

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA  
DERRAMA MAGISTERIAL TRUJILLO, 2021”

Tesis para optar por el título profesional de:

Licenciado en Administración



**Autor:**

Isaac Ismael Medina Salinas

**Asesor:**

Dr. Higinio Guillermo Wong Aitken

Trujillo - Perú

2021

## DEDICATORIA

*A mi hija Gressia Valeria; bendición de mi vida*

## AGRADECIMIENTO

*A Dios, porque sé que sin Él no tendría las fuerzas para seguir adelante.*

*A mis padres, por darme la oportunidad de terminar mi carrera profesional.*

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
ÍNDICE DE FIGURAS .....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	8
1.1. Realidad problemática .....	8
1.2. Formulación del problema .....	10
1.3. Objetivos.....	10
1.4 Hipótesis .....	10
1.5 Antecedentes.....	10
1.7 Marco teórico.....	17
1.8 Justificación.....	26
CAPÍTULO II. MÉTODO .....	27
2.1 Enfoque de la investigación.....	27
2.2 Diseño de investigación.....	27
2.3 Tipo de muestreo.....	28
2.4 Técnicas e instrumentos .....	28
2.5 Muestreo y tamaño de muestra .....	30
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	31
3.1 Necesidades presentes y futuras del mercado meta .....	31
3.2 Diagnóstico situacional .....	43
3.2 Planteamiento y formulación de estrategias .....	57
3.3 Plan de acción .....	66
3.4 Presupuesto.....	67
CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	68
REFERENCIAS .....	70
ANEXOS.....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Herramientas de comunicación integrada de marketing – CIM y sus plataformas .....	20
<b>Tabla 2</b> Diferencias entre marketing comercial y social .....	22
<b>Tabla 3</b> Principales modelos de planificación de marketing social.....	24
<b>Tabla 4</b> Cálculo tamaño de muestra .....	30
<b>Tabla 5</b> Número de encuestados por género.....	32
<b>Tabla 6</b> Número de encuestados por edades.....	33
<b>Tabla 7</b> Número de encuestados por frecuencia de uso .....	34
<b>Tabla 8</b> Número de encuestados por satisfacción de uso .....	35
<b>Tabla 9</b> Numero de encuestados por apreciación al precio.....	36
<b>Tabla 10</b> Número de encuestados por motivación de compra .....	37
<b>Tabla 11</b> Número de encuestados por interés en información.....	38
<b>Tabla 12</b> Número de encuestados por calificación de medios.....	39
<b>Tabla 13</b> Número de encuestados por interés en tipo de evento social .....	40
<b>Tabla 14</b> Número de encuestados por interés en participar en opiniones y sugerencias.....	41
<b>Tabla 15</b> Número de encuestados por percepción participación en medios de comunicación .....	42
<b>Tabla 16</b> Matriz de evaluación de factores internos - MEFI.....	52
<b>Tabla 17</b> Matriz de evaluación de factores externos - MEFE .....	54
<b>Tabla 18</b> Matriz MOFA CRUZADA .....	56
<b>Tabla 19</b> Plan de acción de la propuesta .....	66
<b>Tabla 20</b> Cuadro de presupuesto de la propuesta .....	67
<b>Tabla 21</b> Matriz de consistencia .....	77
<b>Tabla 22</b> Operacionalización de la variable.....	78

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Modelo de planificación de marketing social .....	25
<b>Figura 2</b> Resultado por género .....	32
<b>Figura 3</b> Resultado encuesta por edades .....	33
<b>Figura 4</b> Resultado encuesta por frecuencia de uso .....	34
<b>Figura 5</b> Resultado encuesta por satisfacción .....	35
<b>Figura 6</b> Resultado encuesta apreciación del precio .....	36
<b>Figura 7</b> Resultado encuesta motivación de compra.....	37
<b>Figura 8</b> Resultado encuesta interés por información.....	38
<b>Figura 9</b> Resultados encuesta medios de comunicación .....	39
<b>Figura 10</b> Resultado encuesta interés tipo de evento social.....	40
<b>Figura 11</b> Resultado encuesta interés en participar en opiniones y sugerencias .....	41
<b>Figure 12</b> Resultado encuesta percepción participación actual en medios de comunicación.....	42
<b>Figura 13</b> Esquema modelo de negocio .....	46
<b>Figura 14</b> Formato estado de cuenta individual.....	47
<b>Figura 15</b> Mapa oficinas descentralizadas - OFIDES .....	49
<b>Figura 16</b> Estructura orgánica institucional.....	50
<b>Figura 17</b> Propuesta de estrategia de producto - servicio .....	57
<b>Figura 18</b> Propuesta de estrategia de promoción - publicidad .....	58
<b>Figura 19</b> Propuesta de estrategia de promoción de ventas .....	59
<b>Figura 20</b> Propuesta de estrategia evento social .....	60
<b>Figura 21</b> Propuesta de estrategia de precio. ....	61
<b>Figura 22</b> Propuesta de estrategia de Relaciones públicas - 1 .....	62
<b>Figura 23</b> Propuesta de estrategia de Relaciones públicas - 2 .....	63
<b>Figura 24</b> Propuesta de estrategia de Marketing Directo.....	64
<b>Figura 25</b> Propuesta de estrategia de Personal.....	65

## RESUMEN

La motivación de la presente investigación es analizar un problema de trascendencia institucional, que, sin embargo, puede representar una gran oportunidad para el sector previsional local y nacional, y en particular, para cualquier institución vinculada a los docentes nombrados del Perú.

El objetivo consiste en diseñar un Plan de marketing social para la institución, y pueda sobrellevar la problemática encontrada. Se utilizó una la metodología es el descriptivo simple, pues presenta una sola variable, y se utilizó la técnica de investigación de la encuesta con un tamaño de muestra de 371 afiliados.

Finalmente, se verificó la necesidad de un planeamiento a largo plazo, utilizando elementos del marketing mix social y las herramientas de comunicación integrada de marketing CIM, con la finalidad de entregar integro único que sea constante y a largo plazo,

**Palabras Claves:** Plan de marketing, marketing social, marketing mix social y Comunicación integrada de marketing - CIM

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Mientras que las instituciones con fines de lucro su objetivo es realizar actividades cuya finalidad sea lograr los mejores resultados económicos y financieros para sus inversionistas; las organizaciones sin fines de lucro, su principal objetivo es la consecución de su misión social por la cual fue creada, no buscando el retorno de sus inversiones. En este proceso, es que se forman instituciones de seguridad social a fin de generar protección social para sus aportantes, siendo instituciones reguladas en todo por el estado.

Es en este contexto, que en Perú surge Derrama Magisterial, como una entidad de previsión social privada perteneciente a los maestros nombrados del sector público, cuya función principal es administrar los aportes mensuales generados a través de proyectos; sin embargo, estos no generan un impacto considerable que sea reconocido y que beneficie directamente a sus aportantes.

Es así que, el presidente de la República del Perú, 2018 - 2020, Martin Vizcarra, en la entrega de las palmas magisteriales mencionó:

Otro tema que nos preocupa y que no podemos dejar sin *intervenir*, es el tema de la Derrama Magisterial. Es un tema delicado, pues si hacemos un cálculo a grosso modo, un cálculo de sus activos, son más de dos mil millones de soles. Y la administración, finalmente, como resultado, no está dando un beneficio tangible a los docentes, mejor administrada, la Derrama Magisterial, sería más beneficiosa para todos los docentes.

En definitiva, la problemática surge en la carente opinión e información que tiene el aportante en las decisiones que tomen las autoridades, referentes a la utilización de sus

aportaciones o velar si estas son de importancia en los activos de la institución. En consecuencia, provoca inestabilidad organizacional y un sentimiento de desconfianza colectiva, manifestada en consecutivos reclamos en medios de comunicación de señal abierta y redes sociales. Asimismo, las permanentes advertencias de intervención estatal referente a su control y transparencia, con la finalidad de evitar acontecimientos de fraude y corrupción, lo que afectaría directamente a la economía e imagen país.

En relación con el problema planteado, se suma la inexistencia de un departamento de comunicaciones e imagen institucional a nivel provincial, por consiguiente, la ausencia de un Plan de marketing social y, por ende, la utilización de herramientas de comunicación de marketing.

Finalmente, se espera que, al elaborar un Plan de marketing social, la institución identifique las necesidades del entorno para elaborar estrategias competitivas, y genere un mayor compromiso para la gestión y evaluación de los procedimientos implantados en el plan propuesto.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la propuesta de Plan de marketing social adecuada en Derrama Magisterial Trujillo, en el año 2021?

## **1.3. Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar una propuesta de Plan de marketing social en Derrama Magisterial - Trujillo para el año 2021.

### **Objetivo Específico**

- Realizar un diagnóstico situacional en Derrama Magisterial - Trujillo para el año 2021.
- Plantear estrategias de marketing social en Derrama Magisterial -Trujillo para el año 2021.
- Elaborar herramientas de comunicación de marketing integrada en Derrama Magisterial - Trujillo, para el año 2021.

## **1.4 Hipótesis**

La presente investigación no presenta hipótesis, pues no se desea pronosticar algún hecho o dato.

## **1.5 Antecedentes**

En este contexto, analizaremos alguna fuente de información disponible de otros investigadores realizadas exitosamente, que consistan en un Plan de marketing social o proyectos de investigación similares.

## De estudio internacionales

En primer lugar, se analizó la investigación de Montecé Moreno, Cindy (2020), en su proyecto de titulación *“Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces”*. Donde realizó un diagnóstico de la comunicación externa que tiene la institución con sus *stakeholders*. Utilizó un alcance descriptivo teniendo un enfoque mixto, basados en análisis bibliográficos, observación, encuestas y entrevistas dirigidas a la población. Pudiéndose percibir que, la institución no cuenta con un canal de comunicación directo para informar a la ciudadanía de sus proyectos y actividades. Además, se determinó que la necesidad de información es constante y es primordial proveerla de manera clara y precisa, siendo fundamental utilizar los canales adecuados a fin de que mensajes lleguen correctamente. Adicionalmente, de la importancia que tiene la planificación en las actividades de comunicación e información.

Seguidamente, analizamos el proyecto de investigación del autor Orozco Ausay, Ronald Felipe (2019) *“Plan de marketing social para la asociación “APRODVICH”, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”*. Tuvo como fin de posicionar a la marca de la cancha sintética de la Sociedad de Discapitados Visuales “APRODVICH”, por lo que, tiene la necesidad de generar una estrategia de marketing social para lograr ser competitiva en el mercado y debido a lo cual obtener posicionamiento en el mismo. La investigación se enmarcó en la utilización de un enfoque mixto, y se determinó dos poblaciones sujetas a estudio; hombres y mujeres. La primera población, hombres entre los dieciséis (16) años hasta los (70) años de edad que residen en la localidad de Riobamba, con una población de 144636 personas. La segunda población, señoritas que se encuentran estudiando en los colegios de la misma ciudad, quienes cursan el tercer año de bachillerato, también estudiantes mujeres de Institutos

Tecnológicos Superiores, y, de universidades más representativas en la ciudad de Riobamba, siendo la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), comprendidas entre las edades de dieciséis (16) hasta los treinta (30), con una población estudiantil de 12366 mujeres. Finalmente, se concluyó la rentabilidad del producto investigado, así como el nombre y otros factores fueron frutos del estudio de mercado, asimismo la segmentación, aceptación y los medios publicitarios por los cuales les gustaría la empresa. A la vez, se estableció el precio según el análisis de la competencia para obtener una rentabilidad.

Ahora, mencionamos la investigación de Aguilar Martinez, Sofia & Montejo Arbizu, Gabriela & Paiz Cerna, Adriana Abigail (2016), en su tesis *“Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitario. Caso ilustrativo “Fundación Ministerio Visión Familiar”*”; donde se han permitido identificar aquellas variables que permitan el diseño óptimo de estrategias de marketing social que permita llevar a cabo proyectos en salud comunitaria. Se aplicó el método científico deductivo, teniendo un enfoque mixto, para lo cual se dividió la investigación en 3 unidades de análisis: La población de Metapán que asiste a la clínica médica, los posibles donadores del sector empresarial y los beneficiarios de las brigadas de Salud. Con 120 cuestionarios, 7 entrevistas y una guía de observación respectivamente. Por ende, se concluyó que debido al bajo reconocimiento que la clínica tiene, la población encuestada consideró necesario se genere mayor publicidad. Y la vez, se identificó que las empresas donadoras están dispuestas a apoyar proyectos sociales, siempre y cuando las organizaciones sin fines de lucro, lleven un correcto control sobre los gastos y fondos que se manejan dentro de la misma.

Asimismo, en esta etapa de analizar antecedentes internacionales, tenemos a Lepe Osorio, Elodia & Sandoval López, Lizbeth (2008) *“Efectividad de los medios alternativos de comunicación en una campaña de mercadotecnia social para motivar cambios de hábitos en la población”*. Con el objetivo de analizar estrategias de mercadotecnia en campañas de reuniones multinivel como un medio de persuasión en la ciudad de Puebla, México. Se utilizó una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, de método cualitativa, cuya finalidad fue comprender un determinado problema y sus factores básicos. Se presentó el desarrollo de piezas gráficas con base en las mejoras al contenido expuesto, donde se observaron diferentes factores que influían en la efectividad de las reuniones, así como las áreas de oportunidad para persuadir al público objetivo, inclusive, la estrategia de mercadotecnia social ocupada para promover la realización de reuniones multinivel, ésta cumple con las cuatro P’s de la mezcla de mercadotecnia. Por otro lado, la promoción de programas sociales a través de medios alternativos, presentan ventajas sobre los medios masivos, ya que permitirán tener a un grupo de personas cautivas, con mayor disposición y atención para recibir mensajes que logren persuadirlos acerca de la adopción de ideas y conductas. Los resultados podrán servir como modelo para otros programas sociales en el área de difusión alternativa bajo las adecuaciones pertinentes.

Finalmente, el análisis de Alonso Vázquez, Marisol (2003), *“Marketing social corporativo, Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España”* Propone un trabajo de investigación sabiendo distinguir la diferencia entre marketing social y marketing social corporativo, así como estudiar los dos puntos de vista de los actores principales del marketing social corporativo: las ONGS y las empresas; así como las reacciones de los consumidores y el mercado. Se realizó el estudio y análisis de la empresa española de transportes, MRW. S.A., en

base a su página de Internet, así como publicaciones de prensa y de su Director General. Se pudo comprobar cómo han evolucionado las actividades de marketing social corporativo, en España, así como los posibles beneficios que se pueden obtener si se realiza adecuadamente una buena negociación entre empresa y organización no lucrativa, definiendo claramente los objetivos tanto de uno como de otro. Manifestó que se han realizado programas de marketing social corporativo, en un período de tiempo corto, y por reacción de organizaciones no lucrativas, que necesitan conseguir fondos para poder cumplir su misión. En algunos de los casos, las empresas no adquieren un nivel fuerte de compromiso con estas, debido a que si no están seguros de cómo reaccionará el consumidor, prefieren mantenerse en el anonimato convirtiéndose en meras acciones filantrópicas, debido también a que saben que su política interna no es la más adecuada para poder dar la imagen de una empresa muy comprometida con el ámbito social.

### **De estudio nacionales**

Montenegro Chuquimarca, Carlos (2019) en su tesis *“Plan de marketing social y su contribución a la imagen corporativa de la clínica del pacífico S.A – 2018”*. Mediante la cual propuso un plan de marketing social para mejorar la imagen corporativa de la Clínica del Pacífico, buscó una mejora que la diferencia de la mayoría de clínicas privadas de la región. La investigación utilizó una metodología deductiva, con un tipo de investigación descriptiva, propositiva; con un diseño carácter no experimental cuantitativo, ya que las variables en estudio marketing social he imagen corporativa no fueron manipuladas. Se utilizó un cuestionario desarrollado en la escala de Likert. Donde un **63.6%** está totalmente de acuerdo con que el marketing social mejora directamente la imagen corporativa y un **50.6%** está en total desacuerdo con el marketing social practicado actualmente por la Clínica, ya que desconocen por completo

las actividades sociales realizadas por la misma. El presente trabajo concluyó, que existe una gran necesidad de mejora de la imagen corporativa de la clínica, y se utilizó fundamentalmente dos estrategias de marketing social, la difusión de material visual informativo sobre la labor social de la clínica, sobre sus charlas y sobre cuidados importantes de la salud en casa, y una serie de charlas libres informativas sobre diferentes temas importantes.

También se analizó la investigación de Barreda Paredes, Ruby & Tolentino Carazas, Flor de María (2018) en su tesis *“Canales de comunicación interna y el impacto en la percepción del servicio al asociado en la Derrama Magisterial, Lima”*; donde pretendió describir en qué medida los canales de comunicación interna en la Derrama Magisterial impacta en la percepción del servicio al asociado como una institución de seguridad social privada. Se analizaron la relación entre el clima laboral y la cultura organizacional; y, se evaluó si existe relación entre la gobernanza y el enfoque de servicio al asociado. Se empleó la investigación cualitativa - descriptiva; en base a la teoría fundamentada, a través de entrevistas a profundidad a segmentos seleccionados. Se realizó un muestreo de tipo general no probabilístico de selección intencional, donde se tomó una muestra de trece (13) personas entre colaboradores y asociado. Finalmente, se concluyó en el planteamiento de una reingeniería, un cambio total de la organización, visión, misión, valores; caso contrario, enfatiza, iniciar una reestructuración *“Downsizing”*, con cambios parciales. Demuestra que es imprescindible una gestión correcta, adecuada y eficaz de gobernanza en la institución. Inclusive, se recomendó acabar con privilegios de grupos de intereses, alcanzar mayor productividad, invertir a largo plazo y acudir a tecnologías avanzadas para reducir costes y agilizar los procedimientos.

De igual manera, se analizó la investigación de Paico Medina, Alicia (2017) que en su tesis *“Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo –*

2016”. Donde se expuso un plan de marketing social, consideró como objetivo principal crear mayor concientización en la población y fortalecer la participación comunitaria respecto a la responsabilidad que todas las personas, aprendiendo el correcto manejo de residuos sólidos y eliminando la acumulación de la basura. Utilizó una investigación es descriptiva y se aplicó instrumentos de investigación como entrevistas a profundidad y las encuestas. Finalmente, los resultados concluyen en el éxito del plan de concientización ambiental se puede lograr siempre y cuando exista el involucramiento y cambio de actitudes de los pobladores, mediante pequeñas acciones diarias que se adopten.

Finalmente, se expone la investigación de Apaza Rondon, Katiuzka (2008), en su tesis *“Derrama Magisterial y sus problemas de agencia”*. Propuso determinar si los controles de gobierno corporativo en la Derrama Magisterial son eficientes o requieren cambios para minimizar los problemas de agencia. Para el desarrollo de la investigación, utilizó el método de investigación de tipo no experimental y de alcance descriptivo. Llegó a concluir que Derrama Magisterial por su naturaleza y por el sistema previsional aplicado, genera utilidad y es rentable, pero requiere el establecimiento de metas cuantificables para las gerencias, que permitan maximizar los recursos de incrementar la rentabilidad obtenida, mejorando el sistema de control del directorio hacia las gerencias, lo que se reflejará en una mejora del rendimiento de la cuenta individual. Sustenta también, en la necesidad de evaluar la intervención de los sindicatos en la elección y desempeño de integrantes del directorio de la Derrama Magisterial y determinar si es un eficiente mecanismo de control. Asimismo, de desarrollar mecanismos de control para reducir los problemas de agencia.

## 1.7 Marco teórico

De acuerdo a Méndez, (1995), el marco teórico “lo constituye la presentación de postulados según autores e investigadores que hacen referencia al problema investigado y que permiten una visión completa de las formulaciones teóricas sobre las cuales ha de fundamentarse el conocimiento científico” (p.99).

Seguidamente, después de analizar qué problemática es menester conocer algunos conceptos fundamentales previos que se aplicarán a lo largo de esta investigación, siendo la base principal de estudio.

### **El marketing**

Los estudios han demostrado al marketing como aquella herramienta, por la cual las organizaciones logran obtener y a la vez aumentar sus beneficios, siendo una pieza fundamental para su posicionamiento dentro del mercado al cual se dirigen, aprovechándola para el logro de estos objetivos.

John W. Mullins et al (2007), el marketing lo definen como “el proceso social que comprende las actividades necesarias para hacer posible que los individuos y las organizaciones obtengan lo que necesitan y desean a través de intercambios con otros y para desarrollar relaciones de intercambio actuales” (p.29).

Kotler y Armstrong (2017), definen al marketing como “el proceso social y administrativo, mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos” (p.5).

En suma, existen un sinnúmero de definiciones, de la cual mencionamos como una actividad estratégica universal que fundamenta su estudio en la sociedad de cualquier organización.

### **Comunicación integrada de marketing - CIM**

El concepto fue introducido en 1991 por el profesor Don Edward Schultz, donde describe un nuevo método de ver las comunicaciones del marketing en estrategias unificadas de desarrollo. De acuerdo a sus investigaciones, Schultz, (1998, como se citó en Escobar Moreno, 2014) propone como el “proceso estratégico de negocio utilizado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marcas coordinados, medibles, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, posibles clientes, empleados, socios y otros públicos objetivo externos e internos relevantes” (p.167).

De este modo, se comunicaría un único mensaje, sin considerar los canales y con la participación de todos los involucrados posibles.

### **Herramientas de comunicación integrada de marketing**

Kotler y Keller (2012), describió ocho herramientas de comunicación integrada de marketing de la siguiente manera:

- La publicidad, cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado;
- Promoción de ventas, incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio;
- Eventos y experiencias, actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores;

- Relaciones públicas, programas para promover o proteger la imagen de la empresa o productos individuales, dirigidos a los empleados de la empresa, a los consumidores, otras empresas, el gobierno o, los medios;
- Marketing directo, comunicación directa o solicitud de una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales;
- Marketing interactivo, actividades y programas online para que aumenten la conciencia, mejoren la imagen y, provoquen ventas de productos y servicios, diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen directa o indirectamente;
- Marketing de boca a boca, comunicaciones entre personas que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios; y
- Ventas personales, Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos. (pág. 478)

La tabla 1, incluye numerosas plataformas de comunicación integrada de marketing, estas incluyen diferentes medios: físicos, transmitidos, electrónicos y display.

### **Desarrollo de comunicaciones eficaces**

Kotler y Armstrong (2012), describen los pasos de la siguiente manera:

- Identificar al público meta,
- Determinar los objetivos de comunicación,
- Diseñar un mensaje,
- Seleccionar los medios de difusión, y
- Obtener retroalimentación. (pág. 415)

**Tabla 1** *Herramientas de comunicación integrada de marketing – CIM y sus plataformas*

PUBLICIDAD	PROMOCIONES DE VENTAS	EVENTOS Y EXPERIENCIAS	RELACIONES PUBLICAS	MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO	MARKETING DE BOCA A BOCA	VENTAS PERSONALES
Anuncios impresos y transmitidos	Concursos , juegos, rifas y loterios	Deportivos	Kits de prensa	Catálogos	Persona a persona	Presentaciones de ventas
Empaque / exterior	Incentivos y obsequios	Entreténimiento	Discurso	Correo	Grupos de chat	Junta de ventas
Inserciones en el empaque	Muestras	Festivales	Seminarios	Telemarketing	Blogs	Pogramas de incentivos
Cine	Ferias y exposiciones comerciales	Artes	Informes anuales	Compras electrónicas		Muestras
Folletos y cuadernillos	Exhibiciones	Causas	Donaciones de caridad	Compras por televisión		Ferias y exposiciones comerciales
Posters y volantes	Demostraciones	Visitas a las fábricas	Pulicaciones	Fax		
Directorios	Cupones	Museos de la empresa	Relaciones con la comunidad	Correo electrónico		
Reimpresiones de anuncios	Devoluciones de efectivo	Actividades callejeras	Cabildeo	Correo de voz		
Carteleras	Financiamiento con intereses bajos		Medios de identidad	Blogs de la empresa		
Anuncios y display	Subvenciones por intercambios		Revista de la empresa	Sitios web		
Display en punto de venta	Programas de continuidad					
DVD	Vinculaciones					

Elaboración propia

Nota. Adaptado de *Dirección de Marketing*, Decimocuarta edición (p. 479), por Kotler & Keller, 2012, Pearson Educación, México.

## **El marketing social**

Los conceptos descritos son los adecuados para esta investigación, por ende, se entiende la universalidad del marketing y en consecuencia que “un marketing sólido resulta fundamental para el éxito de cualquier organización” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 4).

Para estos casos, existen las aplicaciones de marketing, como el marketing social, donde ahora el objetivo no es la rentabilidad; sino la sociedad.

El marketing social nace a finales de la década de los años sesenta, cuando Philip Kotler en conjunto con Sídney J Levy, publicaron un artículo llamado “*Broadening the Concept of Marketing*”. proponiendo que los principios del marketing convencional también podían ser utilizados para la “venta” de ideas sociales. Definen al marketing social como “el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (Kotler & Levy, 1969, p. 2).

Como vemos, ahora el objetivo del marketing ya no es la rentabilidad; en el marketing social el objetivo primordial es la sociedad.

## **Diferencias entre marketing comercial y marketing social.**

Arellano (2010), expone que existen diferencias entre marketing tradicional y el marketing social. Según el autor peruano, las diferencias se exponen de acuerdo a los objetivos que buscan y se relaciona con cada uno de los aspectos del marketing mix, todo ellos permiten reconocer los beneficios y cómo las orientaciones que el marketing trabajan en cada una.

**Tabla 2** *Diferencias entre marketing comercial y social*

	<b>Marketing comercial</b>	<b>Marketing social</b>
<b>Producto</b>	Alto contenido tangible	Alto contenido intangible
<b>Precio</b>	Establecidos en terminos de demanda, competencia, costos y renabilidad. Noción directa del intercambio.	Basados en la capacidad económica de los diferentes públicos. Existencia de precios simbólicos o indirectos.
<b>Plaza</b>	Distribución de acuerdo a los hábitos de compra de los bienes, la competencia y costo - beneficio.	Distribución como estrategia de facilitación, llegar a grupos que no son atendidos por criterios económicos.
<b>Promoción</b>	Producto, marca y/o empresa son el centro del mensaje y de la comunicación.	Alto contenido educativo. No se promocionan marcas particulares.

Elaboración propia.

Nota. Adaptado de *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Primera edición (p. 402), por Arellano Cueva, 2010, Pearson Educación, México.

## **Objetivos del Marketing social**

Kotler y Robetto (1989, como se citó en Vásquez, 2006), establecen cuatro objetivos en función de las ideas y las causas sociales propuestas.

El primer objetivo específico es proporcionar información, permitiendo que el consumidor conozca cuáles son aquellas causas sociales de interés para la organización y como puede beneficiarse de esta. En segundo objetivo, estimular acciones beneficiosas para la sociedad, alentando a que los consumidores adopten alguna acción durante un periodo determinado, El tercer objetivo es cambiar comportamientos nocivos, a través de causas sociales que ataquen o disminuyan comportamientos nocivos agravan a la sociedad en general. Finalmente, cambiar los valores de la sociedad, por medio del cambio de creencias o valores arraigados en la sociedad. (p.31).

Por último, todos estos objetivos permiten el desarrollo de planificación futura investigación en marketing social.

### **La mezcla del marketing social**

Pérez (2004), considera todas las variables analizadas en las 4p's tradicionales, y depende de la organización a la cual se orienta el diseño mix, de las cuales propone tres elementos aún más importantes: proceso, presentación y personal.

Todas las describió de la siguiente manera:

- El producto social, ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad;
- Precio, costos monetarios y no monetarios relativos al compromiso público para la "adquisición" del producto social;
- Plaza, todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales;
- Promoción, es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social;
- Proceso, los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales;
- Personal, es el talento humano de toda organización, debidamente preparado para atender las necesidades sociales; y
- Presentación, es la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización prestadora del producto social. (p 259-279)

## Modelos de planificación de marketing Social

Mohsen Shams (2018), menciona a distintos autores referente a variados modelos de planificación en marketing social, los cuales muestran de manera secuencial el diseño práctico para una investigación, donde todos los autores comienzan reconociendo como característica única atender a la población objetivo.

Podemos reconocer tres modelos distintos, los cuales son:

- El modelo SMART, de Neiger & Thackeray (1998).
- El modelo de Andreasen (1995).
- El modelo de Weinreich (1999)

**Tabla 3** Principales modelos de planificación de marketing social

El modelo SMART de Neiger & Thackeray (1998)	El modelo de Andreasen (1995)	El modelo de Weinreich (1999)
Planificación preliminar	Análisis de antecedentes	Planificación
Análisis del consumidor	Misión de marketing	Desarrollo de mensajes y materiales
Análisis del mercado	Organización de marketing, procedimientos, puntos de referencia y mecanismos de retroalimentación	Pruebas preliminares
Análisis de canales	Elementos de programas de pruebas preliminares	Implementación
Desarrollar materiales y realizar pruebas preliminares	Seguimientos y evaluación	Evaluación y retroalimentación
Implementación		
Evaluación		

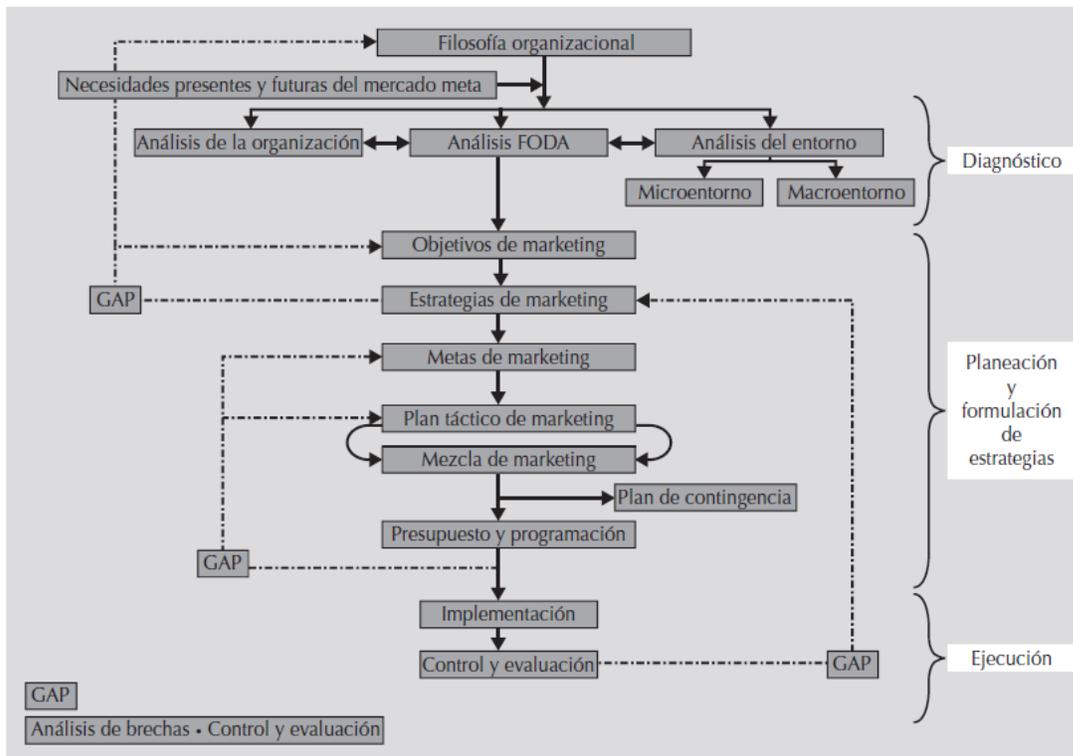
Elaboración propia.

Nota. *Adaptado de Positioning social marketing as a planning process for health education* (p. 77), por Brad L. Neiger, Rosemary Thackeray, Michael D. Barnes, James F. McKenzie, 2003, American Journal Of Health Studies: 18(2/3)

### Modelo planeamiento de marketing social. Pérez Romero, Alonso (2004)

Este modelo se distribuye en tres apartados, el cual consiste en definir y analizar detalladamente el marco en que la empresa implementará su estrategia en un proceso con secuencia jerárquica y con la combinación óptima de la mezcla de marketing social unido sistemáticamente todos los procesos del planeamiento estratégico.

**Figura 1** Modelo de planificación de marketing social



Nota. Adaptado de *El contenido del plan estratégico de marketing social*. (p. 341) por Pérez Romero, 2004, Pearson Educación, México.

Este modelo, será utilizado en la presente propuesta investigación, los conceptos de planeación serán estructurados de variadas formas, para presentar una estrategia acorde a la realidad de la institución.

## **1.8 Justificación**

Obtenido el tema de investigación, que es consecuencia del planteamiento del problema. Ahora establecemos justificamos los motivos por la cuales se realiza la presente investigación. De acuerdo a Méndez (1995), existen tres motivaciones que justifican la investigación: teóricos, metodológico y práctico.

### **Justificación teórica**

Debido a que, por medio de la aplicación de las diversas teorías administrativas, financieras, sociales y mercadológicas. Pretendemos generar el debate sobre el conocimiento existente y se genere el contraste de resultados.

### **Justificación metodológica**

Debido a la presente investigación, y por su completa autenticidad, es que se pretende generar novedosas estrategias y probables procedimientos de análisis. En consecuencia, serán como base para futuros proyectos académicos.

### **Justificación práctica**

Puesto que el desarrollo de la investigación, permita solucionar la problemática encontrada y ayude a la institución a aumentar la red de afiliados. A la vez, permitan tener un estilo de vida diferente al que poseen, y logre cambiar a la sociedad que los rodea.

## CAPÍTULO II. MÉTODO

### 2.1 Enfoque de la investigación

Es un enfoque cuantitativo, ya que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández-Sampieri, 2014. p.4). En efecto, en la presente investigación, existe la necesidad de medir y estimar magnitudes del problema de investigación, por lo cual se recogerán datos estadísticos e interpretaciones obtenidas y llegar a diseñar una propuesta deseada.

### 2.2 Diseño de investigación

Es una investigación no experimental, ya que carece de una variable independiente, pues observa el contexto en el que se desarrolla el fenómeno y lo analiza para obtener información. Interpretando la definición, Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que “consiste en recibir un tratamiento, una condición o un estímulo en determinadas circunstancias, para después evaluar los efectos de la exposición o aplicación de dicho tratamiento o tal condición” (p.152).

Asimismo, es transversal o *transeccional*, ya que plantea la descripción de variables, recopilación de datos y el análisis de su incidencia e interrelación, a través de una sola intervención en la investigación, como “tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández et al, 2014, p.154).

Finalmente, es descriptivo simple, porque se pretende recoger información directa sin comparar o relacionar variables a fin de tomar decisiones.

### 2.3 Tipo de muestreo

Es no probabilístico o también llamado, “*muestras dirigidas*”, (Sampieri, 2014, p.189), por tratarse de ser aleatorio, seleccionando casos o unidades por uno o varios propósitos establecidos, y de la accesibilidad.

Estas muestras están formadas por los casos disponibles, Battaglia (2008, como se citó en Hernandez, (2014) denomina, por conveniencia, “por su fácil acceso a llegar a ella y la situación en la que se presenta en el estudio” (p. 390)

En ese orden de ideas, en el presente estudio, se utilizarán redes sociales y medios electrónicos, los mismos que presentan características homogéneas.

### 2.4 Técnicas e instrumentos

Se utilizará la encuesta como técnica de investigación, realizada sobre la muestra ya identificada, con la finalidad de que los resultados obtenidos proporcionen toda la información posible.

En esta perspectiva, el instrumento de investigación a utilizar será el cuestionario, que de acuerdo a (Hernández et al, 2014) “este instrumento se utiliza en encuestas de todo tipo”. (p.217), pretende ser un medio útil y eficaz para la recolección de datos durante un periodo de tiempo breve.

Se pretende asegurar el anonimato, por lo cual buscamos obtener respuestas más honestas a través de la amplia distribución que se pretende realizar. Por ende, las preguntas del cuestionario serán las variables y los indicadores de estudio.

Naresh K. Malhotra (2008), propone considerar un diseño de investigación descriptiva por cuestionario, que consta de 5 fases que presentamos a continuación.

- Tipo de información;
- Método de aplicación del cuestionario;
- Técnicas de escalamiento;
- Naturaleza del cuestionario; y
- Tamaño de muestra. (p.97)

Por el tipo de información, se pretende recolectar información referente a las actitudes, opiniones, y otros datos de la población ya identificada. Se buscarán datos paramétricos de rango internos realizados en escala en la que todos los puntos son equidistantes de otros.

El método de aplicación de la encuesta será mediante el envío por medios electrónicos, es decir por redes sociales y correos electrónicos.

Se planteará un cuestionario estructurado, donde se utilizó la escala de Likert, llamada así en honor a su creador Rensis Likert en 1932. El cual “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. (Hernandez et al, 2014, p. 238).

Se diseñó un cuestionario con 11 preguntas claras, de naturaleza estructurada y entendibles para que la contestación por parte de los encuestados sea sencilla. Los datos se plantean en un orden predeterminado, de manera que el proceso de respuesta sea breve, se estima menos de 1 minuto.

Finalmente, se clasifica de naturaleza directa, ya que los participantes si conocen su verdadero propósito, el cual se incluye dentro de la presentación del cuestionario.

## 2.5 Muestreo y tamaño de muestra

Se determinó una población sujeta a estudio: Docentes afiliados a Derrama Magisterial en la provincia de Trujillo durante el 2021, sin distinción de edades y hasta los 65 años que alcanzan la jubilación. Con una población aproximada de 11 mil afiliados en la provincia de Trujillo, de acuerdo a la información obtenida por la entidad.

Para la presente investigación se tomará la fórmula muestreo aleatorio simple, para ello se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

La cual nos permite realizar el cálculo, con un margen de 95% de error.

**Tabla 4** *Cálculo tamaño de muestra*

<b>Variables</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Z	Es el nivel de confianza	1.96
p	Es la variabilidad positiva	0.5
q	Es la variabilidad negativa	0.5
N	Es el tamaño de la población	11000
E	Es la precisión o el error	1.96
<b>n</b>	<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>371</b>

Elaboración propia

Nota: En esta tabla se muestra el resultado de la población a estudiar.

Como resultado, se utilizarán **371** cuestionarios.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1 Necesidades presentes y futuras del mercado meta

#### Resultado de cuestionario

Para determinar el análisis de las necesidades presentes y futuras, se desarrolló una encuesta donde participaron 374 afiliados dentro de la Provincia de Trujillo, a través de un cuestionario que consta de 11 preguntas estructuradas que se envió a través de medios digitales para ser llenado rápidamente y sin contratiempos.

Las preguntas fueron estructuradas de acuerdo al mix del marketing social y a las herramientas de comunicación integrada de marketing, con la finalidad de conseguir la dimensión para el planteo de estrategias futuras.

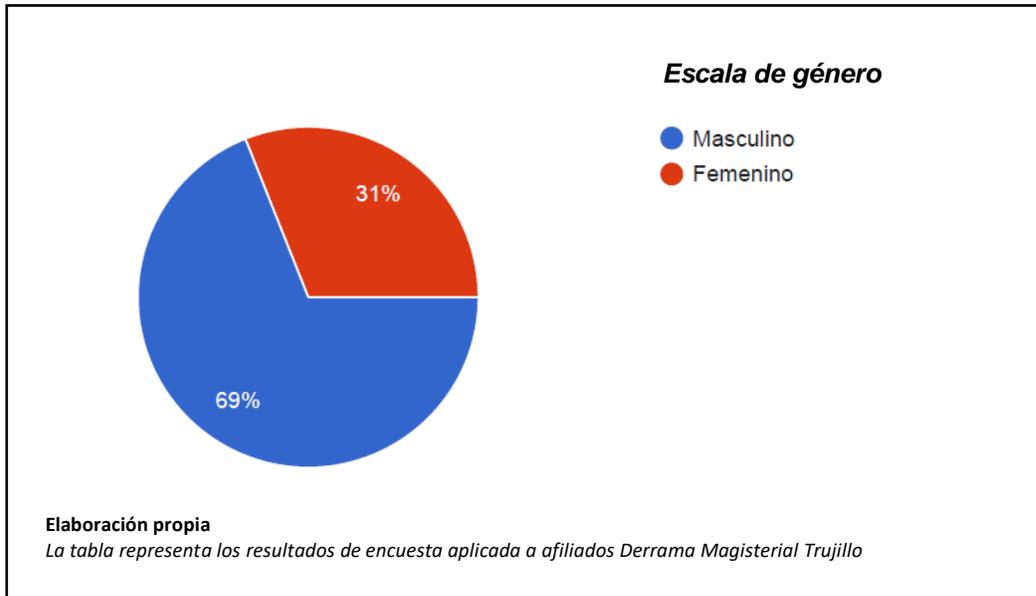
Estas son:

- Producto / servicio
- Promoción / Publicidad
- Promoción de ventas
- Eventos
- Precio
- Marketing directo
- Relaciones públicas

Con estos resultados se conocerá la realidad de lo que los afiliados esperan de la institución, para así poder elaborar la propuesta de marketing social adecuada.

## 1. Segmentación - Género

**Figura 2** Resultado por género



**Tabla 5** Número de encuestados por género

Género	Nº de personas
Masculino	258
Femenino	116
	<b>374</b>

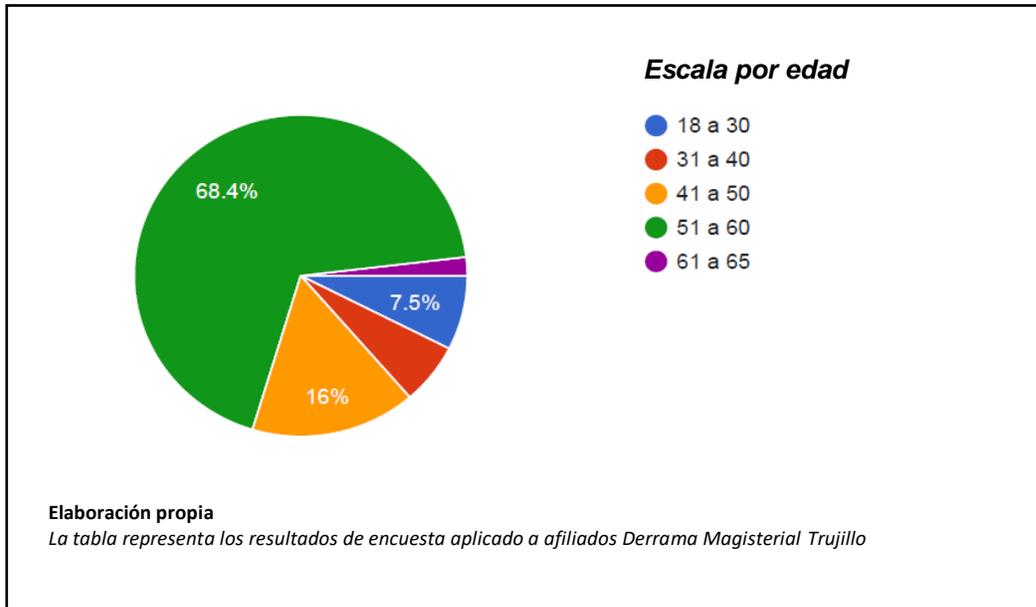
Elaboración propia

La tabla representa los resultados de encuesta aplicada a afiliados Derrama Magisterial

Inicialmente, del 100% de los encuestados el 69% son hombres; y 31% mujeres, siendo ellos los interesados en adquirir beneficios previsionales que la institución les entrega.

## 2. Segmentación - Edades

**Figura 3** Resultado encuesta por edades



En este caso, del 100% de los encuestados el 68.4% tienen entre 51 a 60 años. Por consiguiente, podemos deducir que son personas adultas, en una etapa de desarrollo profesional madura.

**Tabla 6** Número de encuestados por edades

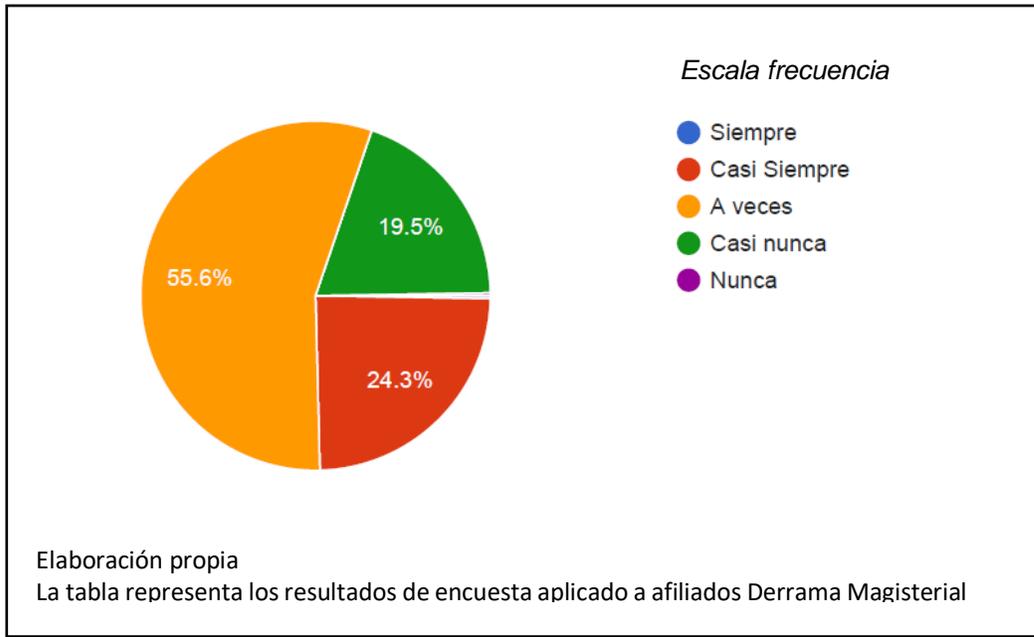
Rango de edades	N° de personas
18 - 30	28
31 - 40	23
41 - 50	60
51 - 60	256
61 - 65	7
	<b>374</b>

**Elaboración propia**  
La tabla representa los resultados de encuesta aplicada a afiliados Derrama Magisterial

### 3. Producto – frecuencia de uso

¿Con qué frecuencia utiliza usted los productos o servicios de Derrama Magisterial Trujillo?

**Figura 4** Resultado encuesta por frecuencia de uso



En esta premisa, del 100% de los encuestados el 19.5% casi nunca utilizan el portafolio de productos y servicios que ofrece la institución, un 55.6% a veces y 24.3% casi siempre. Sin embargo, solo 1 encuestado que siempre utiliza los productos o servicios.

**Tabla 7** Número de encuestados por frecuencia de uso

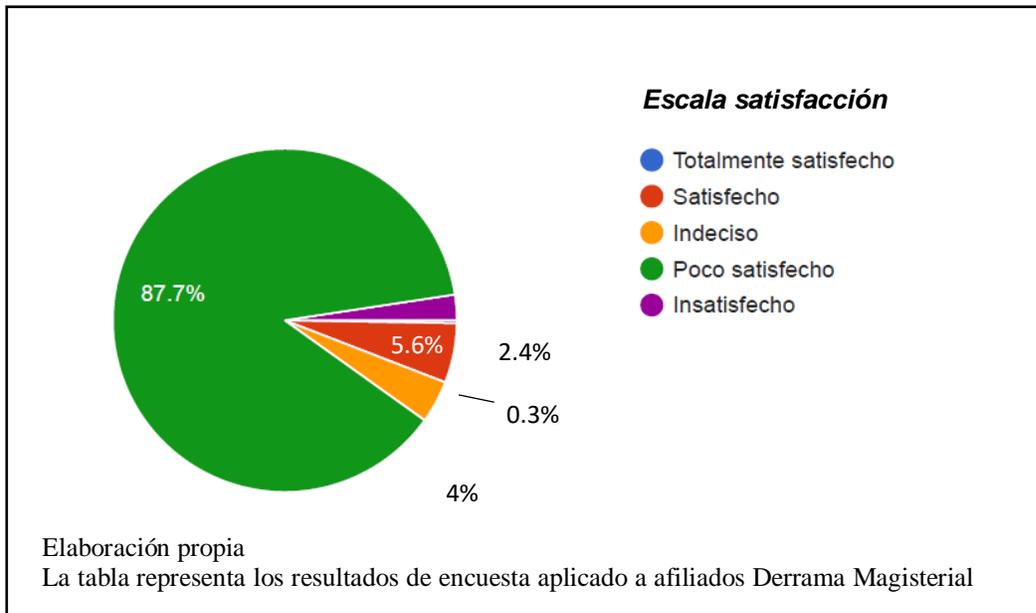
Frecuencia de uso	N° de personas
Siempre	1
Casi siempre	91
A veces	208
Casi nunca	73
Nunca	1
	<b>374</b>

Elaboración propia  
La tabla representa los resultados de encuesta aplicada a afiliados Derrama Magisterial

#### 4. Producto / servicio – satisfacción de producto servicio

¿Se encuentra satisfecho con los productos o servicios que realiza de Derrama Magisterial en Trujillo?

**Figura 5** Resultado encuesta por satisfacción



Del 100% de los encuestados, el 87.7% se encuentran poco satisfecho con la cartera de productos de la institución. Sin embargo, solo un 5.9% presentan satisfacción.

**Tabla 8** Número de encuestados por satisfacción de uso

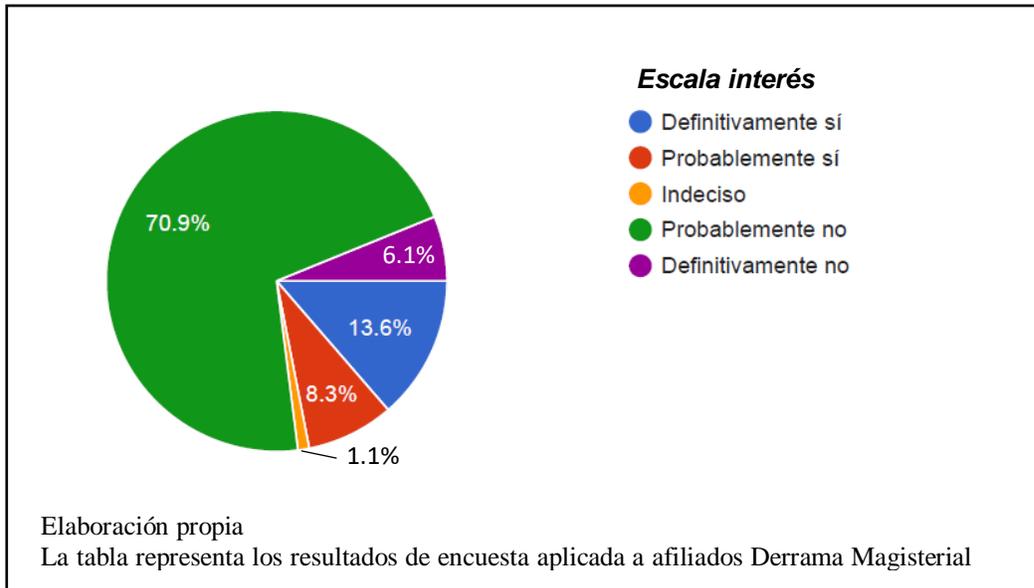
Satisfacción de uso	N° de personas
Totalmente satisfecho	1
Satisfecho	21
Indeciso	15
Poco satisfecho	328
Insatisfecho	9
	<b>374</b>

Elaboración propia  
La tabla representa los resultados de encuesta aplicada a afiliados Derrama Magisterial

## 5. Precio – apreciación por el precio

¿Siente adecuado el importe mensual que cancela por ser asociado?

**Figura 6** Resultado encuesta apreciación del precio



Del 100% de los encuestados el 77% no encuentra adecuado el precio para tener los beneficios previsionales que ofrece la institución. Sin embargo, solo un 19.7% cree adecuado este valor para tener la condición de afiliado.

**Tabla 9** Numero de encuestados por apreciación al precio

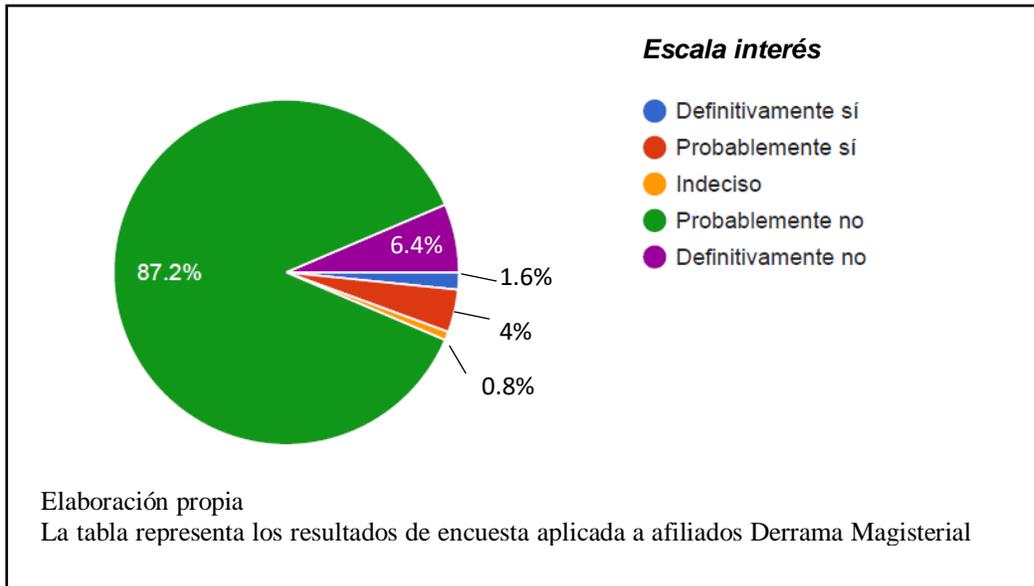
Apreciación precio	N° de personas
Definitivamente si	51
Probablemente si	31
Indeciso	4
Probablemente no	265
Definitivamente no	23
	<b>374</b>

Elaboración propia  
La tabla representa los resultados de encuesta aplicada a afiliados Derrama Magisterial

## 6. Precio – Motivación de compra

¿Siente usted motivación para seguir aportando a Derrama Magisterial?

**Figura 7** Resultado encuesta motivación de compra



En esta pregunta, se recoge que del 100% de los encuestados, el 93.6% no se encuentra motivado a seguir aportando a la institución. Sin embargo, solo un 5.6% se cree conveniente realizar el pago.

**Tabla 10** Número de encuestados por motivación de compra

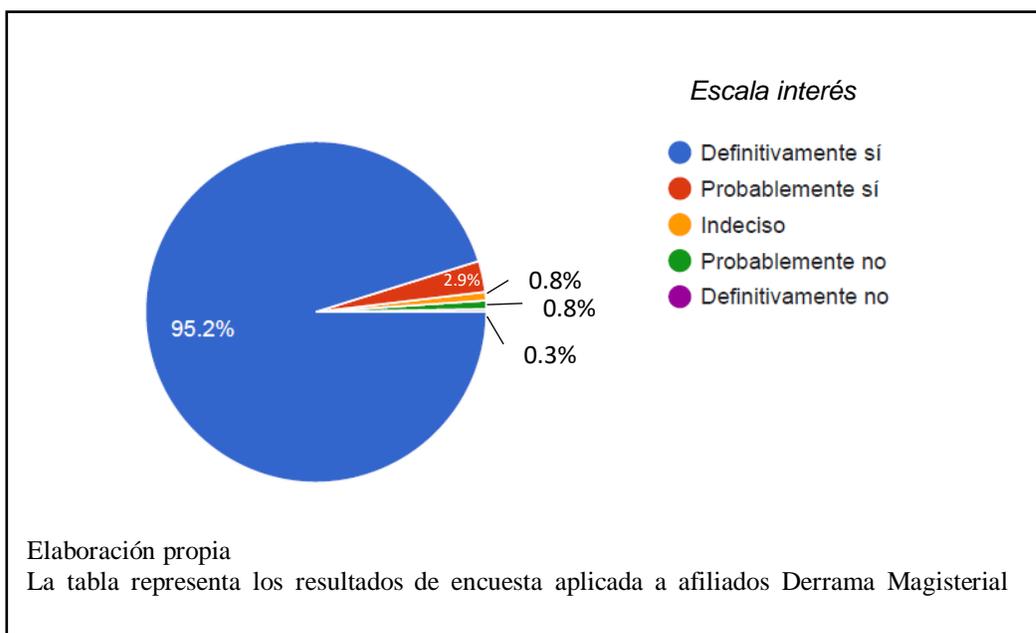
Motivo de compra	N° de personas
Definitivamente si	51
Probablemente si	31
Indeciso	4
Probablemente no	265
Definitivamente no	23
	<b>374</b>

Elaboración propia  
La tabla representa los resultados de encuesta aplicada a afiliados Derrama Magisterial

## 7. Promoción - Publicidad

¿Estaría de acuerdo en obtener información de cómo se utilizan los aportes en Derrama Magisterial?

**Figura 8** Resultado encuesta interés por información



Del 100% de los encuestados el 98.1% desea tener información referente al uso de los aportes que realiza la institución. Asimismo, solo un 1.1% no le parece necesaria esta información.

**Tabla 11** Número de encuestados por interés en información

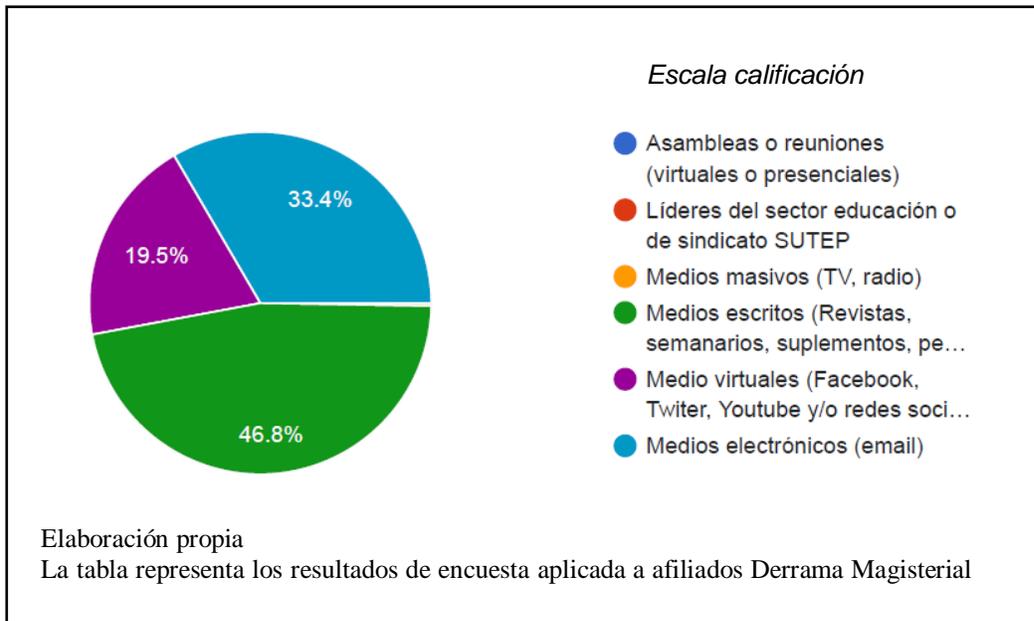
Información	N° de personas
Definitivamente si	356
Probablemente si	11
Indeciso	3
Probablemente no	3
Definitivamente no	1
	<b>374</b>

Elaboración propia  
La tabla representa los resultados de encuesta aplicada a afiliados Derrama Magisterial Trujillo

## 8. Publicidad - Medios

Por qué medios desearía se realice la comunicación, entregando información de las aportaciones que realizan a Derrama Magisterial.

**Figura 9** Resultados encuesta medios de comunicación



Del 100% de los encuestados el 52.9% desea recibir información por medios no presenciales, estos son: medios virtuales (redes sociales) y medios electrónicos (email). Además, un 46.8% considera necesario el envío de información por medios escritos. (revistas, suplementos, etc)

**Tabla 12** Número de encuestados por calificación de medios

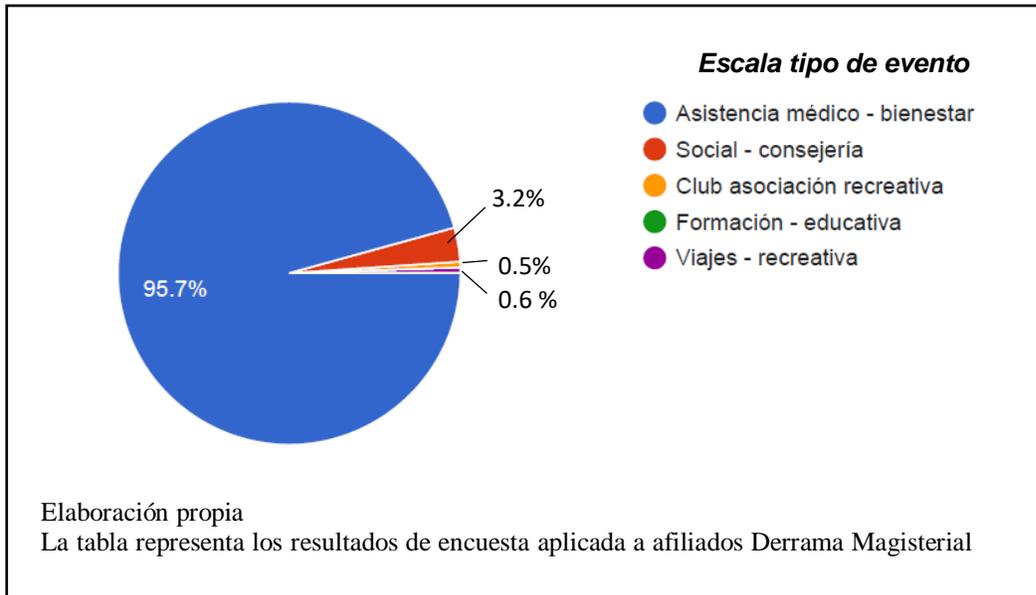
Medios	N° de personas
Medios escritos	175
Medios virtuales	73
Medios masivos	1
Medios electrónicos	125
	374

Elaboración propia  
La tabla representa los resultados de encuesta aplicada a afiliados Derrama Magisterial Trujillo

## 9. Evento social

¿Qué evento social le gustaría participar por parte de Derrama Magisterial Trujillo?

**Figura 10** Resultado encuesta interés tipo de evento social



Del 100% de los encuestados, un rotundo 95.7% desea acceder a eventos de bienestar médico – social. Entendible por las condiciones de la pandemia actual.

Asimismo, solo un 4.3%, reconoce otros tipos de eventos en los cuales participar

**Tabla 13** Número de encuestados por interés en tipo de evento social

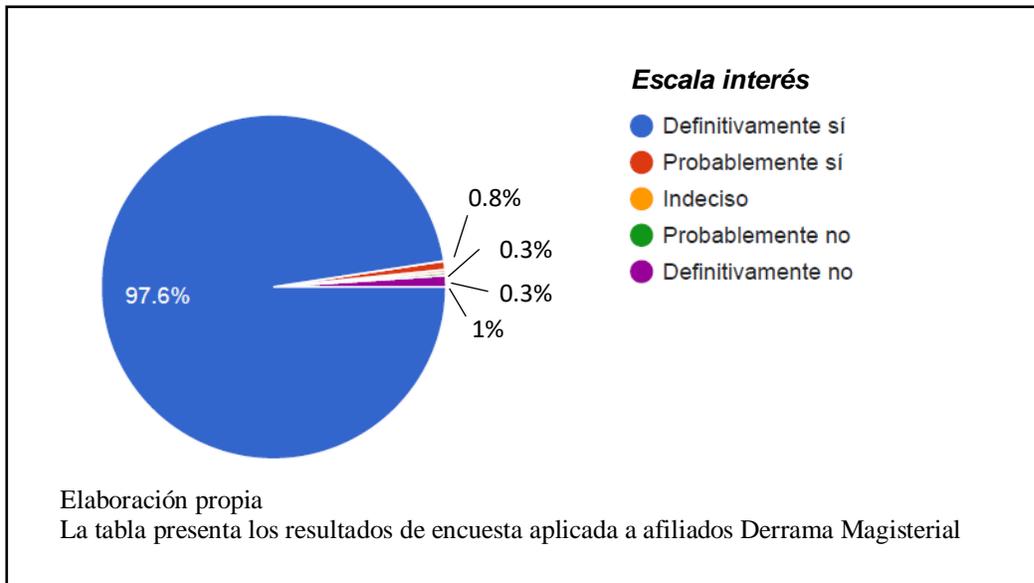
Evento	N° de personas
Asistencia médico - bienestar	358
Salud - consejería	12
Club asociación recreativa	2
Viajes - recreativa	2
	<b>374</b>

Elaboración propia  
La tabla representa los resultados de encuesta aplicada a afiliados Derrama Magisterial Trujillo

## 10. Marketing directo

¿Estaría de acuerdo en participar en opiniones y sugerencias de cómo se utilizan los aportes en Derrama Magisterial?

**Figura 11** Resultado encuesta interés en participar en opiniones y sugerencias



Del 100% de los encuestados, un rotundo 97.6% desea a participar en las opiniones y sugerencias referente al uso de las aportaciones.

**Tabla 14** Número de encuestados por interés en participar en opiniones y sugerencias

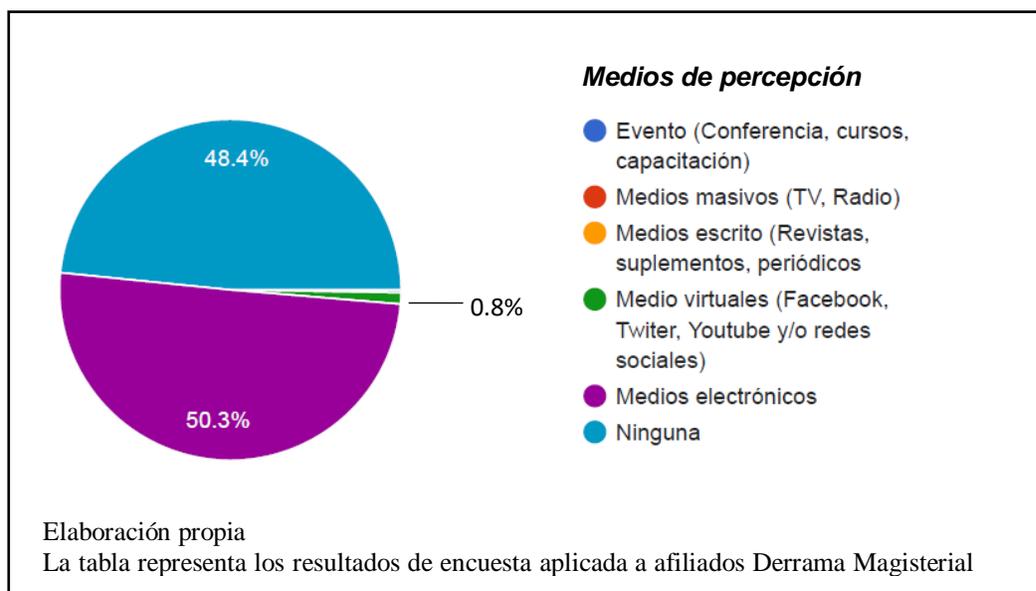
Información	N° de personas
Definitivamente si	365
Probablemente si	3
Indeciso	1
Probablemente no	1
Definitivamente no	4
	<b>374</b>

Elaboración propia  
La tabla representa los resultados de encuesta aplicada a afiliados Derrama Magisterial Trujillo

## 11. Relaciones públicas

¿Recuerda haber visto o escuchado de la presencia de Derrama Magisterial en algunos de estos medios?

**Figura 12** Resultado encuesta percepción participación actual en medios de comunicación



Del 100% de los encuestados, un rotundo 48.4% no reconoce en ningún medio, menciones de la institución.

**Tabla 15** Número de encuestados por percepción participación en medios de comunicación

Información	N° de personas
Evento	1
Medios virtuales	4
Medios electrónicos	188
Ninguna	181
	<b>374</b>

Elaboración propia  
La tabla representa los resultados de encuesta aplicada a afiliados Derrama Magisterial Trujillo

## 3.2 Diagnóstico situacional

### Filosofía organizacional

#### Visión

La misión, según Hill & Jones (2009), “describe qué hace la compañía” (p.11).

“Administrar con eficiencia y rentabilidad los recursos humanos, materiales y financieros, incrementando permanentemente el fondo previsional y la cuenta individual de todos y cada uno de nuestros asociados, para garantizarles un beneficio digno y seguro, con servicios y atención de excelencia, poniendo en práctica nuestra vocación y espíritu solidario. Promovemos internamente un clima laboral armonioso y de trabajo en equipo que permita desarrollar al máximo el potencial profesional y humanitario de nuestros colaboradores.”

#### Misión

Del mismo modo, Hill & Jones (2009), opinan que visión “expone cierto estado futuro deseado”, “lo que la compañía trata de alcanzar” (p.14)

“Derrama Magisterial aspira a ser la organización que brinde el mejor servicio a todo el Magisterio Nacional en los ámbitos previsional, crediticio, recreacional, inmobiliario, cultural, pedagógico y otros. Se constituye así en el más importante apoyo para sus asociados, tanto en su vida familiar como profesional.”

#### Valores

Según Thompson & Peteraf (2012), definen a los valores como “las creencias, características y normas conductuales que la administración determinó que deben guiar el cumplimiento de su visión y misión”

- Rapidez, buen trato y amabilidad en la atención.

- Información satisfactoria sobre beneficios y servicios percibidos.
- Exactitud en el pago de servicios y desembolsos correspondientes.
- Simplificación de trámites.

### **La Derrama Magisterial**

Inicialmente definamos el término “derrama”. De acuerdo, García, (1998) afirma, que las derramas son:

Instituciones creadas por ley o por iniciativa de sus afiliados que se dedican al acopio y administración de fondos derivados de cotizaciones personales, con el objeto de promover acciones de otorgamiento complementarias de pensiones que coadyuven a mejorar la calidad de vida de los trabajadores. (p. 144).

En ese contexto, podemos definir que Derrama Magisterial es una institución de previsión social de los docentes que laboran en el Ministerio de Educación peruano. Tiene características únicas, dado que, según su estatuto de 1988, los integrantes del Directorio (6) y del Consejo de vigilancia (2), son designados únicamente y representados, por las organizaciones gremiales magisteriales, estas son:

- El Sindicato Único de Trabajadores en la Educación del Perú (SUTEP)
- El sindicato de Docentes de Educación Superior del Perú (SIDESP)
- EL Sindicato de Docentes de Educación Superior del Perú (SIDESP)
- El Ministerio de Educación.

Por lo cual, se deduce que es una institución claramente dirigida con intereses sindicalistas, pues no cuenta con una Asamblea General de Asociados.

Actualmente cuenta con aproximadamente trescientos mil afiliados en todo el país.

## **Historia**

La historia de la Derrama Magisterial podemos clasificarlas en dos etapas que detallaremos líneas a continuación.

La primera etapa inicia en su creación, mediante Decreto Supremo Nro. 078, emitido el 20 de diciembre 1965, donde instituye que es una obligación para los docentes de pertenecer a la institución. Al parecer ésta etapa estuvo llena de malos manejos e incertidumbre financiera que ahora se manifiestan en diversos medios. González Viaña, (2018) relata. “Cuando mi tía Hulda se retiró del magisterio, recibió por concepto de Derrama una cantidad de dinero que le sirvió exactamente para comprar un par de zapatos negros. Eran los años 80”

La segunda etapa, inicia como consecuencia de la problemática de la etapa anterior, el 13 de setiembre de 1988, cuando se aprueban los nuevos estatutos mediante Decreto Supremo Nro. 021-88 ED. Donde permite según el artículo 11, elegir y ser elegido a los Órganos de Gobierno de la Derrama Magisterial a través del Sindicato Unitario de los Trabajadores en la Educación del Perú (SUTEP) y del Sindicato de Docentes de Educación Superior del Perú (SIDESP). A la vez, se establece que el cargo de Director es de dos años consecutivos. Estos estatutos rigen hasta la actualidad.

EL 29 de diciembre de 1995, mediante la Ley N° 26516, Derrama Magisterial se incorpora al control y supervisión de la Superintendencia de Banca y Seguros.

## Modelo de negocio

Según Koontz et al (2008) “un modelo de negocios ilustra cómo funciona la compañía” (p. 521), en este sentido, las aportaciones de los fondos mensuales de Derrama Magisterial a nivel nacional se consolidan en unidades de negocio, es decir, en sus propios portafolios de productos y servicios. En efecto, los mismos productos retornan, generando rentabilidad.

**Figura 13** Esquema modelo de negocio



Nota: Adaptado de Web institucional, 2021, <https://n9.cl/b8vwp>

Dentro de este modelo de negocio, se observa que no existe una propuesta de valor para sus afiliados, es decir, la rentabilidad y los beneficios previsionales son generados por los mismos ingresos de las ventas de los productos y servicios a sus propios afiliados. Es decir, es el mismo afiliado quien genera su rentabilidad con sus intereses por los préstamos y márgenes de compra.

## Portafolio de productos y servicios

### Previsión social

Principal servicio, y la base del estatuto por el cual fue creada la institución, por lo cual, los afiliados se afilian de manera voluntaria, aportando mensualmente el 0.5% del valor de la unidad impositiva tributaria (UIT) del año en transcurso. En este sentido, el afiliado recibe tres beneficios previsionales:

- Beneficios por retiro: Reciben el integro de sus aportes voluntarios, mas 2UIT;
- Invalidez: Reciben el saldo de su cuenta, más un monto adicional hasta alcanzar las 4 UIT, en su totalidad; y
- Fallecimiento: Obtienen la totalidad de los aportes voluntarios, intereses y utilidades, como mínimo de 2UIT.

*Figura 14 Formato estado de cuenta individual*



**Nota:** Adaptado de Web institucional, 2021, <https://n9.cl/1g8s>

En efecto, una de las características inusuales y que genera la problemática de estudio, es que no se percibe dentro del detalle de este documento, los métodos de inversión, rentabilidad o resultados. Así mismo, la poca empatía hacia los afiliados, en presentar tablas abstractas y poco amigables genera que sentimientos de rechazo manifestada muchas veces en medios de comunicación masivos y virtuales.

### **Unidades de negocio**

Están caracterizados por estar enfocadas en diversificar los productos, estos varían en cada ciudad del país.

- DM Créditos: Son créditos de libre disponibilidad y descuento de planilla, teniendo TCEA entre los 22.45% al 50.41%. acuerdo a la condición de nombrado, cesante o contratado. Se encuentra en la Provincia de Trujillo;
- DM edu: Son cursos, talleres y conferencias de capacitación, que en su mayoría gratuitos y en algunos casos realizados por una plataforma virtual de e-learning. Se encuentra en Provincia de Trujillo;
- DM Hoteles. Red de 14 hoteles en 8 ciudades del país. En la Trujillo está localizado en el Distrito de Simbal;
- DM Plaza. Tiendas retail con productos de consumo, como ropa, electrodomésticos, entre otros. Solo se encuentra en la ciudad de Lima. Av. Rio de Janeiro #630 – Jesús María;
- DM Vivienda. Seis (6) proyectos inmobiliarios en todo el país. En Trujillo, se encuentra ubicado en Vía Evitamiento, Distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo;

- DM Cultura. Eventos culturales, como el concurso de canto Takiykusunchis Amautaukuna, el Premio Horacio Zeballos Gámez, este último muy reconocido culturalmente. Se realiza eventualmente en Trujillo; y
- DM Auditorios. Ofrecen servicios auditorios y salas equipados. No se encuentra en Trujillo;

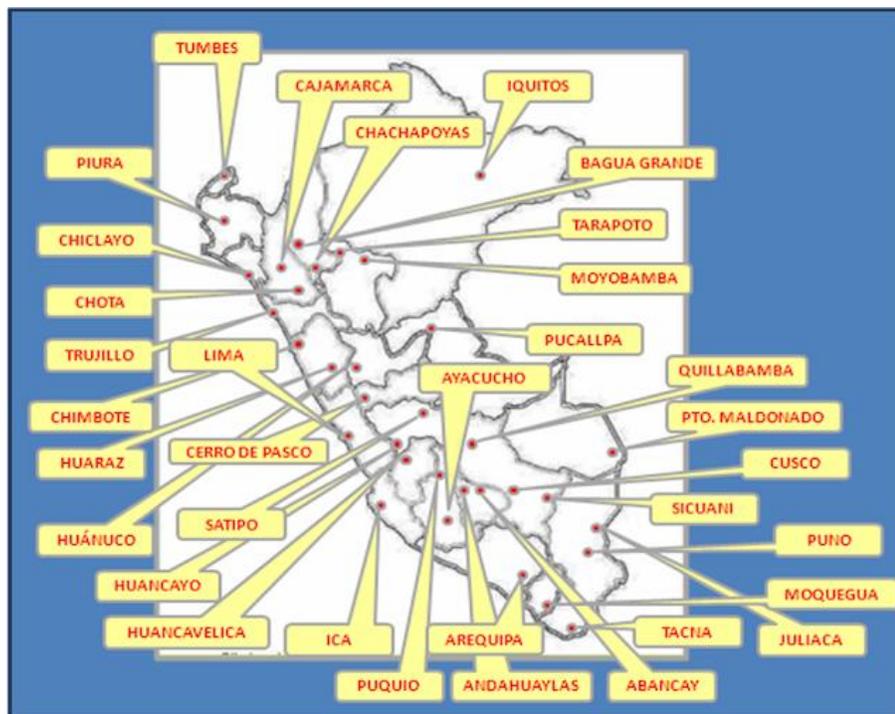
En resumen, podemos indicar que, en Trujillo, se ofrecen solo los siguientes servicios.

- Dm cultura, Dm vivienda, Dm. Edu y Dm Hoteles.

### Oficinas descentralizadas

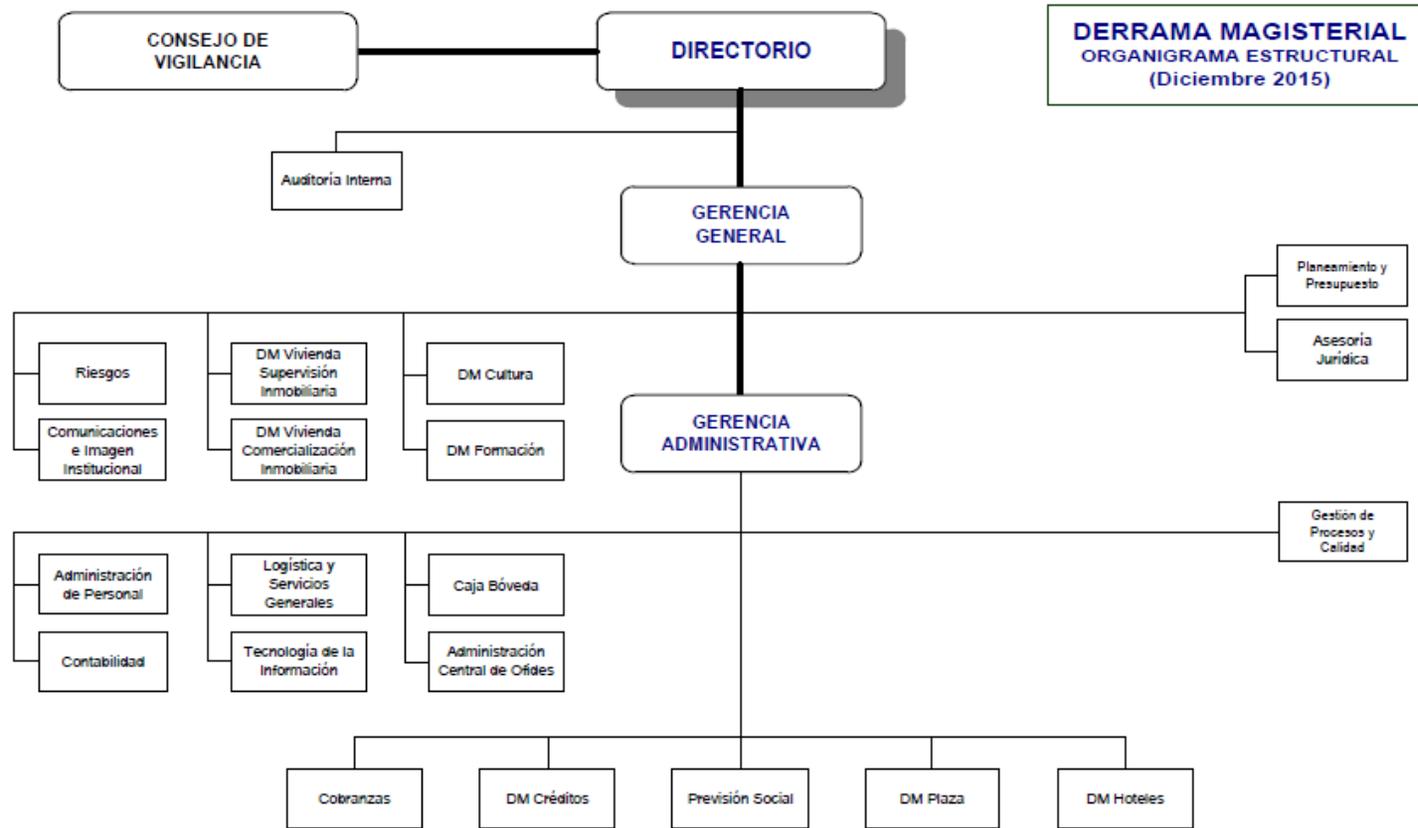
En la actualidad Derrama Magisterial presenta 33 oficinas descentralizadas a lo largo del territorio peruano, así como lo muestra la tabla siguiente.

**Figura 15** Mapa oficinas descentralizadas - OFIDES



**Nota:** Adaptado de Web institucional, 2021, <https://n9.cl/u62sl>

Figura 16 Estructura orgánica institucional



DERRAMA MAGISTERIAL  
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL  
(Diciembre 2015)

Nota: Adaptado de Web institucional, citado por Barreda et al. (2018)

## **Análisis interno**

Se dará uso a matrices como herramientas de análisis, así nos ofrecerán una valoración de la evaluación internas, pues “proporcionan una buena perspectiva para saber si la posición interna de la empresa es sólida o endeble y se debe ajustar con el análisis de la situación externa” (Torres, 2014, p. 139).

Las matrices serán referenciadas en dos aspectos fundamentales: una externa, que refleje el grado de atractivo del sector que participa, y otra interna, mostrando las fortalezas y debilidades de la organización. Mediante estos dos resultados, se obtendrán de los insumos necesarios para el planteamiento de estrategias y su futura propuesta.

### **Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)**

Es una herramienta que permitirá realizar una auditoría interna a la institución, al otorgar los elementos necesarios para obtener estrategias futuras y conocer su impacto.

Dentro de este análisis se dará un valor a cada enunciado:

- 4 = Fortaleza mayor
- 3 = Fortaleza menor
- 2 = Debilidad menor
- 1 = Debilidad mayor

Según D'Alessio (2008), la MEFI, permite, “resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, y, por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas” (p 184), por lo que, a pesar de ser un elemento intuitivo se construirá el eje de insumo para el proceso estratégico.

**Tabla 16** *Matriz de evaluación de factores internos - MEFI*

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
<b>FORTALEZAS</b>			
Alta solvencia económica y financiera.	0.17	4	0.67
Trayectoria institucional.	0.17	4	0.67
Respaldo del Ministerio de Educación - MINEDU.	0.13	3	0.38
Procesos certificados con el sistema de gestión de calidad ISO 9001:2008	0.13	3	0.38
Presencia en actividades culturales del magisterio.	0.13	3	0.38
<b>SUBTOTAL</b>	0.71		<b>2.46</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Inexistente participación del afiliado en decisiones	0.04	1	0.04
Carente información de utilización de las inversiones.	0.04	1	0.04
Baja aceptación de las inversiones por parte de los afiliados	0.04	1	0.04
Burocracia institucional	0.08	2	0.17
Bajo nivel de cobertura en zonas alejadas de la provincia	0.08	2	0.17
<b>SUBTOTAL</b>	0.29	7	<b>0.46</b>
<b>TOTAL</b>	1.00		<b>2.92</b>

Elaboración propia

Nota. Adaptado de *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. (p. 185), por F. D'Alessio, 2008. México D.F. México: Pearson.

En la Tabla 16, puede observarse el análisis interno realizado, encontrándose un resultado de 2.92, valor por superior del promedio de 2.5, lo cual indica que se trata de una industria ligeramente fuerte, con necesidad de neutralizar la baja participación de los afiliados en asuntos institucionales.

Por los que las variables a considerar son:

- Inexistente participación del afiliado en las decisiones de inversión.
- Carente información en las decisiones de inversiones.
- Baja aceptación de los afiliados en las decisiones de inversiones.

## **Análisis externo**

Es la auditoria objetiva nivel macro que permitirá comprender mejor la realidad en la que se desenvuelve toda la organización. que busca reflejar el grado de atractivo del sector en el que participa.

### **Matriz de evaluación de factores externo (MEFE)**

La matriz está referenciada en una estructura no modificable del entorno, que busca reflejar el grado de atractivo del sector en el que participa que, al interpretar los resultados, definen las oportunidades que deben aprovecharse y amenazas a evitarse.

Permite asignar una calificación a cada factor de acuerdo al impacto que este genera:

- 4 = la respuesta es superior;
- 3 = la respuesta está por encima del promedio;
- 2 = la respuesta es promedio; y
- 1 = la respuesta es pobre;

Según D'Alessio (2008), la MEFE, permite, “es crear una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a una organización y de las amenazas que deben evitarse” (p 125), asimismo, será de gran ayuda para el proceso estratégico.

**Tabla 17** *Matriz de evaluación de factores externos - MEFE*

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Posibilidad de abrir el mercado a toda la población, y no solo a docentes nombrados.	0.14	3	0.41
Incremento del acceso a las tecnologías de información para la capacitación docente.	0.09	2	0.18
Posibilidad de participar como aliado estratégico en proyectos del MINEDU.	0.14	3	0.41
Nueva generación de docentes, con deseos de superación.	0.14	3	0.41
<b>SUBTOTAL</b>	0.50		<b>1.41</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Voluntad del gobierno de controlar la institución.	0.05	1	0.05
Cambios en la legislación previsional	0.09	2	0.18
Inestabilidad política, orientada a la vulnerabilidad laboral y salarial del afiliado.	0.05	1	0.05
Poco poder de negociación de los afiliados	0.09	2	0.18
Participación actual de entidades bancarias con mejores productos de riesgo crediticio.	0.09	2	0.18
Posibilidad de alianzas estratégicas entre bancos privados y el Ministerio de Educación - MINEDU.	0.14	3	0.41
<b>SUBTOTAL</b>	0.50		<b>1.00</b>
<b>TOTAL</b>	1.00		<b>2.41</b>

Elaboración propia

Nota. Adaptado de *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. (p. 185), por F. D'Alessio, 2008. México D.F. México: Pearson.

Del análisis MEFI realizado, se obtuvo un valor de 2.41, el cual al ser este valor menor al promedio de 2.5, indica que la organización está haciendo poco para aprovechar las oportunidades y no está neutralizando las amenazas que podrían afectarlo.

Por los que las variables a considerar son:

- Voluntad del gobierno de controlar la institución
- Inestabilidad política, orientada a la vulnerabilidad laboral y salarial de asociado.

## Matriz FODA – CRUZADA

La matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, o en inglés, SWOT Analysis, es un instrumento valioso e intuitivo de planeación estratégica que aporta al entendimiento de los factores internos y externos de una organización, con la finalidad de conocer los factores que pueden impulsar o impedir su desarrollo. Servirá como alerta para minimizar el impacto de las amenazas que están más allá del alcance y aprovechar al máximo las oportunidades que se presenten.

Para su desarrollo, disponemos directamente de las debilidades y fortalezas obtenidas de la matriz EFI, y las amenazas y oportunidades registradas en la matriz EFE; con esto obtener cuatro entradas para los cuatro cuadrantes (FO, DO, FA, DA). Así, obtener las estrategias con la combinación de los factores respectivamente.

Estos cuatro (4) cuadrantes se pueden denominar de emparejamiento o “matching” (F. D’Alessio, 2008, p. 269), es esencial para el proceso estratégico, pues de este modo, su realización correcta asegura un planteamiento óptimo las estrategias específicas, para generar estrategias resultantes, con la finalidad de:

- Estrategias FO – Explotar
- Estrategias DO – Buscar
- Estrategias FA – Confrontar
- Estrategias DA - Evitar

**Tabla 18** *Matriz MOFA CRUZADA*

		FORTALEZAS - F		DEBILIDADES - D	
		F1	F2	D1	D2
ANALISIS EXTERNO	ANALISIS INTERNO	F1	Alta solvencia económica y financiera.	D1	Inexistente participación del afiliado en decisiones institucionales.
		F2	Trayectoria institucional.	D2	Carente información de utilización de las inversiones.
		F3	Respaldo del Ministerio de Educación - MINEDU.	D3	Baja aceptación de las inversiones por parte de los afiliados
		F4	Procesos certificados con el sistema de gestión de calidad ISO 9001:2008	D4	Burocracias institucional
		F5	Presencia en actividades culturales del magisterio.	D5	Bajo nivel de cobertura en zonas alejadas de la provincia
		ESTRATEGIAS - FO		ESTRATEGIAS - DO	
O1	Posibilidad de abrir el mercado a toda la población, y no solo a docentes nombrados.	FO	Desarrollar productos en función de la rentabilidad de los fondos	DO	Diseñar un plan de marketing social
O2	Incremento del acceso a las tecnologías de información para la capacitación docente.				
O3	Posibilidad de participar como aliado estratégico en proyectos del MINEDU.				
O4	Nueva generación de docentes, con deseos de superación.				
		ESTRATEGIAS - FA		ESTRATEGIAS - DA	
A1	Voluntad del gobierno de controlar la institución.	FA	Penetración de mercado a través del incremento en la cultura de ahorro de la población mediante cursos y campañas de comunicación.	DA	Generar un plan de comunicación externa masiva
A2	Cambios en la legislación previsional.				Generar alianzas estrategicas con lideres del sector educación
A3	Inestabilidad política, orientada a la vulnerabilidad laboral y salarial del afiliado.				
A4	Poco poder de negociación de los afiliados.				
A5	Participación actual de entidades bancarias con mejores productos de riesgo crediticio.				
A6	Posibilidad de alianzas estratégicas entre bancos privados y el Ministerio de Educación - MINEDU.				

Elaboración propia

 Nota. Adaptado de *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. (p. 125), por F. D'Alessio, 2008. México D.F. México: Pearson.

### 3.2 Planteamiento y formulación de estrategias

#### Objetivo de marketing

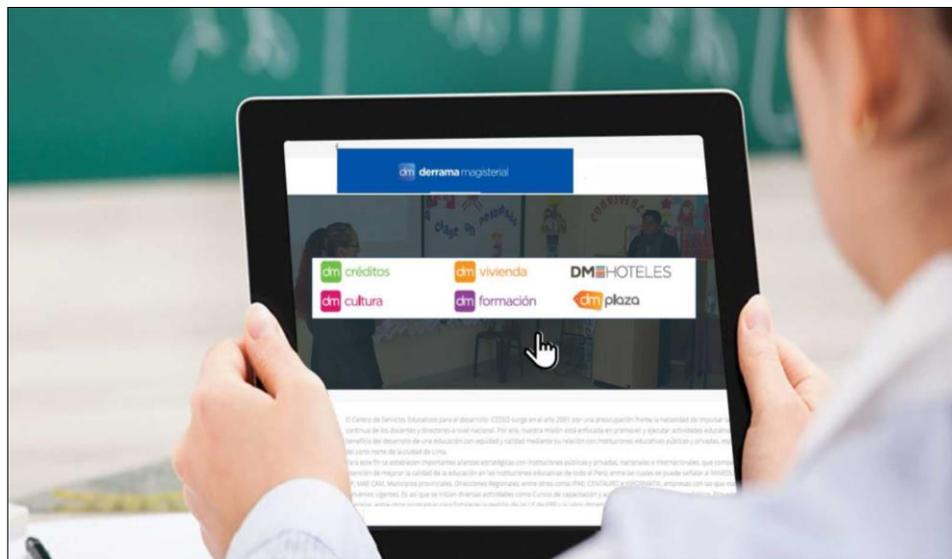
- Difundir información hacia los afiliados.
- Fortalecer la relación con los afiliados.
- Generar la participación de los afiliados.

#### Estrategias de marketing

##### Estrategia N°1: Estrategia de producto / servicio

- Objetivo: Lograr que los afiliados conozcan las actividades y programas que desarrolla la institución.
- Mensaje: Informativo
- Público objetivo: Docentes afiliados Provincia de Trujillo.
- Meta: Lograr un crecimiento de 50% de información en el público objetivo.
- Medio: Virtual, (correo electrónico)

**Figura 17** Propuesta de estrategia de producto - servicio



*Elaboración propia*

**Estrategia N°2:** Estrategia de promoción - publicidad.

- Objetivo: Potencializar la imagen institucional.
- Mensaje: Rentabilidad
- Público objetivo: Docentes afiliados Provincia de Trujillo.
- Meta: Lograr un crecimiento de 40% de información en el público objetivo.
- Medio: Virtual, incluido en el catálogo de estrategia de producto (correo electrónico)

**Figura 18** *Propuesta de estrategia de promoción - publicidad*

dm **derrama** magisterial

RENTABILIDAD DE LOS FONDOS  
UNA **TENDENCIA POSITIVA** DESDE EL 2017

**DESTACADO**

8.3%  
anual

f derrama.magisterial  
b blog.derrama.org.pe  
v Derrama Magisterial

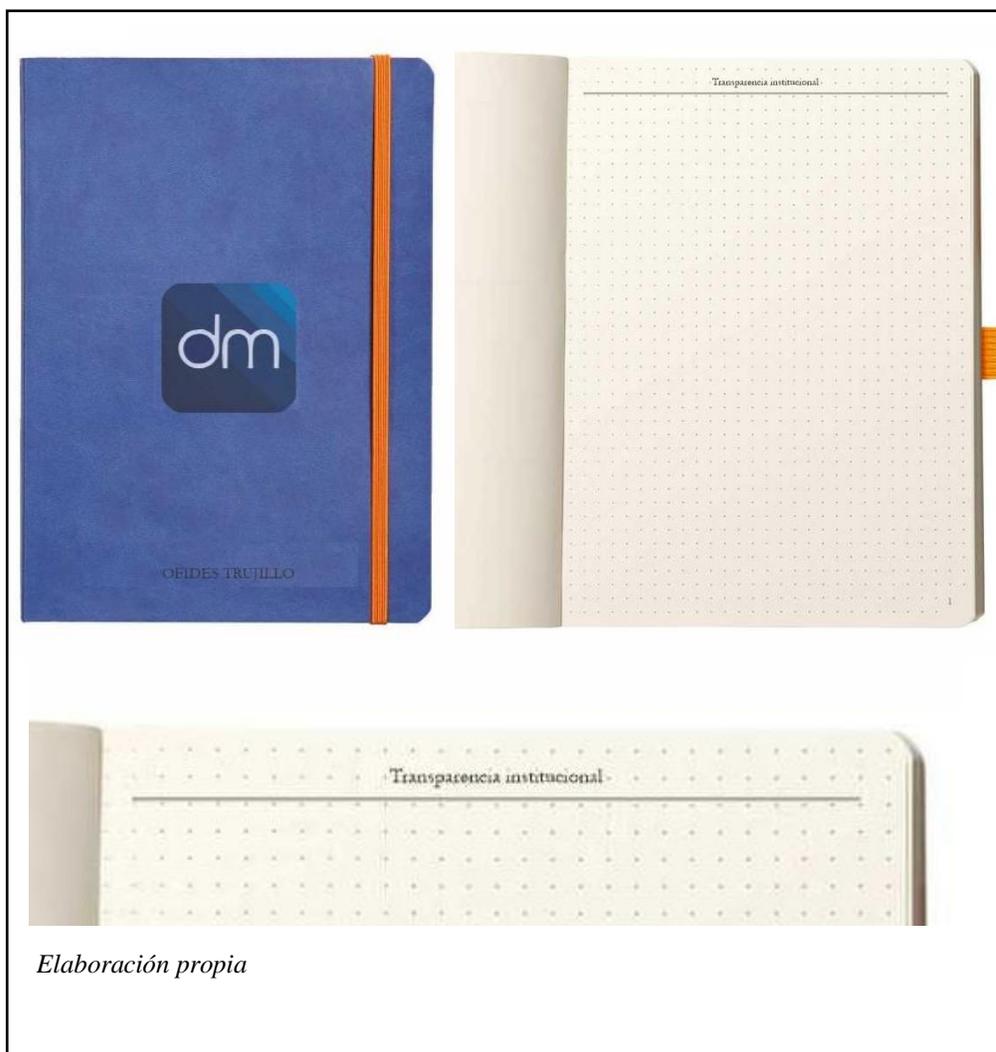
www.derrama.org.pe

*Elaboración propia*

**Estrategia N°3:** Estrategia de promoción de ventas.

- Objetivo: Generar recordación en los afiliados.
- Mensaje: Transparencia.
- Público objetivo: Docentes afiliados Provincia de Trujillo.
- Meta: Generar la premisa que la institución es transparente.
- Medio: Merchandising físico.

**Figura 19** *Propuesta de estrategia de promoción de ventas*



#### **Estrategia N°4:** Desarrollo de evento social

- Objetivo: Generar salud y bienestar social.
- Mensaje: Salud y bienestar
- Públicos objetivo: Docentes afiliados y no afiliados en la provincia de Trujillo.
- Meta: Crear fuertes vínculos entre la institución y los afiliados.
- Medio: Jornada presencial.

**Figura 20** *Propuesta de estrategia evento social*

**dm derrama magisterial**

**6 DE JULIO  
2021**

**1<sup>era</sup> Jornada**  
**Salud y bienestar  
social del afiliado**  
**OFIDES TRUJILLO**

**CONSULTA  
ODONTOLÓGICA**  
**CONSULTA  
GINECOLÓGICA**  
**CONSULTA  
MÉDICA**

**MANUALIDADES**  
**RECICLAJE**  
**ALIMENTACIÓN  
SALUDABLE**  
**JUEGOS  
Y  
CAPACITACIÓN**

**Jr. Diego de Almagro N° 655  
Trujillo**  
**9.30 a 16.00 hrs**

**#DERRAMASOCIAL**

*Elaboración propia*

### **Estrategia N°5:** Estrategia de precio

- Objetivo: Dedicación de tiempo en bienestar del afiliado.
- Mensaje: Bienestar
- Públicos objetivo: Docentes afiliados en la provincia de Trujillo.
- Meta: Crear fuertes vínculos entre la institución y los afiliados.
- Medio: Telefónico

**Figura 21** *Propuesta de estrategia de precio.*

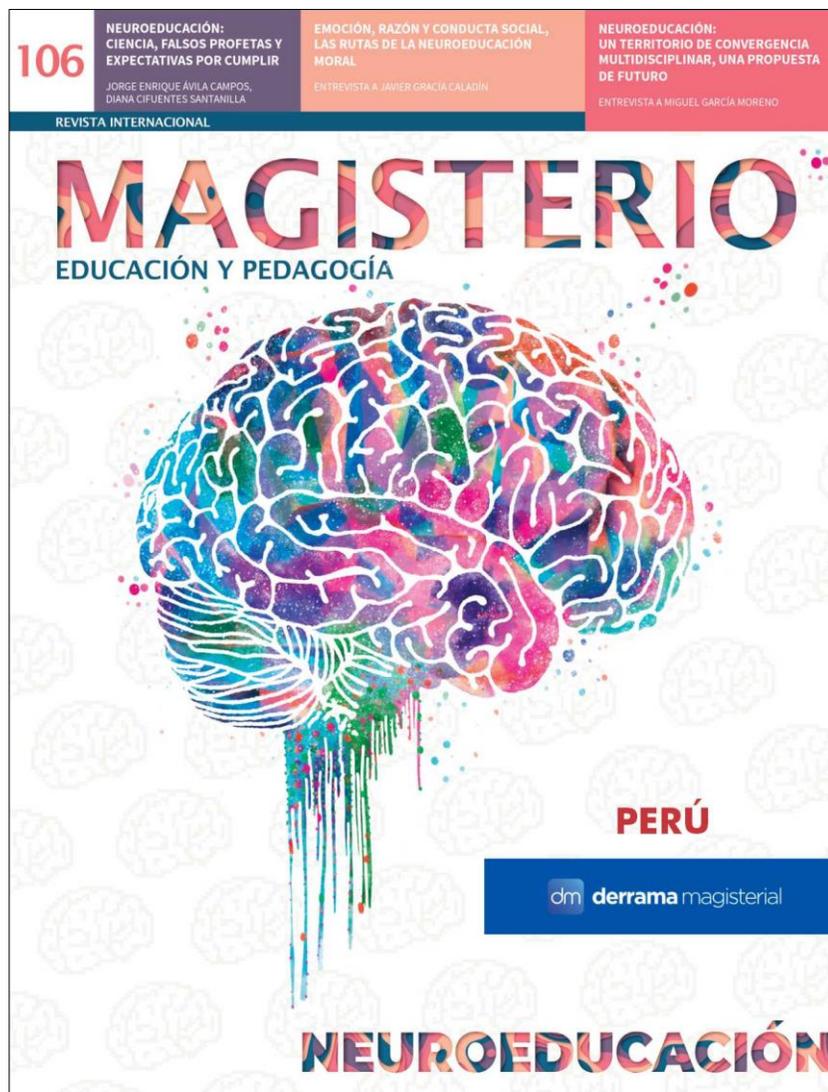


*Elaboración propia*

**Estrategia N°6:** Estrategia de Relaciones públicas.

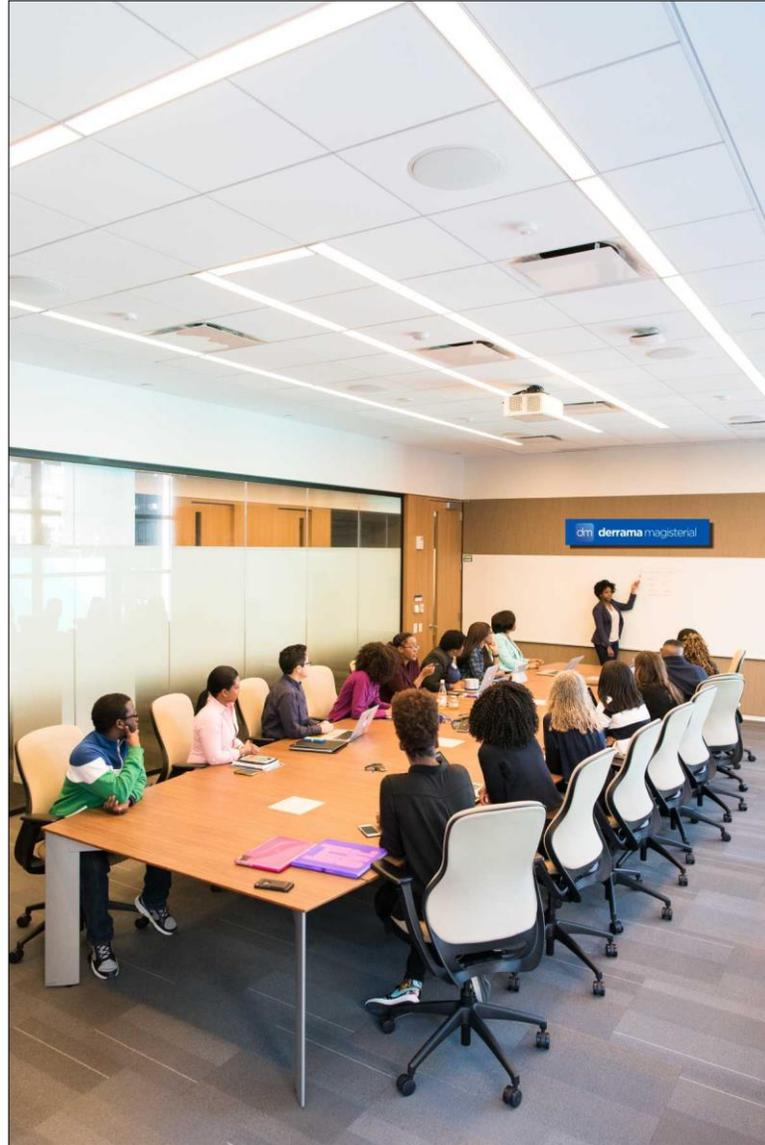
- Objetivo: Generar participación externa.
- Mensaje: Reconocimiento.
- Público objetivo: Padres de familia, docentes afiliados y no afiliados.
- Meta: Fortalecer relaciones con el entorno donde opera la institución.
- Medio: Revistas y conferencias.

**Figura 22** Propuesta de estrategia de Relaciones públicas - 1



*Elaboración propia*

**Figura 23** *Propuesta de estrategia de Relaciones públicas - 2*



*Elaboración propia*

### **Estrategia N°7:** Estrategia de marketing directo

- Objetivo: Generar participación activa.
- Mensaje: Opinión y sugerencias.
- Público objetivo: Docentes afiliados Provincia de Trujillo.
- Meta: Recabar opiniones y sugerencias.
- Medios: Virtual (correo electrónico)

**Figura 24** *Propuesta de estrategia de Marketing Directo*



*Elaboración propia*

**Estrategia N°7:** Estrategia de personal

- Objetivo: Lograr personal adecuado para las campañas estratégicas.
- Mensaje: Participación activa interna.
- Público objetivo: Personal institucional.
- Meta: Personal óptimo para las campañas.
- Medio: Presencial

**Figura 25** *Propuesta de estrategia de Personal*



### 3.3 El Plan de acción

**Tabla 19** *Plan de acción de la propuesta*

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIÓN	ACTIVIDAD	INDICADOR	RESPONSABLE	PLAZO	PRESUPUESTO
Difundir información hacia los afiliados.	Producto / servicio	Implementación de catálogo virtual	Obtención de data para mensajería	Numero de direcciones electrónicas	Supervisor OFIDES Trujillo	6 meses	S/ 7,200.00
			Elaboración de catalogo virtual	Banco de fotos			
			Envío de catálogo virtual	Numero de correos enviados			
	Promoción / Publicidad	Desarrollar campaña publicitaria informativa	Elaboración de banner	Banco de fotos	Supervisor OFIDES Trujillo	6 meses	Orgánico - internet
			Ejecución por convenios free press	Contrato			
	Promoción de ventas	Distribución de artículos promocionales (merchandasing)	Compra de artículos	Comprobante de pago	Asesores de venta	6 meses	S/ 30,000.00
Entrega de artículos			Guia de entrega				
Fortalecer la relación con los afiliados.	Eventos	Producción de evento de jornada de bienestar y salud social.	Selección de personal especializado	Contrato de personal	Supervisor OFIDES Trujillo	6 meses	S/ 60,000.00
			Ejecución de invitaciones	Numero invitaciones enviadas			
	Precio	Implementación de telemarketing	Obtención de data para llamadas	Numero de contactos telefónicos	Asesores de venta	6 meses	S/ 1,200.00
			Ejecución de llamadas	Numero llamadas			
Generar la participación de los afiliados.	Relaciones públicas	Desarrollar menciones en revistas y eventos	Selección de proveedor	Contrato	Supervisor Regional	6 meses	S/ 36,000.00
			Elaboración de anuncio	Numero de emisiones			
	Marketing directo	Envío de email buscando opinión y sugerencias.	Obtención de data para mensajería	Numero de direcciones electrónicas	Supervisor Regional	6 meses	S/ 12,000.00
			Elaboración de catalogo virtual	Numero de correos enviados			
Personal	Personal involucrado en plan de marketing	Capacitar personal	Lista de asistencia	Todos los involucrados	6 meses	S/ 10,800.00	

*Elaboración propia*

### 3.4 Presupuesto

Las acciones propuestas requieren una inversión, por consiguientes, estos son descritas en el siguiente en la siguiente tabla.

Los montos expresados, reflejan cifras para el año 2021.

**Tabla 20** Cuadro de presupuesto de la propuesta

ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO		COSTO TOTAL	
Producto / servicio	Catálogo virtual	Honorario diseñadores	6	S/	1,200.00	S/	7,200.00
Promoción / Publicidad	Banner virtual	Numero de visitas		S/	-	S/	-
Promoción de ventas	Merchandasing	Millares	500	S/	60.00	S/	30,000.00
Eventos	Jornada de bienestar y salud	Unidad	6	S/	10,000.00	S/	60,000.00
Precio	Telemarketing	Recibo	6	S/	200.00	S/	1,200.00
Relaciones públicas	Menciones en revistas y eventos	Anuncios	12	S/	3,000.00	S/	36,000.00
Marketing directo	Email	Recibo de servicio	50	S/	240.00	S/	12,000.00
Personal	Capacitación	Honorarios capacitadores	6	S/	1,800.00	S/	10,800.00
<b>INVERSIÓN TOTAL PLAN DE MARKETING SOCIAL</b>						<b>S/</b>	<b>157,200.00</b>

Elaboración propia

Los montos expresados, reflejan cifras para el año 2021.

## CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### DISCUSIÓN

Al efectuarse el estudio mediante la realización de los instrumentos de investigación, se ha podido apreciar la veracidad de los resultados de investigaciones que consideran al planeamiento estratégico como una variable importante que afecta el buen funcionamiento de una organización.

#### **La globalización**

Asimismo, ejecutar estrategias de marketing social, en conjunto con herramientas modernas de comunicación integrada de marketing - CIM, permite generar valor en los involucrados. Esta afirmación contradice las investigaciones donde refieren que el marketing social le “falta algo de tiempo para poder madurar más este tipo de estrategia comercial, y esto se irá dando poco a poco con el fenómeno de la globalización” (Alonso, 2003, p. 83). En efecto, tal afirmación fue al iniciar un nuevo milenio, ahora los nuevos avances tecnológicos, permiten comunicarse con los interesados sin tener contacto físico y generar un mayor impacto.

#### **Comunicación estratégica**

Asimismo, se considera valedera la conclusión donde manifiesta que “la inexistencia de una estrategia de comunicación externa debilita el mensaje que la institución quiere transmitir hacia sus públicos estratégicos” (Montecé, 2020, p. 98). Donde además, considerar necesario que las instituciones conviertan los planteamientos en fórmulas estratégicas de marketing social a largo plazo, y se apoyen con herramientas de comunicación integrada CIM, para dar resultados considerables.

## CONCLUSIONES

En esta investigación se diseñó una propuesta de Plan de marketing social en Derrama Magisterial - Trujillo para el año 2021

Además, se realizó un diagnóstico situacional en Derrama Magisterial – Trujillo, a través de las matrices estratégicas MEFI MEFE Y MFODA, donde se recabó información de la situación que lo cual indica que se trata de una industria ligeramente fuerte, con necesidad de neutralizar la baja participación de los afiliados en asuntos institucionales. A la vez, en el ámbito externo, se verifica que la organización está haciendo poco para aprovechar las oportunidades y no está neutralizando las amenazas que podrían afectarlo.

Asimismo, por medio de la recolección de datos, se obtuvo un 87.7% de encuestados poco satisfechos con los productos o servicios, de la institución, a la vez un 95.2% de interés en informarse de los métodos de uso de las aportaciones que realiza la institución.

Entre los muchos hallazgos, se plantearon estrategias de marketing social, utilizando el mix de marketing social y se ejecutó herramientas de comunicación de integrada marketing - CIM, con la finalidad de entregar un mensaje único de comunicación.

Finalmente, se considera que la institución pueda implementar este Plan de marketing social a nivel provincial y ejecutarlo acorde a las estrategias planteadas para beneficio de la misma entidad y de sus afiliados logrando el fortalecimiento de la imagen institucional.

## REFERENCIAS

### ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

Brad L. Neiger PhD, CHES y Rosemary Thackeray PhD, MPH (2002) *Aplicación del modelo SMART en dos proyectos exitosos de marketing social*, American Journal of Health Education.

Kotler, Phillip & Levy, Sidney (1969). *Broadening the Concept of Marketing*. Journal of marketing.

Kotler, Phillip & Zaltman, Gerald (1971). *Social Marketing; An Approach to Planned Social Change*. Journal of marketing.

Mohsen Shams (September 26th 2018). *Social Marketing for Health: Theoretical and Conceptual Considerations*, Selected Issues in Global Health Communications, Muhiuddin Haider and Heather Nicole Platter, IntechOpen, DOI: 10.5772/intechopen.76509.

Andreasen, Alan R (1995). *Marketing Social Change*. - JosseyBass Publishers - San Francisco

## LIBROS

Alonso Vasquez, Marisol. (2006) *Marketing social corporativo. Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España*. Universidad Autónoma de Madrid.

Aguilar Coto, Maria Fernanda, (2012) *Aspectos básicos en marketing y marketing social*. Revista Éxito Empresarial / No. 198, Cegesti Consultoria.

Arellano Cueva, Rolando, (2013). *Márketing para vivir mejor*. (1° ed) Perú: Editorial Planeta.

Arellano Cueva, Rolando, (2010). *Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. (1° ed) México. Pearson Educación.

D’Alessio Ipinza, (2008) *El proceso estratégico Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación. S.A. De C.V.

Escobar Rocio. (2014) *Comunicación Integrada De Marketing: Un Acercamiento A La Evolución Del Concepto*. Universidad de Medellín.

Shulft Don E & Tonnenbaum Stanley L & Lauterborn Robert F (1993). *Comunicaciones de Marketing Integral*. España: Ediciones Granica S.A.

Hernández, C & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. (1° ed) México: Pearson Educación. S.A. De C.V.

Hernandez Siampieri, Fernandez Collado, Baptista Lucio, María. (2014) *Metodología de la investigación*. (14° ed). México: McGraw-Hill Interamericana.

Gitman, L & Zutter, Ch (2012). *Principios de Administración Financiera*, (12ª ed). México: Pearson Educación. S.A. De C.V.

Grande Esteban, Idelfonso, (2002). *Marketing de los servicios sociales, Análisis e intervención social*. (Proyecto editorial) España: Editorial Síntesis.

J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2006) *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. (7ª ed). México. Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.

Mullins, John W., Walker Jr, Orville C., Woyd Jr, Harper W., Larréché, Jean-Claude. (2007) *Administración del Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. D.F, México: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.

Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. D.F, México: Pearson educación de México, S.A. De C.V.

Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (2017). *Fundamentos de Marketing*. D.F, México: Pearson educación de México, S.A. De C.V.

Kotler, Philip., Keller, Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. D.F, México: Pearson educación de México, S.A. De C.V.

Méndez Álvarez, Carlos Eduardo (1995). *Metodología, Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Naresh K. Malhotra. (2008) *Investigación de mercados*. D.F, México: Pearson educación de México, S.A. De C.V.

Pérez Romero, Luis Alfonso, (2004). *Marketing Social. Teoría y práctica*. México: Pearson Educación.

Staton W & Etzel M & Walker B, (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14° ed). México:  
McGraw-Hill Interamericana.

## REFERENCIAS BLOGS

Gonzales, E. (22 de agosto del 2018) La Derrama, historia de unos zapatos negros.

Recuperado de: <https://elcorreodesalem.lamula.pe/2018/08/22/la-derrama-historia-de-unos-zapatos-negros/eduardogonzalezviana/?platform=hootsuite>

## REFERENCIAS TESIS

Aguilar Martínez, S. Montejó Arbizú, G. Paiz Cerna, A. (2016). *Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria. Caso ilustrativo “Fundación Ministerio Visión Familiar.* (Tesis Licenciatura). Universidad de El Salvador. San Salvador. El Salvador.

Argente Linares, E. (2012). *El gobierno corporativo en las empresas marroquíes,* (Tesis doctoral). Universidad de Granada. Granada. España.

Apaza Rondón, K. (2008). *La Derrama Magisterial y sus problemas de agencia.* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Astorga Arancibia, C. Beas Ravera, P. Carmona Iriarte, J. Hoffa Ugarte, A. (2003). *Gobierno Corporativo Como Instrumento De Creación De Valor.* (Tesis de ingeniería). Universidad de Chile. Chile.

Barreda Paredes, R & Tolentino Carazas, (2018) F. *Canales de comunicación interna y el impacto en la percepción del servicio al asociado en la Derrama Magisterial, Lima.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima. Perú.

Guevara Carlotto, G. (2019). *El marketing social como estrategia para el desarrollo del liderazgo en los integrantes de la organización AIESEC Perú 2017,* (Tesis maestría). Universidad Nacional San Antonio de Abad del Cuzco. Cuzco. Perú.

Lepe Osorio, E & Sandoval López, Lizbeth. (2008) *Efectividad de los medios alternativos de comunicación en una campaña de mercadotecnia social para motivar cambios de hábitos en la población.* (Tesis Licenciatura). Universidad de las Américas Puebla. Cholula. Puebla. México.

Liliana Ruth, S. (2015). *Evaluación del sistema de control interno basado en la metodología coso ERM en las áreas de créditos y cobranzas de la derrama magisterial 2012-2014. (Tesis Magister)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú.

Manotas, M, (2008). *Marketing social corporativo como ventaja competitiva para empresas productoras de químicos para la construcción en Colombia*. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires. Argentina.

Nagamine Miyashiro, M. (2017). *Actitudes hacia el marketing social de los productos del Instituto Nacional de Salud, Lima 2015, (Tesis de maestría)*. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú.

Ossio, C. (2016). *Análisis de la derrama magisterial (Trabajo de investigación de bachiller en Administración de empresas)*. Universidad de Piura. Lima, Perú.

Quinto De la Cruz, E. (2007). *Conflicto y crisis de representación en el Sutep de la Región central*. (Trabajo investigación de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

## ANEXOS

### Anexo 2

**Tabla 21** *Matriz de consistencia*

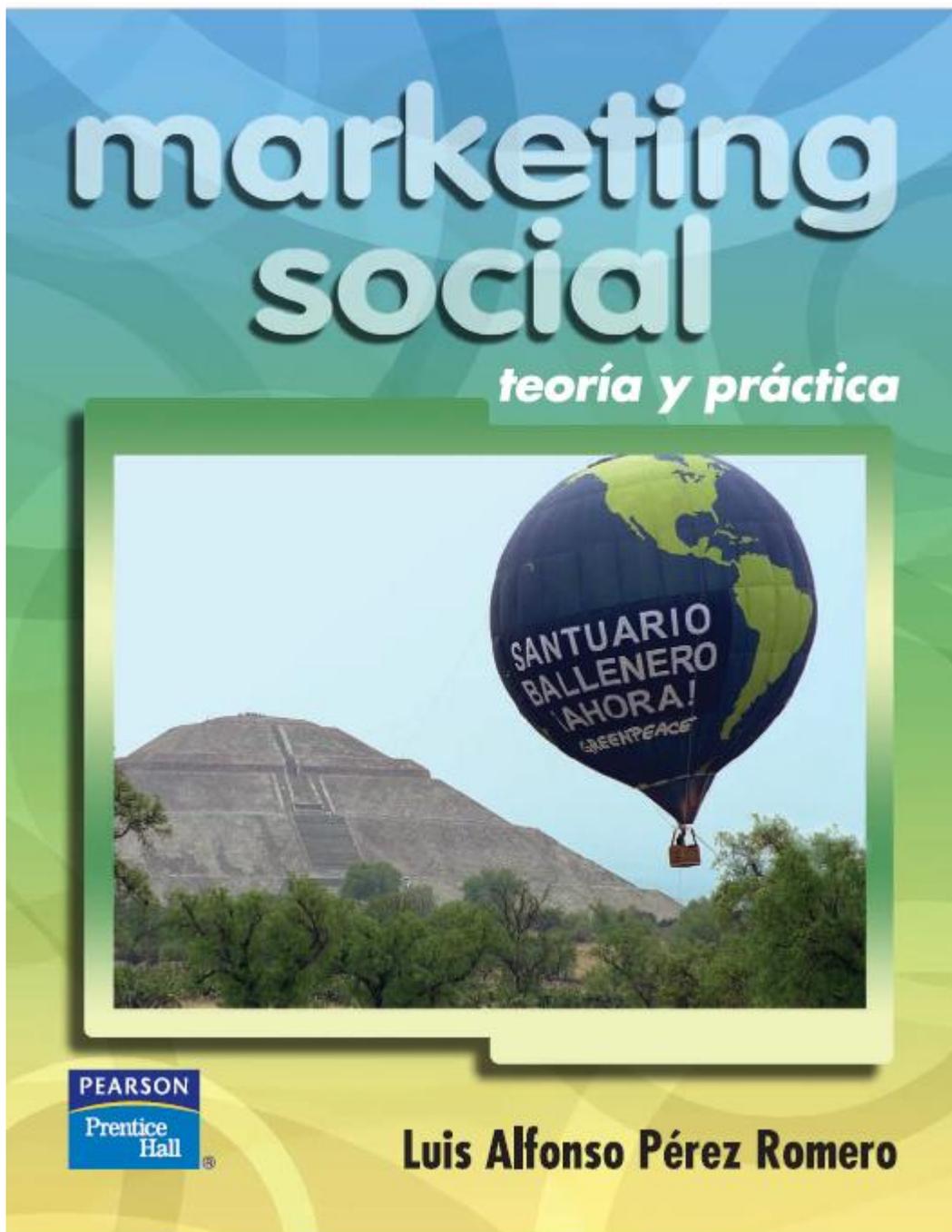
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DEFINICIÓN
	Diseñar una propuesta de Plan de marketing social en Derrama Magisterial - Trujillo para el año 2021.		
	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>		
¿Cuál es la propuesta de Plan de marketing social adecuada en Derrama Magisterial Trujillo, en el año 2021?	Realizar un diagnóstico situacional en Derrama Magisterial – Trujillo para el año 2021	Plan de marketing social	Marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (Kotler & Levy, 1969, p. 2).
	Plantear estrategias de marketing social en Derrama Magisterial – Trujillo para el año 2021.		
	Elaborar herramientas de comunicación de marketing integrada en Derrama Magisterial, para el año 2021.		

## Anexo 2

**Tabla 22** Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Plan de marketing social	Marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, <b>comunicación</b> , distribución e investigación de mercados” (Kotler & Levy, 1969, p. 2).	Diagnóstico situacional	Misión, visión y valores	ENCUESTA	CUESTIONARIO
			MEFI		
			MEFE		
			MFODA		
		Planeamiento estratégico	Modelo de negocio		
			Objetivos		
			Estrategias		
		Estrategias de comunicación integrada - CIM	Mix		
			Publicidad		
			Promoción de ventas		
			Evento		
			Relaciones públicas		
			Marketing directo		

**Anexo 2: Fuente de desarrollo**



### Anexo 3: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO AFILIADOS A DERRAMA MAGISTERIAL PROVINCIA TRUJILLO

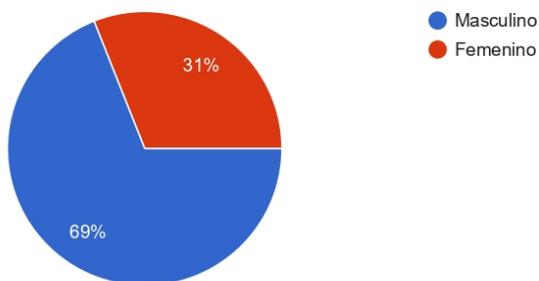
## CUESTIONARIO AFILIADOS A DERRAMA MAGISTERIAL PROVINCIA TRUJILLO

374 respuestas

[Publicar análisis](#)

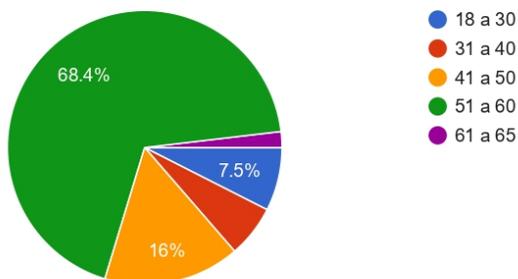
### 1. Genero

374 respuestas



### 2. Edad

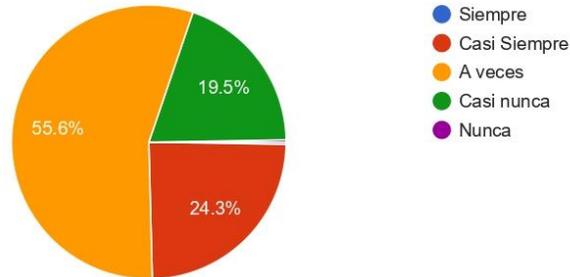
374 respuestas



CUESTIONARIO AFILIADOS A DERRAMA MAGISTERIAL PROVINCIA TRUJILLO

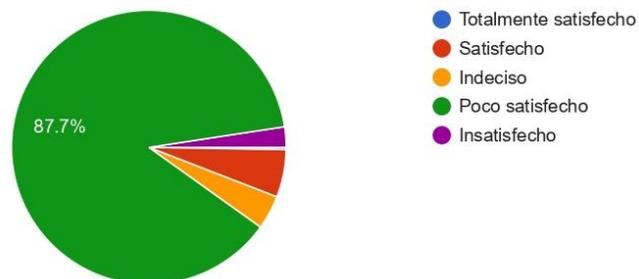
3. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los productos o servicios de Derrama Magisterial Trujillo?

374 respuestas



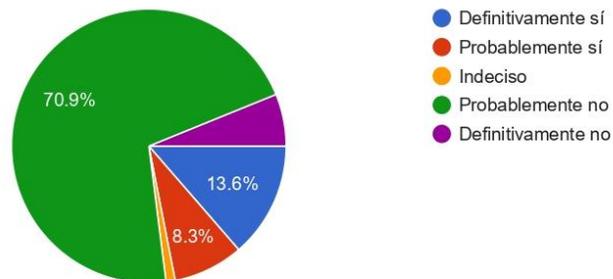
4. ¿Se encuentra satisfecho con los productos o servicios que realiza de Derrama Magisterial en Trujillo?

374 respuestas



5. ¿Siente adecuado el importe mensual que cancela por ser asociado?

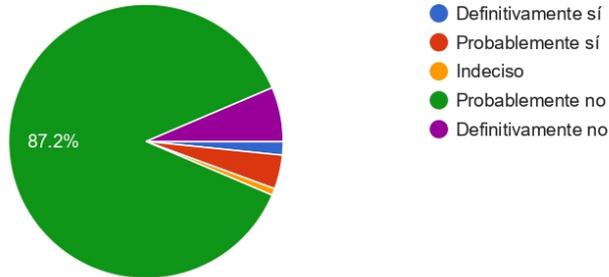
374 respuestas



CUESTIONARIO AFILIADOS A DERRAMA MAGISTERIAL PROVINCIA TRUJILLO

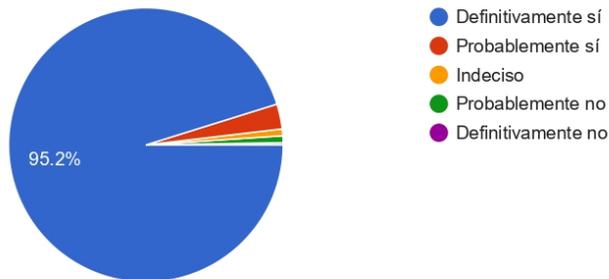
6. ¿Siente usted MOTIVACIÓN para seguir aportando a Derrama Magisterial?

374 respuestas



7. ¿Estaría de acuerdo en obtener INFORMACIÓN de cómo se utilizan los aportes en Derrama Magisterial?

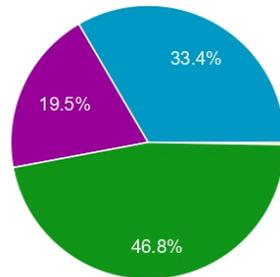
374 respuestas



CUESTIONARIO AFILIADOS A DERRAMA MAGISTERIAL PROVINCIA TRUJILLO

8. Por qué MEDIOS desearía se realice la COMUNICACIÓN, acerca de cómo se utiliza las aportaciones que realizan a Derrama Magisterial.

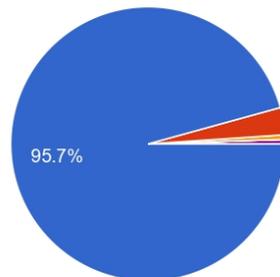
374 respuestas



- Asambleas o reuniones (virtuales o presenciales)
- Líderes del sector educación o de sindicato SUTEP
- Medios masivos (TV, radio)
- Medios escritos (Revistas, semanarios, suplementos, pe...
- Medio virtuales (Facebook, Twiter, Youtube y/o redes soci...
- Medios electrónicos (email)

9. ¿Qué evento social le gustaría participar por parte de Derrama Magisterial Trujillo?

374 respuestas



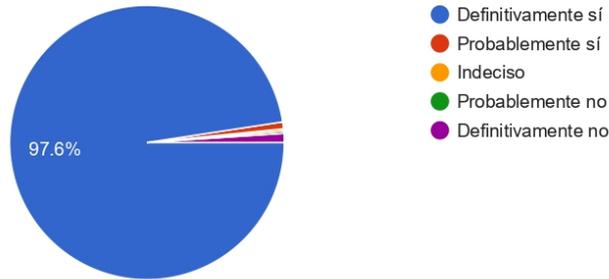
- Asistencia médico - bienestar
- Social - consejería
- Club asociación recreativa
- Formación - educativa
- Viajes - recreativa



CUESTIONARIO AFILIADOS A DERRAMA MAGISTERIAL PROVINCIA TRUJILLO

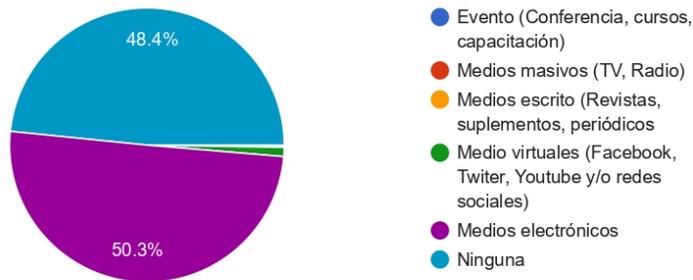
10. ¿Estaría de acuerdo en PARTICIPAR en opiniones y sugerencias de cómo se utilizan los aportes en Derrama Magisterial?

374 respuestas



11. ¿Recuerda haber visto o escuchado de la presencia de Derrama Magisterial en algunos de estos medios?

374 respuestas



Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

