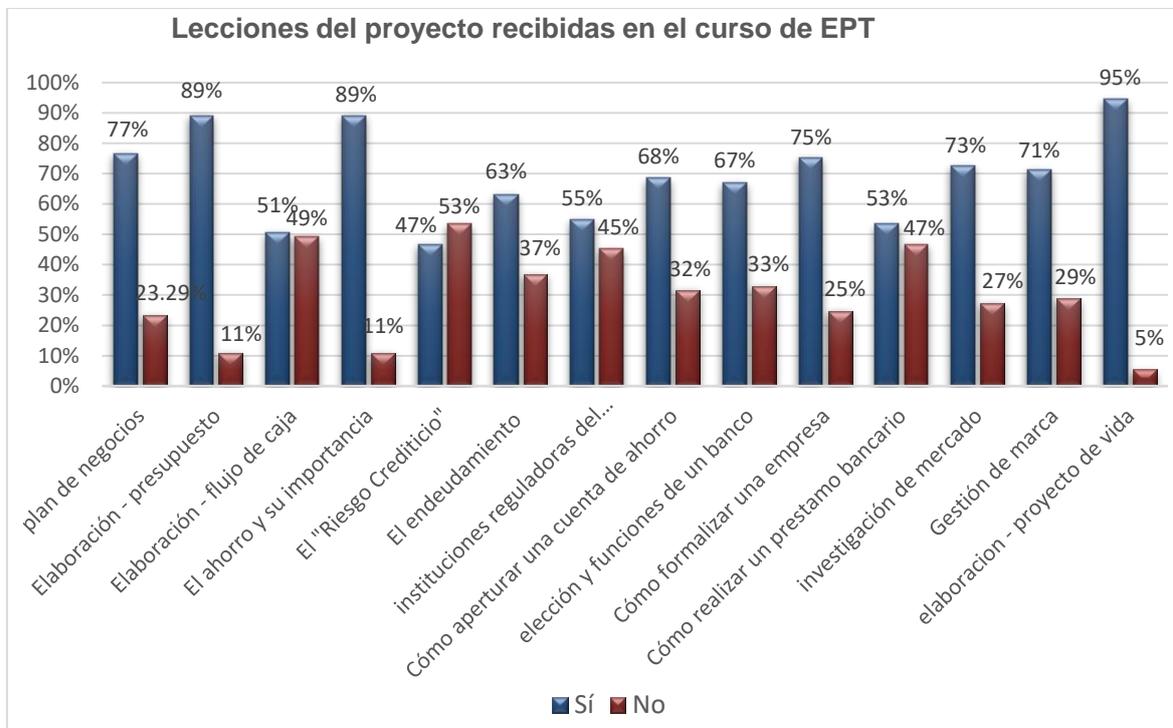
1. *Lecciones del proyecto que fueron dictadas en su curso de EPT*

Tabla 7. Lecciones del producto social recibidas en el curso de EPT

1. ¿has recibido las siguientes lecciones en tu curso de EPT?	SI	f(x)	NO	f(x)	TOTAL
plan de negocios	56	77%	17	23,29%	73
Elaboración - presupuesto	65	89%	8	11%	73
Elaboración - flujo de caja	37	51%	36	49%	73
El ahorro y su importancia	65	89%	8	11%	73
El "Riesgo Crediticio"	34	47%	39	53%	73
El endeudamiento (importancia y consecuencias)	46	63%	27	37%	73
Las instituciones reguladoras en el "sistema financiero"	40	55%	33	45%	73
Cómo aperturar una cuenta de ahorro	50	68%	23	32%	73
"elegir una institución financiera" y sus funciones	49	67%	24	33%	73
Cómo formalizar una empresa	55	75%	18	25%	73
Cómo realizar un préstamo bancario	39	53%	34	47%	73
Cómo hacer una investigación de mercado	53	73%	20	27%	73
Gestión de marca	52	71%	21	29%	73
elaboración - proyecto de vida	69	95%	4	5%	73

Elaboración: la autora

Gráfico 8. Lecciones del producto social recibidas en el curso de EPT



Elaboración: la autora

Ante la pregunta realizada ¿has recibido las siguientes lecciones en tu curso de EPT? Se averiguó si los maestros habían dictado las lecciones correspondientes a las habilidades sociales emprendedoras. Ante ello los estudiantes del 5to año de secundaria respondieron de manera positiva para cada tema que se les preguntó. Siendo la “elaboración del proyecto de vida” el tema en el que el 95% de estudiantes respondieron que Sí se les había enseñado a elaborar y siendo el tema “el riesgo crediticio” en el cual solamente un 47% de los encuestados indicó que sí se les había enseñado dicho tema. Se puede observar que de los 14 temas preguntados solamente “el riesgo crediticio” se encuentra por debajo del 50% de afirmación. Ubicando al resto de temas por encima de ello.

2. *Evaluación del desempeño pedagógico del docente*

Tabla 8. Consideración de los estudiantes respecto al desempeño pedagógico docente en los temas de habilidades sociales emprendedoras

	cantidad	f(x)
totalmente de acuerdo	15	21%
muy de acuerdo	33	45%
algo de acuerdo	21	29%
no tan de acuerdo	2	3%
nada de acuerdo	2	3%
TOTAL	73	100%

Elaboración: la autora

Gráfico 9. Consideración de los estudiantes respecto al desempeño pedagógico docente en los temas de habilidades sociales emprendedoras



Elaboración: la autora

Un 45% respondió “muy de acuerdo” ocupando el segundo lugar la opción de “algo de acuerdo” con un 29% y siendo la alternativa de “totalmente de acuerdo” la última seleccionada por los estudiantes con un 21%. Se aprecia que dicho desempeño fue calificado de manera positiva por los interlocutores claves del proyecto en estudio. Puesto que al ser la explicación clara y entendible se les proporciona a los estudiantes los conocimientos necesarios para responder al objetivo del proyecto.

3. *Evaluación de la satisfacción del desempeño pedagógico del docente respecto al producto social*

Tabla 9. Satisfacción de los estudiantes respecto al desempeño pedagógico docente en los temas de habilidades emprendedoras

3. ¿Cuán satisfecho te encuentras con tu profesor de EPT respecto a su enseñanza en los temas de emprendimiento?

	Cantidad	f(x)
Muy satisfecho/a	32	44%
Satisfecho/a	27	37%
Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a	10	14%
Insatisfecho/a	2	3%
Muy insatisfecho/a	2	3%
TOTAL	73	100%

Elaboración: la autora

Gráfico 10. Satisfacción de los estudiantes respecto al desempeño pedagógico docente en los temas de habilidades emprendedoras



Elaboración: la autora

Se logró identificar que un 44% de los estudiantes del 5to año de secundaria se encontraron “muy satisfechos” otro 37% de estudiantes “satisfechos” y estando un 14% de estudiantes “ni satisfechos/ ni insatisfechos” El desempeño pedagógico docente en los temas de habilidades emprendedoras fue muy positiva ya que más del 50% de estudiantes se encuentra dentro de los niveles positivos de satisfacción.

Indicador: Evaluación de la viabilidad del producto social (Credibilidad del producto social respecto al proyecto de vida)

4. Averiguar si el público objetivo elaboró el proyecto de vida

Tabla 10. Elaboración del proyecto de vida

4. ¿Has elaborado tu proyecto de vida?				
Sí	f(x)	No	f(x)	total
64	88%	9	12%	73

Elaboración: la autora

Gráfico 11. Has elaborado tu proyecto de vida



Elaboración: la autora

Para medir la credibilidad del producto social respecto a las habilidades sociales (proyecto de vida) primero se procedió a evaluar al proyecto de vida para luego realizar lo mismo con el otro componente del producto social, habilidades emprendedoras. De esa manera se buscó conocer si el beneficio del producto es creíble para el público objetivo. Ante ello, el 88% de los estudiantes del 5to año de secundaria respondieron que Sí elaboraron el proyecto de vida, encontrándose, únicamente, a un 12% de estudiantes que alegaron no haber elaborado ello.

5. *Evaluación de la credibilidad del producto social (habilidades sociales: proyecto de vida)*

Tabla 11. La elaboración del proyecto de vida te ha ayudado a tener más claro tus metas y planes para un futuro cercano

	Cantidad	f(x)
Totalmente de acuerdo	25	34%
Muy de acuerdo	39	53%
Algo de acuerdo	7	10%
No tan de acuerdo	2	3%
Nada de acuerdo	0	0%
TOTAL	73	100%

Elaboración: la autora

Gráfico 12. La elaboración del proyecto de vida te ha ayudado a tener más claro tus metas y planes para un futuro cercano



Elaboración: la autora

Seguidamente, se les preguntó si la elaboración del proyecto de vida les ayudó a tener más claro sus metas y planes futuros. 53% de los encuestados respondió que estaba muy de acuerdo, un 34% que estaba totalmente de acuerdo mientras que un 10% indicó que se encontraban algo de acuerdo. Ello evidencia que en más del 70% de encuestados se contribuyó a que puedan esclarecer sus planes y metas futuras. Demostrándose, así, la credibilidad en el producto social.

Indicador: Tipos de costo identificados (el costo de adaptación, de desconfianza y monetario respecto a las habilidades sociales - proyecto de vida)

6. *Identificación del costo monetario, de adaptación y de desconfianza respecto al proyecto de vida*

Tabla 12. Las 3 razones más importantes que le impedirían hacer realidad su proyecto de vida

6. De acuerdo a tu opinión ¿Cuál de estas opciones consideras que te impedirían hacer realidad tu proyecto de vida? Marca las 3 más importantes	Cantidad	f(x)
Mis papas no tienen suficiente dinero para apoyarme	45	21%
Solo vivo con mi madre y no tiene suficiente dinero para apoyarme	40	18%
Solo vivo con mi padre y él no tiene suficiente dinero para apoyarme	12	5%
Vivo con otros parientes y ellos no podrán apoyarme económicamente	16	7%
No me siento seguro con todo lo que he escrito en mi proyecto de vida	38	17%
No me siento animado con mi proyecto de vida	23	11%
No me siento capaz de hacer realidad mi proyecto de vida	15	7%
No tengo interés en el proyecto de vida	15	7%
Otro: miedo a equivocarse y no saber resolverlo, la edad como impedimento	15	7%
TOTAL	219	100%

Elaboración: la autora

Gráfico 13. Las 3 razones más importantes que le impedirían hacer realidad su proyecto de vida



Elaboración: la autora

Para responder a este indicador se les preguntó, primeramente, ¿cuál de estas opciones te impedirían hacer realidad tu proyecto de vida? Se les presentó 9 alternativas las cuales representan al costo de adaptación, desconfianza y monetario. Las 4 primeras representan al costo monetario y de adaptación, la quinta alternativa al costo de desconfianza y las 3 últimas excepto “otro”, al costo de adaptación. Asimismo, se les indicó que marcarán las 3 más importantes. De esa manera se buscó identificar la relevancia de cada tipo de costo mencionado de acuerdo la realidad de cada estudiante.

Como se puede apreciar en el cuadro, fueron 45 las veces que los estudiantes indicaron como razón principal a: “Mis papas no tienen suficiente dinero para apoyarme” refiriéndose, así, al costo monetario. Seguidamente, fueron 38 los estudiantes quienes indicaron que: “No me siento seguro con todo lo que he escrito en mi proyecto de vida” refiriéndose, de esta manera al costo de desconfianza. Finalmente, fueron 39 las veces que los estudiantes marcaron: “solo vivo con mi madre y no tiene suficiente dinero para apoyarme” Ello nos habla de dos tipos de costo. El primero se refiere al coto monetario. Como se mencionó líneas arriba, el proyecto de vida puede demandar la realización de estudios superiores. Por ende, se requiere una inversión económica. Seguidamente esta alternativa nos habla en menor medida del costo de adaptación. La mayoría de los estudiantes proviene de familias disfuncionales o bien viven con la madre, con el padre o un apoderado. Lo cual propicia un ambiente de inestabilidad emocional en el adolescente.

Acciones para combatir el Costo de Desconfianza

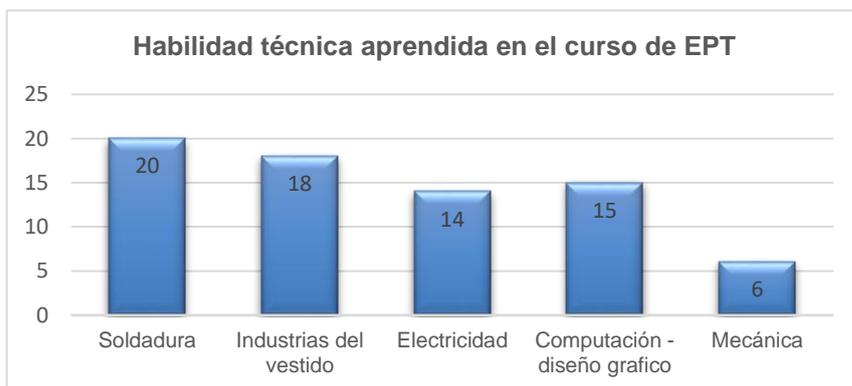
7. Averiguar la habilidad técnica aprendida en el curso de EPT

Tabla 13. Qué habilidad técnica estás aprendiendo en el curso de EPT

	Cantidad	f(x)
Soldadura	20	27%
Industrias del vestido	18	25%
Electricidad	14	19%
Computación - diseño grafico	15	21%
Mecánica	6	8%
TOTAL	73	100%

Elaboración: la autora

Gráfico 14. Qué habilidad técnica estás aprendiendo en tu curso de EPT



Elaboración: la autora

En segundo lugar, dentro del curso de EPT los estudiantes aprenden distintas habilidades técnicas a elección personal. Para este indicador se buscó, primero, averiguar cuáles eran las habilidades técnicas aprendidas en el curso. Ante la pregunta planteada fueron 20 los estudiantes quienes indicaron estar aprendiendo la habilidad de la soldadura. Seguidamente, fueron 18 los que manifestaron estar aprendiendo la habilidad de industrias del vestido, 14 la habilidad de electricidad, 15 para la habilidad de computación y diseño gráfico y 6 estudiantes para la habilidad de mecánica.

8. *Averiguar si la habilidad técnica aprendida es del agrado del estudiante*

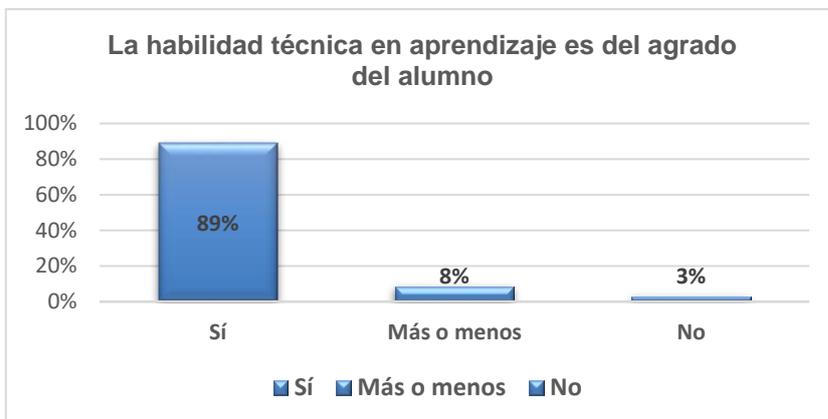
Tabla 14. La habilidad técnica aprendida es del agrado del alumno

	Cantidad	f(x)
Sí	65	89%
Más o menos	6	8%
No	2	3%
TOTAL	73	100%

Elaboración: la autora

8. ¿la habilidad técnica que estás aprendiendo es de tu agrado?

Gráfico 15. La habilidad técnica aprendida es del agrado del alumno



Elaboración: la autora

En segundo lugar, se les preguntó a los estudiantes del 5to año de secundaria si la habilidad técnica que habían escogido y estaban aprendiendo era de su agrado. Ante ello 89% de los estudiantes manifestaron que “Sí” era de su agrado, mientras que un 3% manifestó lo contrario. Es decir, que “No” era de su agrado. Finalmente, un 8% indicó la alternativa “más o menos”. Ello quiere decir que la mayoría de los estudiantes se encontraba conforme y a gusto con la habilidad técnica que estaban aprendiendo.

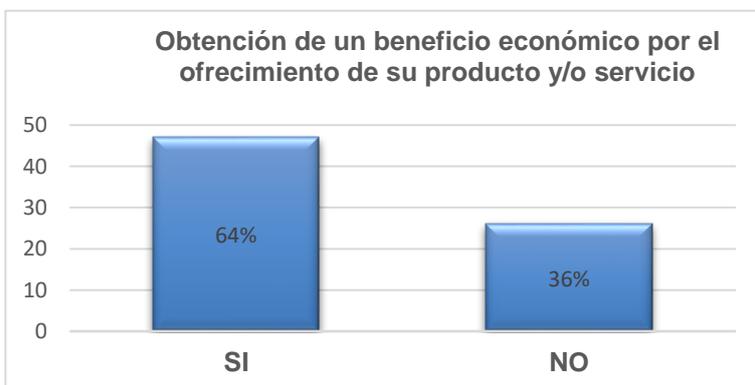
9. *Evaluación de la obtención de un beneficio económico a través del ofrecimiento de sus productos y/o servicios*

Tabla 15. Obtención de un beneficio económico por el ofrecimiento de su producto y/o servicio

	Cantidad	f(x)
SI	47	64%
NO	26	36%
TOTAL	73	100%

Elaboración: la autora

Gráfico 16. Obtención de un beneficio económico por el ofrecimiento de su producto y/o servicio



Elaboración: la autora

Como parte de la actividad académica los estudiantes ofrecieron sus productos y/o servicios a través de las ferias que la UGEL e institución educativa realizaban a lo largo de cada año escolar. Ello como una manera de contrarrestar el costo de desconfianza. Ante esto se les planteó a los estudiantes la siguiente pregunta: ¿has obtenido algún tipo de beneficio económico ofreciendo tus productos o servicios a lo largo de todo este tiempo? 64% contestaron que Sí mientras que un 36% respondió lo contrario.

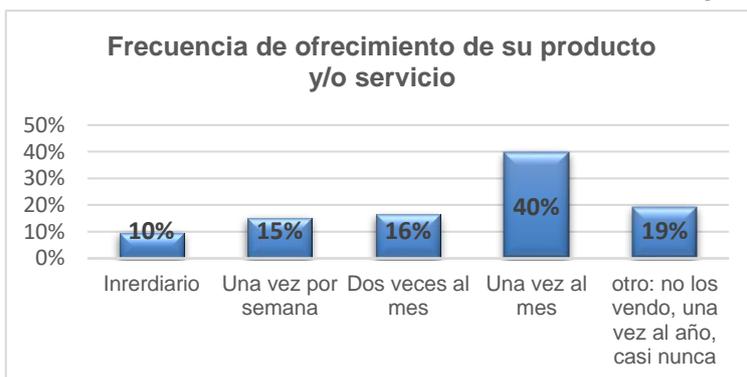
10. Evaluación de la frecuencia de ofrecimiento de su producto y/o servicio

Tabla 16. Frecuencia de ofrecimiento de su producto y/o servicio

10. ¿Cuán a menudo ofreces tus servicios o vendes tus productos?		
	Cantidad	f(x)
Inter diario	7	10%
Una vez por semana	11	15%
Dos veces al mes	12	16%
Una vez al mes	29	40%
otro: no los vendo, una vez al año, casi nunca	14	19%
TOTAL	73	100%

Elaboración: la autora

Gráfico 17. Frecuencia de ofrecimiento de su producto y/o servicio



Elaboración: la autora

Ante la pregunta planteada 40% de los encuestados respondieron que solo realizaban ello una vez al mes. 19% indicó que casi nunca realizaba ello o si lo hacía se daba una vez al año o, que simplemente no ofrecía sus servicios o productos. 16%, dos veces al mes. 15%, una vez por semana y un 10% de manera Inter diaria. Las acciones de la ONG proponente poseen un efecto regular ya que más del 50% de los estudiantes se ubican en las alternativas de “una vez al mes” y “otro” (no los vendo, una vez al año, casi nunca). Es preciso mencionar que un 80% de los estudiantes por lo menos una vez al mes ofrece sus servicios o vende sus productos.

Indicador: Evaluación de la viabilidad del producto social (Credibilidad del producto social: habilidades emprendedoras)

11. Evaluación de la credibilidad de las habilidades emprendedoras

Tabla 17. Consideración de las habilidades emprendedoras y habilidad técnica aprendida como soporte económico para hacer realidad su proyecto de vida

11. ¿consideras que la habilidad técnica junto a tus conocimientos en los temas de emprendimiento aprendidos podrían ayudarte económicamente a HACER REALIDAD tu proyecto de vida futuro?

	Cantidad	f(x)
SI	66	90%
NO	7	10%
TOTAL	73	100%

Elaboración: la autora

Gráfico 18. Consideración de las habilidades emprendedoras y habilidad técnica aprendida como soporte económico para hacer realidad su proyecto de vida



Elaboración: la autora

Respecto a la credibilidad de los beneficios de las habilidades emprendedoras, 90% de los estudiantes consideró que ello sí les ayudaría a hacer realidad su proyecto de vida, mientras que un 10% lo contrario.

Indicador: evaluación de la viabilidad del producto social (disposición de compra)

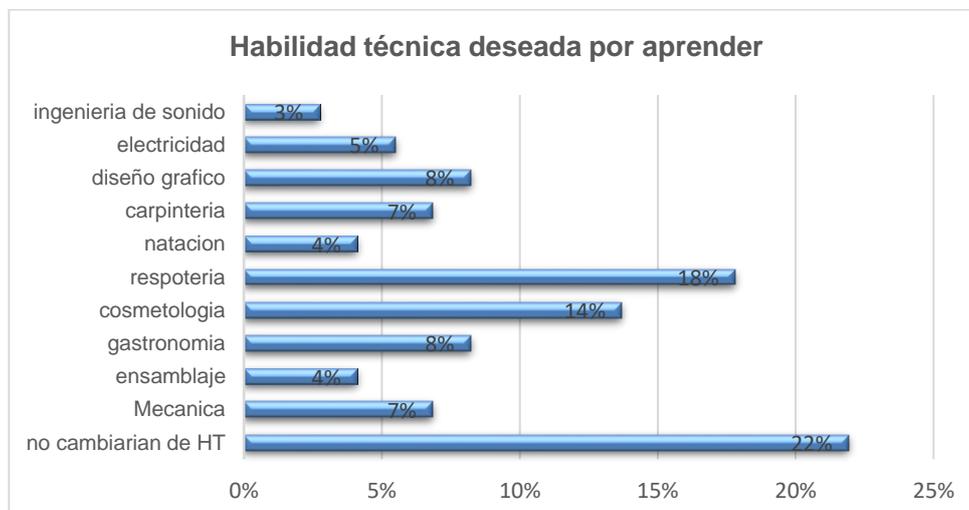
12. Averiguar la habilidad técnica deseada por aprender

Tabla 18. Qué otra habilidad técnica diferente a la que estás aprendiendo actualmente te hubiese gustado aprender en tu curso de EPT

	cantidad	f(x)
no cambiarían de Habilidad técnica	16	22%
Mecánica	5	7%
ensamblaje	3	4%
gastronomía	6	8%
cosmetología	10	14%
repostería	13	18%
natación	3	4%
carpintería	5	7%
diseño grafico	6	8%
electricidad	4	5%
ingeniería de sonido	2	3%
TOTAL	73	100%

Elaboración: la autora

Gráfico 19. Habilidad técnica deseada por aprender



Elaboración: la autora

Ante la pregunta planteada ¿qué otra habilidad técnica diferente a la que estás aprendiendo en tu curso de EPT te hubiese gustado aprender? 22% de los estudiantes respondieron que no cambiaran la habilidad técnica escogida, un 18% manifestó que les hubiese gustado aprender la “repostería”, habilidad no considerada ni programada dentro del plan curricular de la institución educativa. En tercera posición se ubicó a la habilidad de cosmetología, la cual, también, no está considerada ni programada dentro del plan curricular del centro educativo. Finalmente, con un menor porcentaje los alumnos sugirieron nuevas habilidades técnicas tales como, carpintería, natación, ensamblaje e ingeniería de sonido.

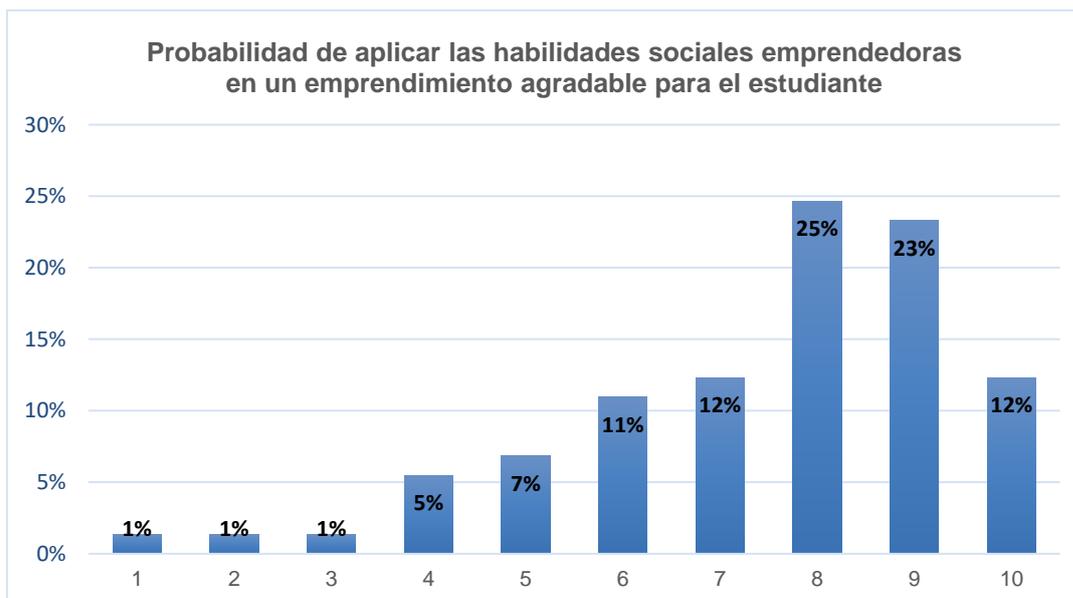
13. Evaluación de la disposición de compra del producto social

Tabla 19. Cuán probable es que continúes aplicando tus habilidades sociales emprendedoras en un nuevo emprendimiento el cual sí sea de tu agrado

13, ¿Cuán probable es que continúes aplicando tus habilidades sociales emprendedoras en un nuevo emprendimiento el cual sí sea de tu agrado			
Grado de probabilidad		Cantidad	f(x)
Nada probable	1	1	1%
	2	1	1%
	3	1	1%
	4	4	5%
	5	5	7%
	6	8	11%
	7	9	12%
	8	18	25%
	9	17	23%
Totalmente probable	10	9	12%
TOTAL		73	100%

Elaboración: la autora

Gráfico 20. Probabilidad de aplicar las habilidades sociales emprendedoras en un nuevo emprendimiento el cual sí sea del agrado del beneficiario directo



Elaboración: la autora

A través de esta pregunta se buscó conocer si es que se dio la probabilidad de que el público objetivo haga suya la propuesta. Ante ello un 25% de estudiantes escogió la casilla número 8 ligada al lado de la opción “totalmente probable” Asimismo, otro 23% se ubicó en la casilla número 9. Seguidamente un 12% de los estudiantes se ubicó en la casilla nro. 10 indicando que es totalmente probable que continúen aplicando sus habilidades emprendedoras en un emprendimiento agradable para ellos. Por lo tanto, más del 50% de estudiantes consideran la probabilidad de continuar aplicando las habilidades sociales emprendedoras en un emprendimiento el cual sea del agrado de ellos.

Indicador: tipos de costo identificados (el costo de adaptación, de desconfianza y monetario respecto a las habilidades emprendedoras)

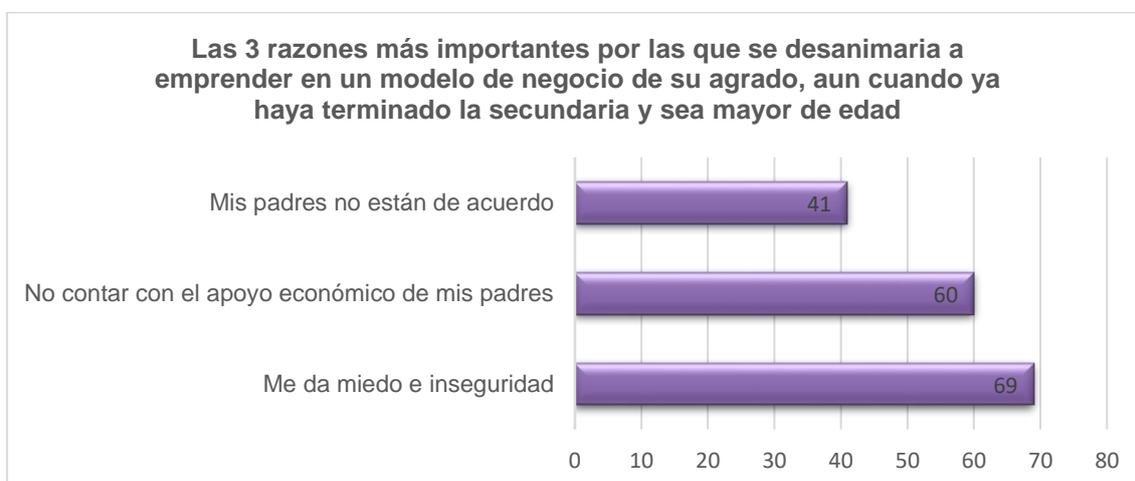
14. Identificación del costo monetario, de adaptación y de desconfianza respecto a las habilidades emprendedoras

Tabla 20. Las 3 razones más importantes por las que se desanimaría a emprender en un modelo de negocio de su agrado aun cuando haya terminado la secundaria y sea mayor de edad

14. ¿Cuáles consideras tú que serían las razones por las que te desanimarías a emprender en un modelo de negocio que sea de tu agrado, aun cuando ya hayas terminado el colegio y seas mayor de edad? Marca las 3 más importantes	cantidad	f(x)
Me da miedo e inseguridad	69	32%
No tengo interés en emprender	16	7%
No tengo interés en hacer realidad mi proyecto de vida	21	10%
No contar con el apoyo económico de mis padres	60	27%
Mis padres no están de acuerdo	41	19%
Otro:	12	5%
TOTAL	219	100%

Elaboración: la autora

Gráfico 21. Las 3 razones más importantes por las que se desanimaría a emprender en un modelo de negocio de su agrado aun cuando ya haya terminado la secundaria y sea mayor de edad



Elaboración: la autora

Esta pregunta se le planteó con el objetivo de averiguar cuáles eran las 3 razones más importantes por las que se desanimarían en continuar aplicando las habilidades sociales emprendedoras en un modelo de negocio que sea de su agrado, aun cuando fuesen mayores de edad y ya hayan culminado sus estudios secundarios. Ello, una vez que el proyecto haya finalizado. Se les presentó 6 alternativas las cuales representan al costo de adaptación, desconfianza y monetario. De esa manera se buscó identificar la relevancia de cada tipo de costo mencionado de acuerdo la realidad de cada estudiante.

Ante ello, fueron 69 las veces la que los estudiantes indicaron que el principal impedimento era la opción: “me da miedo e inseguridad” evidenciándose, así, al costo de desconfianza. Seguidamente, fueron 60 las veces la que los estudiantes manifestaron como la segunda razón más importante a: “no contar con el apoyo económico de mis padres” respondiendo al costo monetario. Finalmente, fueron 41 las veces la que los estudiantes manifestaron como razón de impedimento a: “mis padres no están de acuerdo” respondiendo, así, al costo de adaptación donde se manifiesta la falta de apoyo moral de los padres para con los beneficiarios directos del proyecto.

Indicador: la audiencia beneficiada considera al producto social indispensable para su desarrollo

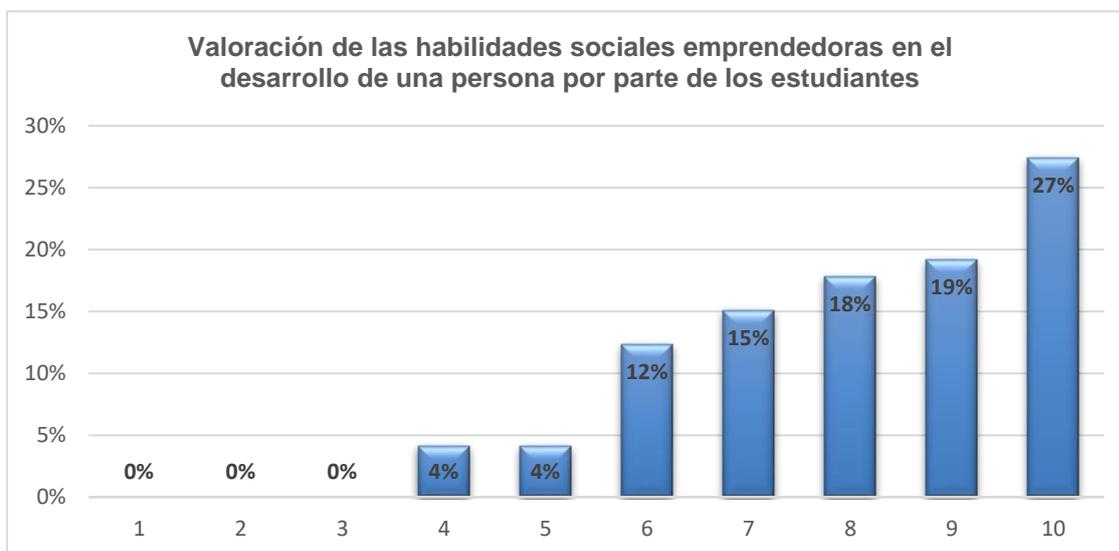
15. Averiguar si la audiencia beneficiada considera al producto social indispensable para su desarrollo

Tabla 21. Qué tan importante consideras que es para el desarrollo de una persona contar con las habilidades sociales emprendedoras

15. ¿Qué tan importante consideras tú que es para el desarrollo de una persona contar con las habilidades sociales emprendedoras?			
Grado de valoración		Cantidad	f(x)
Nada importante	1	1	1%
	2	1	1%
	3	1	1%
	4	4	5%
	5	5	7%
	6	8	11%
	7	9	12%
	8	18	25%
	9	17	23%
Totalmente importante	10	9	12%
TOTAL		73	100%

Elaboración: la autora

Gráfico 22. Valoración de las habilidades sociales emprendedoras en el desarrollo de una persona por parte del público objetivo directo



Elaboración: la autora

A través de esta pregunta se buscó saber si el público beneficiario consideró al producto social como un factor importante para su desarrollo. Por lo tanto, ante una respuesta positiva quiere decir que entienden cómo les beneficiará la propuesta. La pregunta planteada fue la siguiente: ¿qué tan importante consideras tú que es para el desarrollo de una persona contar con las habilidades sociales emprendedoras? Ante ello un 27% de encuestados las consideró totalmente importante para el desarrollo de una persona. Seguidamente un 19% de estudiantes se ubicó en la casilla número 9 del nivel de importancia y un 18% de estudiantes se ubicó en la casilla número 8. Se puede apreciar que más del 60% de estudiantes consideró importante y muy importante contar con las habilidades sociales emprendedoras como parte del desarrollo de una persona. Ello es un resultado positivo ya que manifiesta que el público objetivo conoce y valora los beneficios del producto social.

CAPITULO 6. DISCUSIÓN

La presente investigación junto a los resultados obtenidos valida la hipótesis planteada en un inicio. El marketing social contribuye en la sostenibilidad del proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017. Existe una clara relación entre la aplicación del marketing social a través del proyecto en estudio y la sostenibilidad del mismo. Según los antecedentes planteados anteriormente en esta tesis, uno de los grandes factores influyentes para lograr la sostenibilidad del proyecto y por ende el de la organización, es la aplicación del marketing con fines sociales. A través de las 4p's: producto, costo (precio), canales (plaza) y la comunicación para el desarrollo (promoción) la ONG proponente pudo transversalizar los objetivos y propósito del proyecto. De esa manera se evidenció una comunicación vertical entre todas las áreas de la organización donde se logró la participación voluntaria, compromiso e identificación con los objetivos de este. Por tal motivo, se pudo impactar de manera positiva en la vida de sus beneficiados.

1. LA PARTICIPACIÓN

Respecto a la contribución del marketing social en la participación del público objetivo en el proyecto Construcción de vida futura y emprendedora los resultados guardan relación con lo mencionado por Solano (2015) y Pérez (2004) quienes

sostienen que el marketing social no solo consiste en satisfacer las necesidades de su audiencia, sino que busca lograr un cambio social donde se evidencie un involucramiento pleno del público participante con el objetivo del proyecto. Los resultados hallados en esta tesis guardan relación con lo mencionado puesto que los estudiantes (público a beneficiar) están dispuestos no solo a hacer realidad su proyecto de vida sino, también, a cambiar su realidad a través de la puesta en práctica de las habilidades emprendedoras.

A través de las encuestas realizadas se pudo observar que 53 estudiantes de los 73 encuestados consideran probable la aplicación de las habilidades sociales emprendedoras, aun cuando ya hayan terminado la secundaria. Este punto es importante conocer puesto que, tal como lo menciona USAID (S/N) parte del aspecto social de la sostenibilidad se refiere al logro de la participación voluntaria de todos los actores involucrados y al impacto social generado, el cual debe perdurar aun cuando la organización encargada del proyecto haya retirado sus servicios. Por otro, 66 estudiantes consideran que la aplicación de las habilidades emprendedoras les servirá como soporte económico para la realización de su proyecto de vida futuro. Por lo tanto, se evidencia una intención por querer cambiar su realidad social y la consideración del producto como una visión de futuro. Es decir, se llega transformar la percepción del estudiante respecto a lo que significa emprender, transformar su realidad y la de su comunidad.

1.1 Participación y compromiso voluntario de los interlocutores clave - Identificación de la generación de competencias en el público objetivo directo, secundario y socios.

Otro punto relacionado a la contribución del marketing social en el logro de la participación de los interlocutores clave del proyecto en estudio es lo mencionado por Solano (2015) quien indica que el canal en el marketing social se refiere a todas aquellas personas que se encargan de llevar el producto hasta donde se encuentra el público objetivo. Asimismo, sostiene que es necesario generar ciertas capacidades y/o competencias en todos los actores participantes para que así se logre el compromiso y participación voluntaria de los mismos. Ello guarda relación con los resultados hallados puesto que la organización a cargo del proyecto desarrolló las competencias y proveyó de todo lo necesario a los distintos tipos de públicos participantes. Se realizó un trabajo especial con los beneficiarios directos (estudiantes del 5to año de secundaria), padres (secundario) y maestros (socios). A los estudiantes se les dotó de las habilidades emprendedoras (administrativas y gerenciales) y sociales para que de esa manera puedan forjarse un mejor futuro. Respecto a los padres la organización no se relaciona directamente con ellos, sino que su labor consiste en empoderar al maestro para que estos puedan lograr el apoyo de los padres hacia los alumnos.

En cuanto a los maestros (socios) una de las principales dificultades fue la falta de tiempo puesto que tuvieron que utilizar sus horas de enseñanza para las capacitaciones con la ONG. Para ello la organización proponente tuvo que negociar con los docentes los días de capacitación y asesorías de los temas de las habilidades sociales emprendedoras. Asimismo, se pudo lograr el compromiso y participación voluntaria del docente debido a que, también, los temas de emprendimiento empoderaban sus iniciativas propias de negocio. De esa manera se creó todas las competencias necesarias para los distintos públicos donde estos pudieron participar plenamente en la ejecución del proyecto y donde, también, se evitó los conflictos de percepción y roles respecto a la función y tarea que cada tipo de público debía realizar.

1.2 Tipos de Costo identificados

Tanto Pérez (2004) como Solano (2015) coinciden que el precio en el marketing social se refiere a todo aquello que sacrifica un comprador para acceder a un producto o una propuesta. Ello queda evidenciado en los resultados obtenidos (gráficos 6 y 14) donde se muestra que las 3 razones más importantes por las que los estudiantes del 5to año de secundaria se desanimarían a hacer realidad su proyecto de vida y poner en práctica sus habilidades emprendedoras es debido a la existencia de un costo monetario,

no cuentan con el apoyo económico de sus padres para solventar sus estudios superiores; de desconfianza, por dudas en la utilidad del producto social en sus vidas y; por un costo de adaptación, un desinterés evidenciado por querer cambiar su realidad social ya que la mayoría de estudiantes proviene de hogares disfuncionales donde las drogas, la delincuencia y el pandillaje son comunes. Tal como Páramo (2016) menciona, el realizar estrategias del marketing social es una actividad llena de retos puesto que las ONG se enfrentan a los valores, creencias y mitos de un grupo de personas. Es por ello, que todas las acciones de los proyectos con enfoque social deben estar direccionadas en cambiar la percepción del estudiante respecto al producto social.

Para contrarrestar el costo de desconfianza se impulsó la venta y oferta de sus servicios y productos a través de las ferias técnicas en distintos colegios; para contrarrestar el costo de adaptación, fue la elaboración del proyecto de vida el cual tuvo como objetivo ayudarles a ordenar y planificar todas aquellas metas propuestas que quisieran realizar al culminar sus estudios. A través de las asesorías personales brindadas a los maestros se les empoderó para mejorar sus sesiones de clase con relación a los temas del proyecto y, a través de las evaluaciones constantes realizadas a los estudiantes se buscó conocer cómo es que ellos estaban lidiando con el

producto social para ir corrigiendo en el proceso cada aspecto de mejora por realizar.

Finalmente, al ser el producto un intangible lo que se buscó lograr para dar solución al problema social fue un cambio de actitud y comportamiento frente a ello. Por lo tanto, el objetivo de la estrategia de comunicación fue lograr que los actores tomen consciencia respecto a la problemática a solucionar. Es así como no solo se comunicó para sensibilizar, sino que se desarrolló todo un plan estratégico para involucrar, siendo este último la razón fundamental del marketing social. Lograr involucrar para generar una acción de cambio. De acuerdo con los resultados mostrados se logró evidenciar que el público objetivo considera importante a las habilidades sociales emprendedoras para solucionar el problema social y sabe cómo aplicarlas. Y lo más importante, es que se logró hacer frente a las costumbres y percepción de los adolescentes respecto a la posibilidad de realización de forjarse un mejor futuro. Una muestra de ello es que consideran como visión de futuro en un mediano y largo plazo la aplicación de las habilidades sociales emprendedoras.

2. TRANSVERSALIDAD

Respecto a la hipótesis de que el marketing social facilita la transversalidad institucional a través de la planificación y diseño del proyecto en estudio los resultados guardan relación con lo que menciona Pinilla (2011) y Campos (2014) quienes sostienen que el marketing social es una gran herramienta de gestión que le permite a las ONG, en primer lugar, diferenciarse de su competencia y en segundo lugar, fortalecer sus actividades y procesos de gestión interna puesto que se alinea la parte estratégica con la parte táctica. Por lo tanto, se propicia un ambiente para que sus acciones se dirijan a logro de los objetivos trazados y se contribuye a la sostenibilidad del proyecto y de la organización. Ello guarda relación con lo que en este estudio se halla puesto que la transparencia y la buena capacidad organizativa interna son una parte característica en la manera de trabajar de la ONG. Asimismo, de acuerdo con lo que menciona Velásquez (2009) y Pérez (2004) es importante lograr transversalizar de manera vertical y a lo largo de todas las áreas de la organización los objetivos del proyecto y organización. Es así que se evidenció un compromiso voluntario y personal interno empoderado respecto a la planificación y ejecución del proyecto, donde la transversalidad se mostró a lo largo del mismo. Las reuniones informativas, de capacitación y de confraternidad sirvieron para lograr ello.

Por otro lado, la Associació catalana de Comptabilitat i Direcció (Asociación Catalana de Contabilidad y Dirección) (2016) y Ríos (2011) señalan que las organizaciones no gubernamentales que ofrecen servicios intangibles y que poseen un sistema de financiamiento que los hace depender económicamente de la cooperación internacional, sector público y privado deben re direccionar todos sus procesos hacia el planeamiento estratégico, realizar un ajuste organizacional que permita la productividad en todos los niveles de la organización, y emplear al marketing social como una herramienta de gestión que facilite la transversalidad del objetivo del producto social en todas las áreas de la ONG. De esa manera se logra la credibilidad que inspira confianza ante los financiadores. Ello concuerda con lo que en este estudio se halla puesto que la buena capacidad organizativa y el impacto social evidenciado en los resultados de sus anteriores proyectos han servido como carta de presentación ante distintas organizaciones del sector público y privado lo cual les dio la credibilidad para obtener el financiamiento necesario, lograr diversificar su cartera de financiadores y contar con activos en el tiempo.

Finalmente, al contar con especialistas y personal profesional para cada área de la organización se evita el empirismo muy característico del trabajo de las ONG (Borja, 2009). Es en este mismo punto que, para evitar dicho empirismo la organización elaboró planes de contingencia que le permitieron corregir y subsanar posibles desviaciones. Por lo tanto, son esas buenas prácticas de gestión interna y externa evidenciadas las cuales contribuyeron a que se logre la sostenibilidad económica,

institucional y social del proyecto en estudio, donde el compromiso y participación voluntaria se evidenció desde la parte gerencial hasta la sede que estuvo a cargo del proyecto.

CONCLUSIONES

- Se concluye que el marketing social contribuye en la sostenibilidad del proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017. Ello queda evidenciado en el logro de los objetivos del proyecto. Donde más del 80% del público directo afirma continuar aplicando las habilidades sociales emprendedoras aun cuando ya hayan terminado el nivel secundario y el proyecto haya finalizado. Esto con el objetivo de hacer realidad su proyecto de vida y cambiar su realidad social. Asimismo, resaltar que dichas temáticas fueron insertadas dentro del plan curricular de la Institución educativa.
- La presente investigación permite concluir que el marketing social si contribuye en fortalecer la participación del público objetivo en el proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017. Ello debido a que se logró identificar las necesidades tanto del público directo como del público secundario para de esa manera generar aquellas competencias que empoderen a ambos públicos y se contribuya en el cumplimiento de objetivos del proyecto en estudio. A ello se sumó la elaboración de un producto social que cumplía con los criterios de evaluación por los autores citados y con la identificación de los distintos tipos de costo que hubiesen impedido la participación de los interlocutores

clave. Para contrarrestar aquellos tipos de costo identificados se realizaron las acciones necesarias de prevención y corrección a medida que se iba desarrollando el proyecto para así propiciar un ambiente donde se logre la participación plena y efectiva de todos los actores involucrados.

- Se concluye que el marketing social si facilita la transversalidad institucional a través de la planificación y diseño del proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017. Puesto que le permitió al personal interno identificar aquellas limitaciones y/o necesidades que requirieron la generación de competencias correspondientes para brindarles todo lo necesario y puedan planificar y diseñar el proyecto de la manera más adecuada. Es así, que el personal interno logró transversalizar el proceso correspondiente a toda la estrategia del marketing social. Contribuyendo, de esa manera, en la sostenibilidad del objeto en estudio. Asimismo, los resultados positivos que ha logrado la ONG a través de sus años de operaciones han servido como carta de presentación (Credibilidad) para lograr el soporte de instituciones públicas y privadas. Al igual que la transparencia y la buena capacidad organizativa evidenciada. Todo ello les permitió como organización contar con suficientes activos y donantes durante la ejecución del proyecto contribuyendo, así, en la sostenibilidad y rentabilidad de este.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la ONG proponente realizar un post test. Es decir, continuar con su intervención aun cuando los estudiantes del 5to año de secundaria ya hayan terminado su ciclo escolar. De esa manera se puede confirmar la puesta en práctica del producto social y el tipo de impacto generado en la vida de ellos.
- Para lograr realizar el post test mencionado se les recomienda realizar una alianza estratégica con la Municipalidad del distrito para que de esta manera se facilite su llegada a la población impactada y se evite conflictos en el intento. Considerando el apoyo económico de la municipalidad para otorgar cualquier tipo de beneficio a la población impactada que acepte ser parte de este post test. Es necesario considerar las acciones de diálogo y negociación para lograr el compromiso pleno por parte de estos.
- Se recomienda reforzar las acciones en la P del público, específicamente con el público secundario (padres). Sabiendo que es difícil lograr el involucramiento de estos. Se recomienda no tratar un mismo tema (porque es importante apoyar a sus hijos) durante los talleres y charlas sino establecer un temario que responda a un plan de actividades donde, a través de testimoniales y sesiones de orientación psicológica, los padres puedan entender y sensibilizarse respecto al rol fundamental que cumplen en el logro

de los objetivos del proyecto y, por ende, en la realización del proyecto de vida de sus hijos.

- Es necesario potenciar las coordinaciones con los maestros para suplir a tiempo las herramientas prometidas para que de esa manera el docente pueda llevar a cabo sin inconvenientes las enseñanzas de las habilidades técnicas.
- Al estar este producto social ligado directamente al sector educativo se recomienda iniciar acciones para entablar una relación positiva con la UGEL, puesto que dicho proyecto no solo es aplicable al colegio mencionado, sino que se da en varios distritos de la ciudad de Lima. Donde a través de la alta dirección del centro educativo se pueda recibir el apoyo necesario. Es así que esta posible asociación y/o alianza estratégica, puede resultar beneficioso en el sentido de que se pueden corregir ciertas limitaciones que los maestros han evidenciado durante toda la puesta en práctica del proyecto. Tales como las falta de herramientas y maquinarias para el desarrollo de las habilidades técnicas, permisos para que los estudiantes puedan poner en práctica la habilidad técnica aprendida y las habilidades emprendedoras dentro de la institución educativa, como también el incremento de ferias técnicas educativas correspondientes al curso de EPT.

REFERENCIAS

- ANC. (16 de Agosto de 2017). ANC. Recuperado el 16 de Agosto de 2017, de La Asociación Nacional de Centros de Investigación, Promoción Social y Desarrollo: <http://www.anc.org.pe/quienes-somos/>
- APCI. (2017). Recuperado el 08 de Febrero de 2017, de APCI: <http://www.apci.gob.pe/>
- AusterMuhle, S. (2012). *Sostenibilidad y ecoeficiencia en la empresa moderna*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C.
- Balas, M. (2011). *La Gestión de la Comunicación en el Tercer Sector: cómo mejorar la imagen de las ONG*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bobadilla, P. (2017). *LAS ONG EN LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN: CAMBIOS Y PERMANENCIAS EN SU IDENTIDAD Y ROL INSTITUCIONAL*. Lima. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú - Departamento de Ciencias Sociales.
- Borja, V. (2009). *Cultura y técnicas de gestión en las ONG*. Madrid: CCS.
- Bustillo C., M. (2011). El Marketing social una respuesta del mundo mercantil al desarrollo sostenible. *Saber, Ciencia y Libertad de la Universidad Libre de Colombia*.
- Campos G., F. (2014). *Aplicación de un sistema de planificación estratégica y control de gestión en una organización sin fines de lucro: caso ONG Psicólogos voluntarios*. Chile.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Cruz, A., & Jorge, M. (2004). *¿Qué es el clientelismo? Algunas claves para comprender la política en vías de consolidación democrática*. Hermosillo, México: Estudios Sociales: Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo .
- De Mascías, M., & N, A. (2014). El estado y las ONG en la lucha contra la

corrupción. *V Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Santo Domingo. Rep. Dominicana* (págs. 3-7). Córdoba AR.: El Cid Editor | apuntes.

Defeensoría del Pueblo. (2016). Recuperado el 20 de Junio de 2017, de Defensoria del Pueblo: <http://www.defensoria.gob.pe/temas.php?des=3>

Development, U. A. (S/A). *FUNDAMENTALS OF NGO Financial Sustainability*. USA: Abt Associates Inc.

Díaz, H., & Cuesta, U. (2014). La Comunicación de las Organizaciones no Lucrativas del ámbito de la Salud en España: aproximaciones a una matriz de análisis. *Revista de la Universidad Complutense de Madrid*, 209-219.

Escupirán V., A. (2014). CONSUMO SOSTENIBLE Y MARKETING SOCIAL EN LA EDUCACIÓN AMBIENTAL DE JÓVENES UNIVERSITARIOS. *Revista de Comunicación de la SEECI.*, 179-196.

FIP. (15 de Abril de 2016). *Foro Internacional de las Plataformas Nacionales de ONGs FIP*. Recuperado el 9 de Agosto de 2017, de Foro Internacional de las Plataformas Nacionales de ONGs FIP: <http://ifp-fip.org/es/english-25-facts-and-stats-about-ngos-worldwide/>

Grosso, C. (2013). La economía social desde tres perspectivas: tercer sector, organizaciones no gubernamentales y entidades sin ánimo de lucro. *Tendencias & Retos*, 143-158.

Haro, M. (2014). *Tú, yo, nosotros: un enfoque antropológico de la sociedad civil*. Madrid: Ediciones Encuentro, S.A.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF.: McGRAW-HILL Education.

Herrera, M. (1998). *La especialidad organizativa del tercer sector: tipos y dinámicas*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.

- Lester M, S., Helmut k, A., List, R., Toepler, S., S. Wojciech, S., & associates. (1999). *Global Civil Society Dimensions of the Nonprofit Sector*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies.
- María del Carmen, C., María del Mar, G., & Manuel, L. (2011). Una oportunidad de mayor legitimidad de las ONG a través de la transparencia on-line. Experiencia de las ONG españolas y mexicanas. *Contaduría y Administración*, 55-77.
- Morón, A. A. (2016). El debate sobre la Transversalidad. *Pensamiento Crítico*, 12-20.
- Morrós, J., & Vidal, I. (2014). *Responsabilidad Social. Sostenibilidad. GRI E ISO 26000*. España: Fundación Confemetal.
- OECD. (2016). *Avanzando Hacia Una Mejor Educación para Perú*. Centro de Desarrollo de la OCDE.
- Páramo Morales, D. (2016). Una aproximación al Marketing social. *Pensamiento y Gestión Nro. 41.*, VII-XII.
- Penelas L., A. (2013). *Marketing solidario: el marketing en las organizaciones no lucrativas*. Madrid, ES.: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Perez, L. A. (2004). *Marketing Social: Teoría y práctica*. Mexico: Pearson Educación.
- Pinilla, M. (2011). *Contribución del Marketing social a la sostenibilidad de las Fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso*. Manizales CO.: Universidad Nacional de Colombia.
- Portocarrero S, F., Sanborn, C., Cueva, H., & Millán, A. (2002). *Más allá del individualismo: el tercer sector en el Perú*. Lima: Centro de investigación de la Universidad Pacífico.
- Rios R., F. (2011). *Alinamiento estratégico.: ajustes en la estructura organizacional y diseño de mapa de procesos en una ONG orientada a la salud*. Lima PE.: Pontifica Universidad del Perú.
- Rosell, C. (2013). *Te amo, te odio, dame más: ONG, participación y representación en el primer gobierno de izquierda de Uruguay*. Argentina: CLACSO.

- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima: Business Support Aneth SRL.
- Sarria, J. A. (2009). LA TRANSVERSALIDAD COMO POSIBILIDAD CURRICULAR DESDE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL. *Revista Latinoamerica de Estudios Educativos*, 29-44.
- Schwalb, M. M., & Malca, O. (2011). *Responsabilidad Social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el Desarrollo Sostenible*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico; Yanacocha; Asociación Los Andes de Cajamarca.
- Solano, D. (2009). *Responsabilidad Social: Estrategias sostenibles para el desarrollo y la competitividad*. Lima: ESAN/Cendoc.
- Solano, D. (Dirección). (2014). *Clase 5- Comunicación* [Película].
- Solano, D. (31 de octubre de 2014). *You Tube*. Recuperado el 08 de Junio de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=Sf8UDWZrIDY>
- Solano, D. (2015). *Marketing Social y desarrollo*. Lima: ESAN/Cendoc.
- Soldevilla, P., & Cordobés, M. (2012). La gestión en las Entidades No Lucrativas: Aspectos distintivos. *Revista de Contabilidad y Dirección Vol. 14*, 11-50.
- SOSTENIBLE, S. (20 de 02 de 2014). *SEMANA SOSTENIBLE*. Recuperado el 19 de 09 de 2017, de SEMANA SOSTENIBLE: <http://sostenibilidad.semana.com/negocios-verdes/articulo/las-100-ong-mas-importantes-del-mundo/30673>
- USAID. (S/A). *FUNDAMENTALS OF NGO Financial Sustainability*. USA: Abt Associates Inc.
- Velásquez, J. (2009). La Transversalidad como posibilidad curricular desde la educación ambiental: *Revista Latinoamericana de Estudios Cualitativos Vol. 5*, 29-44.
- WANGO. (17 de agosto de 2017). *World Association of Non-Governmental Organizations*. Recuperado el 17 de agosto de 2017, de World Association of Non-Governmental Organizations: <http://www.wango.org/resources.aspx?section=ngodir>

ANEXOS

ANEXO Nro.1 Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO: “El Marketing Social como medio de contribución en la sostenibilidad del proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017”					
AUTOR: Deissy Raquel Geronimo Benavides					
	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		
			Dimensiones	Indicadores	
<p>Problema principal:</p> <p>¿Contribuye el marketing social en la sostenibilidad del proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017?</p> <p>Problemas secundarios:</p> <p>¿Contribuye el marketing social en fortalecer la participación del público objetivo en el proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar si el marketing social contribuye en la sostenibilidad del proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar si el marketing social contribuye en fortalecer la participación del público objetivo en el proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El marketing social contribuye en la sostenibilidad del proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>El marketing social contribuye en fortalecer la participación del público objetivo en el proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017</p>	Variable independiente: Marketing Social		
			PARTICIPACIÓN	Evaluación de la viabilidad del Producto social	a) Satisfacción: el producto soluciona el problema social identificado b) comparabilidad: la solución que se ofrece es mejor que las ofrecidas por otras experiencias c) Credibilidad del producto social d) Disposición de compra del producto social
				Tipos de costo identificados y acciones para contrarrestarlas	_Costo monetario _Costo de adaptación _Costo de desconfianza _Costo de tiempo
			Identificación de la generación de competencias por parte	_ Generación de competencias en el público objetivo directo, secundario y socios	

<p>¿Facilita el marketing social la transversalidad institucional en el proceso de la planificación y diseño del proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017?</p>	<p>Determinar si el marketing social facilita la transversalidad institucional en el proceso de la planificación y diseño del proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017</p>	<p>El marketing social facilita la transversalidad institucional en el proceso de la planificación y diseño del proyecto Construcción de vida futura y emprendedora de una ONG de la ciudad de Lima, 2017</p>	<p>del personal interno de la ONG</p>	<p>_identificación de conflictos de percepción entre los canales de distribución</p>	
			<p>Evaluación de los objetivos de la estrategia de comunicación para el desarrollo</p>	<p>_ El público considera importante al producto para solucionar el problema social _El público objetivo directo sabe cómo aplicar el producto social</p>	
			<p>TRANSVERSALIDAD INSTITUCIONAL</p>	<p>identificación de la transversalidad en el proceso de la planificación y diseño del proyecto en estudio</p>	<p>Generación de capacidades y/o competencias en el personal interno: alinear los objetivos del personal con los objetivos del proyecto y organización</p>
			<p>Variable Dependiente: Sostenibilidad</p>		
			<p>Dimensiones</p>	<p>Indicadores</p>	
<p>1= Aspecto Social</p>	<p><u>Aspecto Social</u> _ la audiencia beneficiada responde al objetivo del producto _La audiencia beneficiada considera al producto indispensable para su desarrollo _Evidencia de una participación y compromiso por parte del público objetivo directo, secundario y socios desde que se dio inicio al proyecto -El producto social contribuye en mejorar la calidad de vida de la audiencia a beneficiar</p>				
<p>2= Aspecto institucional</p>	<p><u>Aspecto Institucional</u> _ Evidencia de una capacidad interna organizativa adecuada</p>				

				<p>3= Aspecto económico</p> <p>_El personal interno se encuentra involucrado y comprometido con la razón de ser de la organización y los objetivos del proyecto _ Evidencia de una alta dirección comprometida con los objetivos del proyecto en estudio _existencia de planes de contingencia para incorporar a los disidentes del proyecto como también asumir y corregir, si fuera necesario, las desviaciones y situaciones imprevistas</p> <p>Aspecto económico _Evidencia de una capacidad de maniobra de fuentes de financiamiento para cubrir posibles problemas financieros _Existencia de fuentes de financiamiento aseguradas</p>
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		
<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva</p>	<p>POBLACIÓN: 73 estudiantes de 5to año de secundaria del colegio Héroes del Alto Cenepa participantes del proyecto "Construcción de vida futura y emprendedora" en Villa el Salvador</p>	<p>Técnicas: entrevista a profundidad y encuesta</p> <p>Instrumentos: guía de entrevista y cuestionario</p>		

ANEXO Nro. 2: GUIAS DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

GUIA DE ENTREVISTA Nro. 1

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

ENTREVISTA SEMI – ESTRUCTURADA A LA COORDINADORA DE MARKETING DE LA ONG EN ESTUDIO

Buenas tardes, Srta. Edmee Escalante, primeramente, agradecerle por concederme esta entrevista y felicitarlos, también, por la labor que vienen realizando tanto a nivel nacional como internacional. Mi nombre es Raquel Gerónimo y estoy realizando un estudio que tiene como finalidad determinar la contribución del marketing social en la sostenibilidad de los programas de las organizaciones de la sociedad civil. La información y comentarios proporcionados serán muy valiosos para la realización de esta tesis. En ese sentido, siéntase libre de compartir sus ideas. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la información. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo para fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Aspecto Institucional

- Capacidad Organizativa de la ONG

1. Coménteme de manera general cómo nació la organización
2. ¿cómo está dividida la organización jerárquicamente?
3. ¿Cuáles son las políticas que rigen el comportamiento de la ONG?
4. ¿Realizan evaluaciones del cumplimiento de objetivos de los programas llevados a cabo?

5. ¿De qué manera evalúan el cumplimiento de objetivos de dichos programas? (mejora de la calidad de vida)
6. ¿En caso no se hayan alcanzado los objetivos qué medidas toman respecto a ello?

Alta dirección comprometida

7. Ustedes como personal administrativo ¿realizan reuniones periódicas de trabajo?
8. ¿De qué manera empoderan al personal administrativo con la razón de ser de la organización?

INTRODUCCIÓN PARA LA ELECCIÓN DEL PROYECTO A ESTUDIAR

9. ¿Qué tipo de programas se vienen ejecutando actualmente?
10. ¿y cuáles de estos programas ya se encuentran en su fase de culminación en Lima?
11. Coménteme sobre aquellos programas

Participación

12. Coménteme respecto al proceso de elaboración y distribución del producto social.
13. ¿Qué tipo de actividades se realizan para promover la participación de la audiencia beneficiada con los programas de área (PDA)?
14. ¿Se realizan actividades para identificar aquellos obstáculos y limitaciones que le impiden a la audiencia a beneficiar apropiarse de los objetivos de los PDA?
15. ¿Qué tipo de actividades se suelen realizar en torno a ello?
16. ¿Qué tan difícil es conseguir el apoyo de aliados financieros para sus PDA?
17. ¿De qué manera promueven la participación de entidades gubernamentales con los programas sociales?

18. ¿De qué manera promueven el apoyo de empresas privadas y la cooperación internacional con sus PDA?

Transversalidad Institucional

19. ¿Realizan actividades para desarrollar el sentido de pertenencia del personal interno?
20. ¿Qué tipo de actividades?
21. ¿Realizan algún tipo de actividad para empoderar al personal respecto a los objetivos de las propuestas de intervención?
22. ¿Qué tipo de actividades?
23. ¿Qué tipo de mecanismos utilizan para la buena circulación de información respecto a las actividades internas?
24. ¿Qué tipo de capacidades y perfil deben poseer el personal que forma parte de un grupo a cargo de un proyecto?
25. ¿Cómo es la gestión de sus voluntarios?

Aspecto económico

26. ¿Se ha presentado dificultades para conseguir el apoyo de estos aliados al ser ustedes una organización cristiana?
27. ¿Cómo es el proceso de consecución de fuentes de financiamiento para sus proyectos?
28. ¿contaron con fuentes de financiamiento aseguradas para sustentar el PDA “El Salvador”?
29. ¿Qué actividades realizan para fortalecer su relación con aquellas entidades?
30. Finalmente, ¿tiene alguna pregunta adicional?

GUIA DE ENTREVISTA Nro. 2
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD
ENTREVISTA SEMI – ESTRUCTURADA A LA COORDINADORA DEL
PROGRAMA DE ÁREA (PDA) “EL SALVADOR”

Buenas tardes, Srta. Selena Perales, primeramente, agradecerle por concederme esta entrevista y felicitarlos, también, por la labor que vienen realizando tanto a nivel nacional como internacional. Mi nombre es Raquel Gerónimo y estoy realizando un estudio que tiene como finalidad determinar la contribución del marketing social en la sostenibilidad de los programas de las organizaciones de la sociedad civil. La información y comentarios proporcionados serán muy valiosos para la realización de esta tesis. En ese sentido, siéntase libre de compartir sus ideas. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera. Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la información. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo para fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

1. Comente de manera general sobre el trabajo que vienen realizando en el Distrito de Villa El Salvador
2. ¿Cuáles específicamente son sus funciones como coordinadora del PDA El Salvador?
3. ¿Qué es lo que le motiva a trabajar en una organización de enfoque social?

PRODUCTO SOCIAL – PROCESO DE ELABORACIÓN

4. ¿Cuénteme sobre el proceso de diseño y elaboración del proyecto “Construcción de vida futura y emprendedora?”
5. ¿Qué es lo que se quiso lograr con aquel proyecto?

6. ¿Cuánto fue la población objetivo de dicho proyecto?
7. ¿El público objetivo participó desde que se dio inicio al proyecto?
8. Para lograr entenderse y congeniar con su audiencia objetivo ¿de qué manera promovieron la comunicación y el diálogo?
9. ¿conocen otras alternativas de solución externas a ustedes que se han venido desarrollado con los adolescentes para hacer frente a la problemática social identificada? ¿cuáles fueron?
10. ¿Se identificaron disidentes en el proyecto?
11. ¿qué medidas se tomaron para incorporarlos?

PARTICIPACION

12. ¿Qué tipo de actividades realizaron para promover la participación de la audiencia beneficiada con la propuesta de intervención?
13. ¿Se realizaron actividades para identificar aquellos obstáculos y limitaciones que le impedían a la audiencia hacer suyo los objetivos del PDA?
14. ¿Qué tipo de actividades se realizaron para contrarrestar ello?
15. ¿se evidencia en los estudiantes la intención de aplicar sus habilidades sociales emprendedoras aun cuando ya hayan terminado su educación secundaria para de esa manera ayudarse económicamente con la realización de su proyecto de vida? ¿De qué manera validan esa información?
16. ¿de qué manera lidiaron con el tiempo invertido por parte de los estudiantes y maestros para que estos hagan suyo los objetivos del producto social? ¿Qué acciones en específico realizaron para lidiar con ello?
17. ¿Se logró que el público objetivo conozca las ventajas de la puesta en práctica de las habilidades sociales emprendedoras?

18. ¿El público objetivo directo sabe cómo poner en práctica las habilidades sociales emprendedoras?
19. ¿Surgieron imprevistos o inconvenientes en el camino que dificultaron la continuidad del programa de área en cuanto al, personal, infraestructura o quizás en cuanto a recursos económicos?
20. ¿qué medidas tomaron al respecto?
21. ¿Qué otros actores, quienes se relacionaban con la audiencia a beneficiar y con los objetivos del programa, estaban involucrados?
22. ¿Realizaron alguna actividad para identificar aquellos obstáculos y/o limitaciones que les impedían a los padres y/o tutores involucrarse plenamente con los objetivos del programa?
23. ¿Qué tipo de actividades? y ¿cómo es que soportan esas limitaciones para lograr su compromiso con los objetivos del proyecto?

ASPECTO INSTITUCIONAL

24. Durante todo el tiempo que usted viene trabajando en la ONG ¿la organización ha realizado alguna actividad de confraternidad entre todos los colaboradores de la ONG?
25. ¿En qué situaciones siente usted que la organización valora su trabajo? Por ejemplo, una carta de cumpleaños, incentivos, etc.
26. ¿Qué tipo de actividades se realizan para que todos los colaboradores involucrados con este PDA estén alineados con los objetivos de dicho Programa de área?
27. ¿De qué manera circula la información respecto a las actividades internas?
28. ¿Realizan evaluaciones constantes del cumplimiento de objetivos del PDA El Salvador?
29. ¿De qué manera evalúan el cumplimiento de objetivos de dicho PDA?

30. ¿En caso no se estén logrando los objetivos qué medidas toman respecto a ello?
31. ¿Identificó algún tipo de inconveniente respecto al apoyo que ustedes recibieron para ejecutar el proyecto por parte de los Directivos de la organización?

ASPECTO ECONÓMICO

32. ¿Contaron con fuentes de financiamiento aseguradas para el proyecto en estudio?
33. ¿Cómo fue el proceso de consecución de fuentes de financiamiento?
34. Finalmente ¿algún otro comentario que quiera agregar?

GUIA DE ENTREVISTA Nro. 3
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD
ENTREVISTA SEMI – ESCTRUCTURADA A LOS MAESTROS DEL
PROGRAMA DE ÁREA (PDA) “EL SALVADOR”

Buenas tardes, primeramente, agradecerle por concederme esta entrevista. Mi nombre es Raquel Gerónimo y estoy realizando un estudio que tiene como finalidad determinar la contribución del marketing social en la sostenibilidad de los programas de las organizaciones de la sociedad civil. La información y comentarios proporcionados serán muy valiosos para la realización de esta tesis. En ese sentido, siéntase libre de compartir sus ideas. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la información. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es

Sólo para fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

PREGUNTAS:

1. ¿Cuán importante considera usted que son los temas de emprendimiento y proyecto de vida en la enseñanza a nivel secundario?
2. ¿Qué opinión le merecen las capacitaciones de emprendimiento y proyecto de vida dada por la ONG proponente?
3. ¿Cuáles fueron las principales dificultades que se le presentaron para llevar a cabo sus sesiones en los temas de emprendimiento?
4. ¿De qué manera la ONG le ayudo a hacer frente a esas dificultades presentadas?

5. ¿De qué manera los Directivos del colegio le han ayudado a hacer frente a esas dificultades presentadas?
6. ¿Qué tipo de costumbres o percepción cree usted que poseen sus estudiantes los cuales dificultan que se cumpla con el objetivo del proyecto? Hablo en relación con las habilidades sociales emprendedoras
7. ¿Las asesorías que les brindan les permitieron atender todas sus dudas y desarrollar de una mejor manera sus sesiones en temas de emprendimiento?
8. ¿Algún otro comentario que desee agregar?

ANEXO Nro. 3: FORMATO DE ENCUESTA

CUESTIONARIO – MARKETING SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD

Buen días/ tardes, mi nombre es Raquel y en esta oportunidad estoy realizando una encuesta para evaluar El logro de los objetivos de los temas de emprendimiento y proyecto de vida impartidos en tu clase de Educación para el Trabajo. Por ello, es muy importante contar con tu opinión. GRACIAS

1. ¿has recibido las siguientes lecciones en tu curso de Educación para el trabajo? Marca con una “X”

TEMA	SÍ	NO
Cómo hacer un plan de negocios – modelo CANVAS		
Cómo elaborar un presupuesto		
Cómo elaborar un flujo de caja		
El ahorro y su importancia		
el “Riesgo crediticio”		
¿Qué es el endeudamiento? las consecuencias que trae ello y la importancia de poseer un “buen historial crediticio”		
Las instituciones reguladoras pertenecientes al “Sistema financiero” y sus funciones		
Cómo aperturar una cuenta de ahorro		
Criterios que debo tener en cuenta para elegir una “institución financiera” donde guardare mis ahorros		
Cómo formalizar una empresa		
Cómo realizar un préstamo bancario		
Cómo hacer un estudio y/o investigación de mercado		
Cómo gestionar mi marca		
Cómo elaborar mi proyecto de vida		

2. ¿Consideras que tu profesor/a te ha explicado de una manera CLARA Y ENTENDIBLE los temas que SI SE TE ENSEÑARON en la pregunta 3?

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- No tan de acuerdo
- Nada de acuerdo

3. De manera general ¿Cuán satisfecho te encuentras con tu profesor de “Educación para el Trabajo” respecto a su ENSEÑANZA en los temas de EMPRENDIMIENTO?

- Muy satisfecho/a
- Satisfecho/a
- Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a
- Insatisfecho/a
- Muy insatisfecho/a

4. ¿Has elaborado tu proyecto de vida a lo largo de todos estos años como estudiante del nivel secundario?

- Sí
- No

5. ¿Consideras que el elaborar un proyecto de vida te ha ayudado a tener más claro tus metas y planes para un futuro cercano?
- Totalmente de acuerdo
 - Muy de acuerdo
 - Algo de acuerdo
 - No tan de acuerdo
 - Nada de acuerdo
6. De acuerdo con tu opinión ¿Cuál de estas opciones consideras que te impedirían hacer realidad tu proyecto de vida? Marca las 3 más importantes

<i>Mis papás no tienen suficiente dinero para apoyarme</i>	
<i>Solo vivo con mi madre y no tiene suficiente dinero para apoyarme</i>	
<i>Solo vivo con mi padre y él no tiene suficiente dinero para apoyarme</i>	
<i>Vivo con otros parientes y ellos no podrán apoyarme económicamente</i>	
<i>No me siento seguro/a con todo lo que escrito en mi proyecto de vida</i>	
<i>No me siento animado/a con mi proyecto de vida</i>	
<i>No me siento capaz de hacer realidad mi proyecto de vida</i>	
<i>No tengo interés en el proyecto de vida</i>	
Otro:	

7. ¿Qué habilidad técnica has aprendido o estás aprendiendo en el curso de Educación para el trabajo?
- Manicure
 - Soldadura
 - Repostería
 - Costuraría
 - Cosmetología
 - Peluquería
 - Otro: _____
8. ¿La nueva habilidad técnica que estas aprendiendo o has aprendido es de tu agrado?
- Sí
 - Más o menos
 - No
9. ¿Has obtenido algún tipo de beneficio económico ofreciendo tus productos o servicios a lo largo de todo este tiempo?
- Sí
 - No
10. ¿Cuán a menudo ofreces tus servicios o vendes tus productos?
- Inter diario
 - Una vez por semana
 - Dos veces al mes
 - Una vez al mes
 - Otro: _____
11. ¿Consideras que los temas de emprendimiento junto a la habilidad técnica que has aprendido en el curso de “Educación para el trabajo” podría ayudarte económicamente a HACER REALIDAD tu proyecto de vida futuro?
- Sí
 - NO

12. ¿Qué otra habilidad, diferente a la de Costuraria, soldadura, repostería, peluquería, cosmetología, manicure, etc. te hubiese gustado aprender en tu curso de Educación para el trabajo?

De acuerdo a tu respuesta de la pregunta anterior (12)

13. ¿Cuán probable es que continúes aplicando tus habilidades sociales emprendedoras en un nuevo emprendimiento el cual SI SEA DE TU AGRADO y te ayude a cumplir con tus metas y planes?

NADA PROBABLE

1	2		4	5	6	7	8	9	11
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0

MUY PROBABLE

14. ¿Cuáles consideras tú que serían las razones que te DESANINMARIAN a emprender en un modelo de **NEGOCIO QUE “SI” SEA DE TU AGRADO** aun cuando ya hayas terminado el colegio y seas mayor de edad? *Marca las 3 más importantes*

Me da miedo e inseguridad	
No tengo interés en emprender	
No tengo interés en hacer realidad mi proyecto de vida	
No contar con el apoyo económico de mis padres	
Mis padres no están de acuerdo	
Otro:	

15. ¿Qué tan importante consideras tú que es para el desarrollo de una persona contar con las habilidades sociales emprendedoras?

NADA-IMPORTANTE

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

MUY IMPORTANTE

¡Muchas gracias por tu tiempo!

ANEXO Nro. 4: COMPROMISOS DE CONFIDENCIALIDAD Y PERMISOS

COMPROMISO DE CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE - SEDE LOS OLIVOS

DIRECCIÓN DE LA FACULTAD DE NEGOCIOS

Estimada:

Edmée Escalante - Coordinadora de Mercadeo

La presente entrevista forma parte de un trabajo de investigación que estoy realizando cuyo objetivo principal es averiguar de qué manera el marketing social contribuye en la sostenibilidad de los proyectos sociales en las Organizaciones de la Sociedad Civil en la Ciudad de Lima – Perú.

Debido a lo grande y prestigiosa de la organización donde usted labora me he tomado la libertad de seleccionarla como estudio de caso a fin de que sea tan amable en responder a las preguntas de la entrevista a realizar. Los resultados de esta investigación servirán para demostrar la utilidad del marketing social en el trabajo que vienen realizando las ONG, un sector en el que escasea información de esta herramienta de la administración. Es decir, el marketing social. Y, finalmente, se demostrará cómo es que el marketing social les ayuda a ustedes a lograr sus objetivos y contribuir con el desarrollo sostenible de la sociedad. Éste es el motivo por el que es importante que usted responda con objetividad.

Las respuestas de la entrevista serán utilizadas confidencialmente, siendo reportadas de manera general.

Agradezco de antemano la disposición de su tiempo en el suministro de la información solicitada y su valiosa colaboración con este trabajo de investigación

RAQUEL GERÓNIMO BENAVIDES

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
SEDE LOS OLIVOS
DIRECCIÓN DE LA FACULTAD DE NEGOCIOS



Sres.

HEROES DEL ALTO CENEPA – VILLA EL SALVADOR

Yo, **Deissy Raquel Gerónimo Benavides**, con DNI 47324996 estudiante del décimo semestre de la carrera de **Administración y marketing** en la **Universidad Privada del Norte** Solicito a ustedes permiso para realizar una encuesta a los estudiantes de **5to año de secundaria** del curso de **“Educación para el Trabajo”** por motivo de la evaluación de los aprendizajes adquiridos hasta el momento en los temas de **“Emprendimiento”**

La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación que estoy realizando cuyo objetivo principal es averiguar de qué manera el marketing social a través de su **“producto social”** (formación de habilidades emprendedoras enseñadas a los estudiantes en su curso de EPT) contribuye en la sostenibilidad de los proyectos sociales en las Organizaciones de la Sociedad Civil (ONG) en la Ciudad de Lima – Perú.

Los resultados de esta investigación servirán para demostrar la utilidad del marketing social en el trabajo que vienen realizando las ONGs, un sector en el que escasea información de esta herramienta de la administración. Es decir, el marketing social. Y, finalmente, para evaluar el desenvolvimiento del docente a través de su enseñanza en los temas de emprendimiento y para evaluar el logro de los objetivos del proyecto de emprendimiento que viene realizando la ONG con la cual vienen trabajando.

Por último, se proporcionará los resultados de la encuesta hacia los docentes y directivos de la institución educativa mediante un resumen ejecutivo.

Agradezco de antemano la disposición para culminar con este trabajo de investigación (tesis)

RAQUEL GERÓNIMO BENAVIDES

ANEXO Nro. 5: FOTOS



Selena Perales: coordinadora del proyecto Construcción de vida futura y emprendedora



Estudiante del curso Educación para el Trabajo: diseño gráfico resolviendo la encuesta



Esme Escalante: coordinadora de marketing de la ONG en estudio. Organización que dirigió el proyecto en estudio.



Una parte de las instalaciones del colegio: Héroes del Alto Cenepa, lugar donde se ejecutó el proyecto

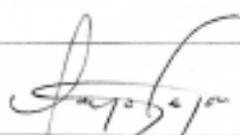


Una parte de las instalaciones del colegio: Héroes del Alto Cenepa, lugar donde se ejecutó el proyecto



Estudiantes del curso educación para el trabajo: industrias del vestido, resolviendo encuesta

ANEXO Nro. 6: VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS																					
DATOS GENERALES:																					
Apellidos y Nombres del Informante					Cargo e Institución donde labora					Nombre del Instrumento					Autor(a) (es) del Instrumento						
ROJAS FLORES CIUDADO					TC. UPN LIMA NORTE					ENTREVISTA A PROFUNDIDAD					Raquel Cerón						
Titulo de Estudio: "El Marketing Social como medio de contribución en la sostenibilidad de las intervenciones de la ONG Vida Futura Sede Lima - Perú"																					
ASPECTOS DE VALIDACION:																					
Coloque el porcentaje, según intervalo.																					
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																			X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																			X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																			X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																			X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																			X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																			X	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																			X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																			X	
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnostico																			X	
PROMEDIO																					
OPINIÓN DE APLICABILIDAD:															<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>						
Procede su aplicación					Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan					No procede su aplicación											
27 - JUNIO					10196422										997423098						
Lugar y fecha					DNI N°					Firma del experto					Teléfono						

Observaciones

1. Sobre la estructura de la encuesta:
organizar la secuencia de preguntas desde
la general hasta la particular

2.

3.

4.

5.

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
García Salirrosas Elizabeth	Docente - UPR	Entrevista	Raquel Germán
Titulo de Estudio: El marketing social como medio de contribución en la sostenibilidad de las intervenciones de la ONG Visión Mundial Sede Lima - Perú			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

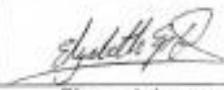
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.															✓					
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																		✓		
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																			✓	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																	✓			
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.															✓					
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.									✓											
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.													✓							
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																		✓		
METODOLOGÍA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																		✓		
PROMEDIO																					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

UPN Los Olivos 26-06-2017.	09725194		997699557
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
VERAITEQUI RAMOS CESAR	COORDINADOR AMK	ENTREVISTA	
Titulo de Estudio: El Marketing Social como medio de Contribución en la Sostenibilidad de las intervenciones de la ONG Vistas Mundial Sede Lima - Perú			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																					✓
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																					✓
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																					✓
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																					✓
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																					✓
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																					✓
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																					✓
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																					✓
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																					✓
PROMEDIO																						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

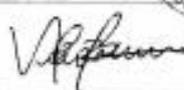
Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

✓



LIMA 26 DE JUNIO DEL 2017	07524244		980922320
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Magnolia Dusek Paz	Docente TC - UPN	Entrevista	
Título de Estudio: "El Marketing Social como medio de contribución en la sostenibilidad de las intervenciones de la ONG Visión Mundial Sede Lima - Perú"			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

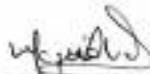
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																					✓
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				✓	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				✓	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																					✓
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																					✓
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																					✓
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																					✓
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																					✓
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																					✓
PROMEDIO																						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Los Olivos 27/06/17	06782959		988117314
Lugar y fecha	DNI Nº	Firma del experto	Teléfono