

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

MARKETING SOCIAL EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE CONFECCIÓN DE UNIFORMES EN
LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO
TESIS DE GRADO

ANDREA MARÍA LUZ PAZ SANTISTEBAN
CARNET 15329-08

QUETZALTENANGO, ENERO DE 2016
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

MARKETING SOCIAL EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE CONFECCIÓN DE UNIFORMES EN
LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO
TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR
ANDREA MARÍA LUZ PAZ SANTISTEBAN

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, ENERO DE 2016
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: MGTR. MARTHA ROMELIA PEREZ CONTRERAS DE CHEN
VICEDECANA: MGTR. SILVANA GUISELA ZIMERI VELASQUEZ DE CELADA
SECRETARIO: MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN
LIC. NANCY VANESSA ESCOBAR ORDÓÑEZ DE ALVARADO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN
MGTR. EDGAR OSBERTO BARRIOS GIRÓN
MGTR. FRANK ASDRÚBAL LÓPEZ RODAS
LIC. NANCY IRENE MENÉNDEZ YOTZ DE SILIEZAR

AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR DE CAMPUS: P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.

SUBDIRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JOSÉ MARÍA FERRERO MUÑIZ, S.J.

SUBDIRECTOR ACADÉMICO: ING. JORGE DERIK LIMA PAR

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ

SUBDIRECTOR DE GESTIÓN GENERAL: MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ

Quetzaltenango, enero de 2016

Mgtr. Cristian Villatoro
Coordinador carrera de Licenciatura en Mercadotecnia
Presente.

Le saludo cordialmente. Por este medio informo que la estudiante ANDREA MARÍA LUZ PAZ SANTISTEBAN con número de carné 1532908 de la Carrera de Mercadotecnia, ha realizado los cambios y correcciones correspondientes para presentar su tesis titulada "Marketing social en las pequeñas empresas de confección de uniformes en la Ciudad de Quetzaltenango", de acuerdo a los requerimientos que la Institución solicita previo a obtener su título profesional.

Agradeciendo su fina atención, se suscribe de usted atentamente,


Lcda. Nancy Escobar de Alvarado
Asesora



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante ANDREA MARÍA LUZ PAZ SANTISTEBAN, Carnet 15329-08 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD), del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 01612-2015 de fecha 5 de octubre de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

MARKETING SOCIAL EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE CONFECCIÓN DE UNIFORMES
EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 15 días del mes de enero del año 2016.



MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL, SECRETARIO
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar

Agradecimiento

A Dios:

A quien le doy infinitas gracias por mi vida y la de los míos, por ser mi guía y mi compañía en todo momento.

A mis Padres:

Rony Marlon Paz y Paz (Q.E.P.D.) y Elsy Rossana Santisteban Arango, por darme la vida, ser un ejemplo, animarme a ser una mejor persona y por todo su amor.

A la Universidad

Rafael Landívar:

Por brindarme formación académica y profesional, y enseñarme sobre la importancia de los valores.

A mis Catedráticos:

Por las enseñanzas a lo largo de mis años universitarios y por compartir conmigo su experiencia profesional.

Dedicatoria

A Dios: Por darme la sabiduría para alcanzar esta meta, por guiar cada uno de mis pasos y a quien le debo lo que soy.

A mis Padres: Rony Marlon Paz y Paz (Q.E.P.D.), porque sé que está en el cielo juntamente con Dios disfrutando de este éxito; Elsy Rossana Santisteban Arango, en recompensa por sus sacrificios, por su inmenso amor y apoyo incondicional en toda mi carrera.

A mis Hermanos: Michelle, Rony y Ana Gabriela, con amor y gratitud por su infinito amor, apoyo y compañía.

A mi Esposo: Abner Josué Pineda Orellana con amor, por su comprensión y apoyo.

A mis Hijas: Andrea Ximena y Anna Isabella, con mucho amor por ser quienes me motivan a ser mejor cada día.

Índice

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
I. MARCO REFERENCIAL.....	2
1.1 Marco Contextual.....	2
1.2 Marco Teórico.....	6
1.2.1 Marketing Social.....	6
1.2.2 pequeñas Empresas de Confección de Uniformes.....	13
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
2.1 Objetivos.....	18
2.1.1 Objetivo General.....	18
2.1.2 Objetivos Específicos.....	18
2.2 Variables e Indicadores.....	19
2.2.1 Definición Conceptual.....	19
2.2.2 Definición Operacional.....	19
2.2.3 Indicadores.....	19
2.3 Alcances y Límites.....	20
2.3.1 Alcances.....	20
2.3.2 Límites.....	20
2.4 Aporte.....	20
III. MÉTODO.....	22
3.1 Sujetos.....	22
3.2 Población y Muestra.....	22
3.3 Instrumento.....	24
3.4 Procedimiento.....	25
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	27

V.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	42
VI.	CONCLUSIONES	46
VII.	RECOMENDACIONES.....	48
VIII.	BIBLIOGRAFÍA	49
IX.	ANEXOS.....	52
	Anexo 1 Propuesta Unidos Abrigando Corazones.....	52
	Anexo 2 Gráfica del Producto Social	71
	Anexo 3 Gráfica de la Función dela Promoción.....	71
	Anexo 4 Pequeñas Empresas de Confección de Uniformes en la Ciudad de Quetzaltenango.....	72
	Anexo 5 Cuestionario Dirigido a los Gerentes	73
	Anexo 6 Cuestionario Dirigido a los Clientes	75
	Anexo 7 Operacionalización de la Variable	77
	Anexo 8 Cotización Mupis	80
	Anexo 9 Cotización Lonas Vinílicas	81
	Anexo 10 Cotización Stereo 100	82

Resumen

El propósito de la presente investigación de tipo descriptivo es identificar si las pequeñas empresas de confección de uniformes aplican el marketing social e identificar si los empresarios conocen los beneficios que pueden obtener al poner en práctica esta herramienta.

Para ello se realizaron dos cuestionarios, el primero dirigido a 12 gerentes y/o encargados de las empresas de confección de uniformes, el cual cuenta con 8 preguntas, de las cuales 5 fueron dicotómicas y 3 abiertas. El segundo se dirigió a los clientes, para conocer su opinión al respecto del marketing social.

Luego de realizar el trabajo de campo se logró determinar que gran parte de empresarios no saben a qué se refiere el marketing social, por lo mismo que no se tiene claro el concepto del mismo. A pesar de ello, sí se tiene interés en las empresas para implementarlo y consideran que pueden obtener grandes beneficios para su empresa. Al igual que los clientes, una gran parte no sabe a qué se refiere el marketing social, pero sí existe interés por parte de los clientes en apoyar a la empresa de confección si ellos solicitaran su apoyo, y un número significativo respondió que sí influiría en la decisión de compra si la empresa apoya una causa social

Debido a los resultados obtenidos se propone la realización de un Plan de marketing social para las empresas de confección de uniformes, de manera que puedan conocerlo y aprovechar los beneficios que otorga la aplicación del mismo.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existen diversas estrategias del marketing que tienen como finalidad que los empresarios generen mayores ingresos a través de sus ventas. El marketing social, consiste en brindar apoyo a entidades o personas necesitadas y a la vez impulsar sus ventas a través de una labor humanitaria.

El presente trabajo de tesis titulado Marketing social en las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango, tuvo como objetivo identificar si las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango aplican esta herramienta.

La investigación realizada fue de tipo descriptivo y para recabar la información necesaria se elaboraron dos cuestionarios, uno dirigido a los gerentes y/o encargados de las empresas, y el segundo a los clientes de dichas empresas.

El estudio concluyó en que gran parte las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango no conocen a que se refiere el marketing social. Sin embargo, se determinó que muy pocos tienen la iniciativa de aplicarlo sin saberlo, ya que realizan donaciones de uniformes a escuelas de escasos recursos, lo que se considera como una causa social.

Se recomienda que los gerentes de estas empresas se informen sobre el marketing social, implementándolo para diferenciarse de la competencia, ganar la fidelidad de los clientes y aumentar sus ventas.

El aporte de esta investigación es una propuesta para implementar el marketing social en las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango.

I. MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco Contextual

(Municipalidad de Quetzaltenango 2014), en el artículo “Historia de Xela”, explica que Quetzaltenango posee una altura sobre el nivel del mar de 7777 pies, en metros 2334. Tiene clima frío, es cabecera del departamento del mismo nombre, situada a 91 grados, 34 minutos, 20 segundos longitud oeste, 91 grados, 15 minutos, 3 segundos latitud norte. Dista de la capital de la República por la Carretera Panamericana–tierra fría-200kilómetros, por la Costa Pacífico tierra Cálida-230.

El departamento de Quetzaltenango tiene una superficie territorial de 2317 kilómetros cuadrados, temperatura ambiente de 18 a 12 grados centígrados.

A nivel departamental el 60.57% de la población es indígena, porcentaje superior al observado a nivel nacional (41.9%); predomina el grupo étnico Mam y K'iche', pero también se habla el español. Es importante señalar que muchas de las mujeres indígenas jóvenes ya no visten sus trajes regionales (típicos).

El estimado de población del departamento de Quetzaltenango, es de más de 500000 habitantes según censo de 2002, que equivale a un 6.0% del total nacional. La composición de la población es de un 40% a nivel urbana y 60% a nivel rural.

Quetzaltenango es la ciudad con mayor cantidad de centros educativos por habitante. Los aspectos comerciales, de servicios, educativos (a nivel primario, secundario y universitario), sociales, de instancias políticas, gubernativas y culturales, entre otras, atraen a muchas personas de lugares cercanos y otros departamentos, por lo que Quetzaltenango se convierte en una ciudad que concentra el comercio y los servicios en el occidente del país.

(Gómez, 2015), determina que cada vez es más usual ver que las marcas se interesen en ayudar a segmentos y poblaciones con requerimientos específicos. Para ello, implementan estrategias de marketing social.

El marketing social se trata de una disciplina que aplica técnicas mercadológicas para el análisis y ejecución de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de un determinado tipo de audiencia con el objetivo de mejorar su bienestar persona y el de su entorno.

(Puro Marketing, 2014), menciona que las causas sociales atraen a muchas personas que deciden si compran o no en función del compromiso social o medioambiental de la empresa.

Así mismo, indica que el último estudio de impacto social de Cone Communications elaborado en Estados Unidos, revela que en las últimas dos décadas ha crecido un 35% la inclinación de los clientes a cambiar marcas que dan explícitamente su apoyo a causas sociales. Crece así la importancia del marketing social como fórmula para que las compañías demuestren su conciencia social y su compromiso con el desarrollo de la sociedad en la que trabajan.

(Organización Panamericana de Mercadeo Social [PASMO], 2014) refiere a Alan Andreasen, quien define que el marketing social es la aplicación de las técnicas de mercadeo comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en un comportamiento voluntario en audiencias meta, y así mejorar su bienestar personal y el de la sociedad refiera. PASMO mantiene su enfoque de mercadeo social para la implementación de programas en nuevas áreas de salud tales como la nutrición, la detección y prevención de diabetes gestacional, la prevención de violencia, incluyendo violencia basada en género, entre otros. Population Services International (PSI), de quien PASMO es miembro, llevó a cabo una revisión sistemática de todos los estudios de mercadeo social publicados entre 1995 y 2013 en las áreas de VIH, salud reproductiva, malaria, supervivencia infantil y tuberculosis realizados en

países en vías de desarrollo. Después de revisar más de 6,500 estudios, PSI encontró 109 estudios que evaluaron si el mercadeo social era capaz de mejorar el estado de salud. Los resultados de dicha evaluación encontraron evidencia de la efectividad del mercadeo social para mejorar la salud a nivel global.

(Martínez, 2013), indica que toda empresa necesita posicionarse en la mente del consumidor, sobre todo si busca triunfar a largo plazo. En este aspecto, el marketing social ayuda a generar un posicionamiento más allá del producto básico, real o aumentado. Esto implica basarse en los valores, sentimientos y experiencias de las personas.

(Mayorga, 2013), menciona que las empresas desarrollan marketing social cuando a través de actividades de marketing buscan un cambio de comportamiento del grupo objetivo que sea en beneficio de la sociedad. Por ejemplo, una campaña desarrollada para hacer uso adecuado de agua, lo que permitirá que éste importante recurso sea accesible a una mayor población.

(ExpokNews, 2012), refiere que el marketing social puede ser usado por empresas o por organizaciones y es la disciplina que busca cambiar hábitos o actitudes en un sector determinado de la población. El marketing social puede tener diferentes formas siendo el marketing con causa sólo una de ellas. Como cualquier otra ejecución de marketing debe tener objetivos, temporalidad, recursos e instrumentos de medición. A diferencia de una campaña de marketing tradicional, este tipo de ejecuciones también debe medir el beneficio social o medio ambiental, de lo contrario caerá efectivamente en ser únicamente una herramienta mercantilista.

González (05 septiembre 2012), establece que la filosofía empresarial impulsa a las compañías a ser agentes activos en el desarrollo social, además de generar beneficios y empleos.

(Mendive, 2011), define a los esfuerzos que una empresa realiza en apoyo o en ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en un grupo de individuos o en toda la comunidad.

Muchas veces, estas campañas se realizan en asociación con entes gubernamentales y no gubernamentales. Las empresas pueden colaborar en la promoción de conductas sociales beneficiosas. Por ejemplo: la prevención de enfermedades, campañas contra la drogodependencia, cuidado del medio ambiente, protección de los animales y donación de sangre.

El desarrollo o apoyo a una campaña de marketing social puede traer los siguientes beneficios para la empresa: mejorar el posicionamiento de la marca, generar la preferencia de marca, aumento en los niveles de venta y mejora en la rentabilidad.

(Mendoza, 2011), menciona que la responsabilidad social de empresas y su consecuente difusión mediante el marketing, cada vez ganan más terreno en México, por lo que el autor menciona a Klaus German Phinder, director de Promotora Acción Social Empresarial (Accse); cuando refiere que hay dos tipos de marketing social: el corporativo, que es donde la empresa muestra lo que hace en cuanto a prácticas tanto internas como externas, y el marketing con causa en el que la firma destina parte de la venta de sus productos o servicios a una causa social específica.

El marketing social corporativo es la manera en cómo una empresa transmite y está colaborando con el medio ambiente, sus trabajadores, la comunidad, además cómo respetan la ética de sus negocios con sus clientes y proveedores.

(Pastén, Sefair y Valencia, 2010), determinan que, el marketing social puede ser aplicado a una amplia gama de programas sociales, ya que lamentablemente existen variados problemas que resolver. Además, para conseguir el éxito, los programas del marketing social deben contar con la ayuda y asistencia de una amplia gama de individuos y grupos.

El marketing social puede ayudar a los asistentes sociales a liberar a los jóvenes del consumo de drogas, a adolescentes para la prevención de embarazos no deseados; ayudar a desarrollar programas de nutrición, a disminuir el consumo abusivo de bebidas alcohólicas, entre otros.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Marketing Social

a) Definición de marketing:

Kotler (2012), define que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos o las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, se define el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valores de éstos.

b) Definición de marketing social:

Pérez (2004), define el marketing social como una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y participativa los programas sociales en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.

Para Kotler (2008), el marketing social es una disciplina que trata de favorecer un comportamiento saludable (por ejemplo, comer saludablemente o hacer ejercicio a diario) y evitar un comportamiento perjudicial (como fumar y consumir drogas). El marketing social se enfoca en el impacto que la práctica del marketing tiene sobre el

bienestar de la sociedad. En este caso, “ya que las compañías deben distinguir entre satisfacer las necesidades de una persona, sopesando el impacto en su bienestar, y el efecto en el bienestar público”.

Rodríguez (2014), hace mención del cuadro comparativo realizado por Arellano, en el cual determina la diferencia del marketing comercial y el marketing social, de la siguiente manera:

Diferencias entre marketing social y comercial

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

Fuente: Rodríguez, (2014)

c) Características del marketing social:

Mendive (2008), refiere a Andreasen quien sostiene que las características de una buena estrategia de marketing social, son las siguientes:

- Debe centrarse en el cliente: lo que significa que debe enfocarse principalmente, en encontrar las necesidades y deseos del público objetivo.
- Debe ser visionaria: debe articular un futuro que ofrezca un sentido claro de hacia dónde va el programa.
- Cada programa debe tener diferenciación: el profesional de marketing social resaltará, y ofrecerá al público objetivo, una única razón para emprender las acciones que él pretenda.
- A la larga, se debe poder sostener y debe estar atento a los cambios del mercado y a las condiciones competitivas: si la estrategia quiere tener éxito, debe estar preparada para anticiparse al cambio.
- Debe ser fácilmente comunicada: los elementos centrales de la estrategia serán simples y claros, de modo que el público objetivo y el propio personal del programa no entienda de forma ambigua la estrategia sino de forma exacta y porque será sostenida.
- Debe ser motivadora: el programa no debe ser visto como uno de tantos programas ni debe tener aspiraciones irrealistas.
- Debe ser flexible: la esencia de la estrategia debería ser lo suficientemente amplia para que permita diversos modos actuar a quienes la ejecuten.

d) La mezcla del marketing social:

Pérez (2004), en la actualidad, ya se trabajan de manera bien definida las siete Ps del marketing social, las cuatro Ps por lo general se conoce como producto, precio,

plaza y promoción, además de las tres Ps propias del sector de servicio, las cuales son: proceso, presentación y personal. Estas son variables que se pueden diseñar y controlar por toda organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas.

- **Producto social:** el producto es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil. Muchas veces el producto social presenta una combinación de una idea social (producto intangible) y de un producto tangible. Se puede observar en el Anexo 2.
- **Precio:** es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto del transporte y los costos en los que se incurrirá para adquirir el producto social.
- **Plaza:** se deben buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas.
- **Promoción:** es dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social. La cual se explica en el Anexo 3.
- **Proceso:** se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales. El que la entrega de productos y servicios sociales se lleve a cabo de una manera fácil y rápida para el usuario final está en manos de las organizaciones sociales.

- Personal: son todas aquellas personas que tiene contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez de la presentación de los servicios o productos sociales.
- Presentación: se refiera a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social, así como la buena apariencia personal de la organización.

e) Tareas del marketing social:

Pérez (2004) define que las principales tareas de marketing social son:

- Identificar la necesidad social: el punto de partida es la identificación de la problemática social en un grupo de individuos, familias o comunidades, para después, mediante técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, determinar la necesidad social y el grupo de personas que requieren de una oferta social.
- Segmentar la demanda y a los donadores: es importante perfilar y segmentar la demanda social o grupo de personas que presentan la necesidad social definida de antemano, así como clasificar y segmentar al grupo de donadores. Las variables para esta segmentación pueden ser demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas.
- Definir perfil y comportamiento de la población objetivo o mercado meta y donadores: significa identificar la totalidad de variables propias de la población objetivo o mercado meta, como: perfil de la población objetivo o mercado meta. Dentro de sus características deben incluirse: perfil psicográfico, motivaciones, preferencias, ideas, creencias, actitudes, valores culturales y ubicación geográfica.

f) Beneficios del marketing social:

Pérez (2004), explica que toda organización al momento de aplicar la filosofía del marketing debe tomar en cuenta el beneficio que se aportará a la población objetivo, así como el benéfico para la organización en cuanto a rentabilidad, alcance de los objetivos

sociales y el cumplimiento de compromiso de mejorar el bienestar social con la participación solidara de la ciudadanía y de las organizaciones que conforman la sociedad.

La finalidad primordial del marketing social es el incremento del bienestar de la comunidad y para ello se requiere del estudio de las necesidades sociales, las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de la población para poder diseñar y planear las estrategias, así como los principios del marketing social a fin de que éste contribuya al bienestar de las partes involucradas.

Es esencial que toda organización social opere bajo el principio de la autogestión, es decir, como una organización que tiene la capacidad de generar los ingresos necesarios para hacer frente a los gastos de operación y administración de la misma; situación que le brindará libertad de crear programas de producción de fondos, los cuales apoyarán de manera directa a los diferentes programas sociales, o bien estrategias que generarán ingresos, como sorteos y donativos especiales que contribuyan a la expansión de la organización.

g) Población objetivo o mercado meta:

Mendive (2008), menciona que la estrategia de marketing social, debe comenzar por concentrarse en el público objetivo que será el destinatario del programa de marketing social, de quien es necesario conocer sus necesidades y deseos. Estos deben prevalecer sobre los deseos y necesidades de la organización que realiza un programa de marketing social. No deben dejarse llevar por la orientación de venta que muchas veces se observan en los programas de comunicación.

Pérez (2004), define que la población objetivo o mercado meta, se refiera, al núcleo familiar y al segmento poblacional, o, a una combinación de los tres, que padece algún problema social. Se puede dividir en población objetivo, directa o indirecta. La población indirecta se constituye por la persona que decide hacer uso del servicio y la directa es la que hace uso de ese servicio.

h) Esquema de participación del sector privado:

Pérez (2004), establece que el principio y fin de todo programa social es el bienestar de la sociedad y su impacto en los diversos indicadores de desempeño de las empresas privadas, no es donar por simple labor filantrópica, sino que se debe realizar de manera razonada con programas elaborados de manera exhaustiva según esquemas de coparticipación con las partes involucradas en pro del bienestar de la comunidad. La función que tiene el sector privado en el entorno actual, es la de un sector que se ha ganado el aprecio y la confianza de la población civil, por lo que los índices de credibilidad para la coparticipación en los programas de causas sociales son muy altos. Es responsabilidad del sector privado apoyar técnicamente para hacer eficiente los procesos administrativos de muchas de las ONGs y de muchas de las organizaciones gubernamentales que trabajan con programas en favor de la comunidad.

La función del sector privado ha ido creciendo en los últimos años de acuerdo con los siguientes esquemas de participación:

- Programas de apoyo: se refiere a los diferentes tipos de donaciones en especie y dinero que cada año las empresas privadas realizan a diferentes programas sociales a través de las organizaciones de la sociedad civil (OSC) o bien a las diversas organizaciones no gubernamentales (ONGs). Por lo general, se cuenta con una planeación anual de estas actividades en la que se ven involucradas la dirección general y las áreas de marketing y finanzas.

Para otorgar apoyos, el sector privado generalmente exige un plan de impacto social desarrollado por las OSC y ONGs, en el que se debe presentar a manera de resumen ejecutivo la problemática social, los objetivos a alcanzar, las estrategias, los resultados que se esperan en caso de que existiera apoyo empresarial y sin él y el plan táctico relacionado con tiempos y presupuesto. Este resumen ejecutivo se debe acompañar de una carta con la solicitud en dinero y/o especie.

- Alianzas estratégicas: es el proceso de mayor implicación del sector privado en los diversos programas sociales. La contribución en este proceso no comprende

únicamente la donación, sino que involucra todo el proceso de los programas sociales, desde la concepción de la idea social, la planeación, la organización, la dirección, la programación la implementación, el control y la evaluación; el grado de compromiso y riesgo del sector privado en estos programas sociales es intermedio, con proyectos a mediano y largo plazo, altamente sustentables, de gran efectividad y eficacia social.

Debido a la falta de personal altamente calificado para el desarrollo actividades de carácter social, el sector privado ha optado por realizar alianzas estratégicas con las diversas OCS u ONGs que contemplen programas sociales que tengan afinidad con el quehacer de la empresa privada. Por lo regular, las empresas privadas buscan a las organizaciones sociales con las que desean trabajar, de ahí que sea de suma importancia que todas las organizaciones sociales se den a conocer por medio de publicaciones periódicas de sus objetivos sociales, logros e impacto dentro de la comunidad; también es importante que las organizaciones sociales inviten a empresas del sector privado a desarrollar alianzas para enfrentar muchos de los diversos problemas sociales.

1.2.2 Pequeñas Empresas de Confección de Uniformes

a) Empresa:

Amaru (2008), establece que una empresa es una iniciativa que tiene como objetivo ofrecer productos y servicios para atender las necesidades de personas o mercados, y con ello obtener utilidad. Para obtener ganancias y atender el compromiso con su prosperidad, el emprendedor adquirir recursos, estructurar un sistema de operaciones y asumir un compromiso con la satisfacción del cliente.

b) Clasificación de las empresas:

(Centro de Investigaciones Económicas, 2010), establece que, la conceptualización y clasificación de las MIPYMES es un punto de constante discusión a nivel internacional, pues resulta difícil y complejo, dada la diversidad y heterogeneidad de las empresas

que componen el sector, el lograr una definición única utilizando los mismos criterios. Incluso a nivel nacional, no existen definiciones únicas, ya que cada mercado toma en cuenta sus propios criterios con base a sus condiciones.

El criterio de clasificación más común utilizado en países desarrollados y en desarrollo, ha sido el número de trabajadores que emplean las MIPYMES. En los países en desarrollo, además del número de empleados, se usan frecuentemente variables como el valor de los activos y el volumen de ventas.

En Guatemala existen varias definiciones. En el Artículo 3 del Acuerdo Gubernativo 178-2001 del Ministerio de Economía, categoriza las MIPYMES utilizando el “número de empleados”; el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), por su parte también utiliza el criterio de número de empleados, pero con diferentes dimensiones para cada segmento; la Cámara de la Industria (CIG) utiliza dos tipos de definiciones: una para la clasificación de beneficiarios de programas de apoyo (que sigue un criterio de cantidad de empleados), y la otra para clasificar las empresas industriales (basado en activos totales, cantidad de empleados y ventas anuales); y, finalmente AGEXPORT, utiliza el criterio de tamaño de activos.

Criterios para la definición de las MIPYMES en Guatemala

Criterio	Micro	Pequeña	Mediana
No. de Empleados			
• MINECO	1 a 10	11 a 25	26 a 60
• CIG	1 a 5	6 a 50	51 a 100
• BCIE	1 a 10	11 a 40	41 a 60
Activos	Hasta	Menso de	Hasta
• AGEXPORT	50 000	Q500,000	1,200,000
Volumen/Ventas/Activos	Hasta	Hasta	Hasta
• CIG	Q60, 000 de ventas anuales	Q300,000 de ventas anuales	Q500,000 de ventas anuales

Fuente: Centro de Investigaciones Económicas Nacionales. (2010)

c) Confección:

- Definición:

López (2013), en entrevista personal menciona que la confección es el arte de armar las piezas de una prenda de manera que los cortes coincidan y a la par realizar una buena costura y terminando con los acabados de la prenda para hacer de una prenda una obra de arte.

- Clasificación del sector textil – confección en Guatemala:

Según Prado, *et al* (2010), el sector textil-confección guatemalteco ha cambiado radicalmente en los últimos treinta años. Hasta mediados de los años ochenta del siglo pasado, el sector se encontraba orientado hacia la producción casi exclusivamente para el mercado local y centroamericano. A partir de esa época se produjo un cambio en el modelo de desarrollo –de la sustitución de importaciones a la promoción de exportaciones– surgido de los esquemas de Regímenes Especiales para incentivar la exportación, y de las propias tendencias de la globalización. Actualmente se pueden identificar dos subsectores:

- El subsector enfocado a la producción local: está formado por pequeñas y medianas empresas (PYMES) de confección. Se abastecen de telas provenientes de fábricas textiles locales y de telas de origen no nacional sin que se pueda determinar claramente su procedencia.

Este sector tiene como mercado el consumidor local y compite básicamente por precio. Tiene poco acceso a crédito formal, la capacitación de sus trabajadores es mínima al inicio, y la rotación de personal es sumamente alta. Muchos trabajadores de este subsector migran al sector exportador (maquila) después de haber recibido alguna capacitación, principalmente para recibir un mejor salario.

- El subsector enfocado a la exportación o maquila: está conformado por empresas textiles locales, empresas textiles de capital extranjero y empresas de confección o maquilas, de propiedad local o internacional. Según información de VESTEX, su producción se destina básicamente a la exportación. El principal destino es

EE.UU., pues hacia a ese país se dirige más del 80% de todas las exportaciones del sector. Tienen acceso a crédito y capacitación formal para sus trabajadores. Uno de los principales desafíos que enfrentan es la necesidad de diferenciarse ante su consumidor en EE.UU., produciendo paquete completo o paquete rápido. Estos últimos se han desarrollado recientemente como alternativa para mantenerse en el mercado y por presiones de los compradores de las grandes tiendas de ropa internacionales, que esperan mayor servicio e integración al adquirir sus productos.

- Pequeñas empresas de confección de uniformes en Quetzaltenango:

García (2013), en entrevista personal menciona que la confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango es un mercado muy amplio, ya que existen más empresas que se dedican a este tipo de trabajo.

El mercado ha ido creciendo con el paso de los años, ya que siempre hay necesidad en los centros educativos o centros deportivos, de las prendas de este tipo, por lo tanto, la demanda siempre aumenta.

Sin embargo, actualmente hace falta mano de obra calificada, aunque existen instituciones en donde enseñan este arte, pero la enseñanza no llena las expectativas de las empresas, por lo tanto, al llegar a las empresas se les debe reforzar el corte y confección según las necesidades de la empresa.

El crecimiento de las empresas de confección de uniformes es notable en la ciudad de Quetzaltenango, actualmente existen 13 empresas que se dedican a este tipo de trabajo.

La producción de las empresas de confección de uniformes, es de playeras, suéteres, blusas, camisas, faldas, pantalones, pants, chumpas impermeables, chumpas de lana; así mismo uniformes para colegios y diferentes empresas.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día las empresas buscan implementar dentro de sus estrategias de marketing el cuidado al medio ambiente, apoyo a distintas causas sociales, interés por el bienestar y economía de los ciudadanos, esto debido a que la sociedad actualmente busca empresas que tenga enfoque en los aspectos ya mencionados. Es por ello que las empresas han implementado el marketing social para motivar y apoyar a la sociedad en la calidad de vida que se busca.

En Guatemala, el conocimiento sobre la función de marketing social es limitado, por razón muy pocas empresas implementan esta tendencia. Esta situación impide su participación en el mercado en beneficio a la sociedad, que al implementarse incrementaría la aceptación por parte de la sociedad y sería reconocida como una empresa que se preocupa por el bienestar de la sociedad.

En la ciudad de Quetzaltenango, son pocas las empresas que implementan el marketing social, debido a que no se tiene conocimiento de dicha estrategia, a pesar de los grandes beneficios que puede otorgar para las empresas, sin embargo aún utilizan las estrategias antiguas para promover sus productos y lograr posicionarse en el mercado, en vez de innovar con las nuevas tendencias.

Las pequeñas empresas de confección abarcan gran parte del mercado de negocios en la actualidad, ya que los textiles son productos de gran necesidad para la sociedad, porque abarcan vestuario, ropa deportiva, uniformes escolares, empresariales y profesionales. A su vez la confección contribuye al desarrollo económico local, tanto por la generación de empleo como por la obtención de ingresos a través de la comercialización de los mismos.

Sin embargo, el desconocimiento del tema de marketing social, lleva a las empresas a no aplicarlo, aún con el poder que tiene de retribuir a la sociedad, puede afectar la fidelidad de los clientes, ya que ellos puedan buscar otras empresas que los retribuyan

por el consumo de sus productos. El conocimiento de los beneficios que pueden brindarse a diferentes grupos sociales, a los consumidores y a la misma empresa a través del marketing social, permitirá establecer métodos propios de la empresa que favorecerán la implementación de dicha estrategia.

Por lo anterior descrito, se plantea la siguiente pregunta:

¿Cómo se aplicaría el marketing social en las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango?

2.1 Objetivo

2.1.1 Objetivo General

Identificar si las pequeñas empresas de confección de uniformes, en la ciudad de Quetzaltenango, aplican el marketing social.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar el conocimiento sobre marketing social en las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango.
- Determinar las características y beneficios que otorga el marketing social a las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango.
- Establecer las tareas y población objetivo del marketing social de las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango.
- Determinar los elementos de la mezcla de marketing social que podrían implementar las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango.

2.2 Variable e Indicadores

2.2.1 Definición Conceptual

- Marketing social:

Pérez (2004), define el marketing social como una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y participativa los programas sociales en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.

A la vez hace mención de que, el sector privado puede implementar el marketing social bajo el esquema de marketing de causas sociales, es decir, encontrar alguna problemática social y diseñar el programa de marketing social necesario que atienda a las necesidades detectadas con anticipación en benéfico de la comunidad.

2.2.2 Definición Operacional

- Marketing social:

El marketing social es un proceso en el cual las empresas buscan satisfacer las necesidades sociales o solucionar una problemática social del público en general o mercado meta, la cual debe ser estudiada previamente y así poder llevar a cabo un programa de marketing social en el cual se establece, paso a paso la manera en que se llevará a cabo dicha estrategia por medio de la cual, la empresa demuestre que además de satisfacer sus necesidades en productos o servicios, también satisface sus necesidades de bienestar personal, público y social.

2.2.3 Indicadores

- Características del marketing social,
- La mezcla del marketing social,

- Tareas del marketing social,
- Beneficios del marketing social,
- Población objetivo o mercado meta.

2.3 Alcances y Límites

2.3.1 Alcances

Con la presente investigación se desea estudiar a las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango, para poder determinar si aplican el marketing social, y a la vez dar a conocer los beneficios que brinda a la empresa.

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Quetzaltenango, con las pequeñas empresas de confección de uniformes. El tiempo para poder elaborar la presente investigación fue de 8 meses.

2.3.2 Límites

No se encontró bibliografía actualizada de marketing social y de pequeñas empresas de confección, para la elaboración del marco teórico, por lo tanto se utilizaron libros de los años 2004 y 2008, para poder definir la variable de marketing social, y se realizaron entrevistas con costureros y así poder tener un concepto de las pequeñas empresas de confección.

Una empresa no quiso colaborar, para brindar información para la elaboración del trabajo de campo en la presente tesis, debido a ello se tomaron en cuenta, únicamente 12 empresas, para poder realizar dicha investigación.

2.4 Aporte

El presente estudio, brindará a las pequeñas empresas de confección de uniformes, información y los beneficios que pueden obtener al aplicar el marketing social como una

tendencia para atraer a los consumidores y a la vez demostrarle a la sociedad que la empresa tiene gran interés en el beneficio social.

A los estudiantes de la Universidad Rafael Landívar, para poder ampliarlos conocimientos acerca del marketing social y los beneficios que brinda a las pequeñas empresas.

A la sociedad, de manera que puedan informarse sobre la función del marketing social, y la forma en que son beneficiados por parte de las empresas que utilizan esta estrategia.

III. MÉTODO

3.1 Sujetos

Los sujetos de estudio fueron los gerentes o encargados de las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango; y los clientes, fueron los directores y/o gerentes de las instituciones para las que trabajan las empresas.

3.2 Población y Muestra

a) Población:

- Actualmente existen 13 pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango, por lo consiguiente 13 gerentes o encargados. La información de número de empresas se obtuvo por medio de una investigación preliminar personal.
- Así mismo los directores y/o gerentes de las instituciones, para las que trabajan las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango, que son 67 instituciones, por lo tanto, 67 los directores y/o gerentes.

Empresa	Clientes
Can Du	Colegio Bethel
	Colegio Little Steps
	Colegio San José
	Instituto de Estudios Avanzados (IEA)
	Liceo Cristiano Canaán
	Rica Burguer
Cesarini	Colegio El Valle de Occidente
	Instituto Tecnológico Privado de Occidente
	Rustichella
Cesarini	Tecnológico Don Bosco
	Brenix
	FUNDAP

Empresa	Clientes
Confecciones LODSA	Labor el Refugio
	Restaurante Lunas Grill
Lady Bug	Asarela
	Colegio Cristiano Elim
	Colegio Loyola
	Colegio Q´anil
	Farmacia el Ahorro
	Monte Alto
	Universidad Rafael Landívar/ Fisioterapia
Rinaty	Colegio Americano
	Colegio Cristiano Mixto Pestalozzi
	Colegio Evangélico Bethania
	Colegio Evangélico Comunción
	Colegio Privado Mixto Católico Liceo San Luis
	Tecnológico Alfaro Mijangos
Sances	Compu Facil
	Electrónica Israel
	MTI Computación
	Restaurante el Rancho
Sances	Servilab
Seri Art	Comercial Canaan
	Lucalsa
	Restaurante el Brindis
	Rótulos y más
Tejidos Chiqui	Banco de Crédito
	Colegio Mixto de Música Shekina
	Colegio Pino Montano
	Colegio San Francisco de Asís
	ENCOD
	Liceo Santa Marina
	Moauto
	Universidad Rafael Landívar/ Nutrición
	Centro de Estudios Integrados
	Colegio Monte Verde
	Colegio para señoritas Teresa Martín

Empresa	Clientes
Tejidos Jualmats	Colegio Privando Avances
	FUNDAL
	Instituto Evangélico de Occidente
	Instituto para Señoritas de Occidente
Todo Ropa	Bodega Central
	Bodega el Rosario
	Colegio Villa Victoria
	Compartamos
	Hábitat
	Impresiones Arte
	Molinos Modernos
Todo Ropa	Xelapan
	Colegio Zeth
	Do Mi Sol
Tomato Company	La Postrería
	MAX
	Profutbol Xela
	Colegio Albert Einstein
Trajes Ayme	Colegio Carol Wojtyla
	Restaurante Pocholos

b) Muestra:

- Debido al número reducido de pequeñas empresas de confección, se decidió no trabajar ninguna muestra, por lo que se realizó un censo.
- Debido a que hay empresas que trabajan para instituciones públicas, únicamente se trabajó con las instituciones privadas, siendo esta una cantidad de 62 instituciones, por ello se tomó una muestra por conveniencia, esta consiste en la decisión que se toma, según los objetivos y propósitos del estudio. En este caso, se conoce la población y las características que pueden ser utilizadas para seleccionar la muestra. Borda, 2009.

3.3 Instrumento

- Para la recolección de datos de los gerentes de las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango, se utilizó un cuestionario que cuenta con 8 preguntas, de las cuales 5 fueron dicotómicas y 3 abiertas. Anexo 4.

- Para la recolección de datos de los clientes, se utilizó un cuestionario que cuenta con 7 preguntas, de las cuales 4 son dicotómicas, y 3 fueron de opción múltiple. Anexo 5.

3.4 Procedimiento

- Temas de investigación: se trabajó un tema de investigación, en el planteamiento del problema se describió el objetivo tanto general como específico de la investigación, y a la vez se la variable de investigación, alcances, límites y aporte. Así también en el método se plantean los sujetos, el instrumento, procedimiento, y metodología estadística de la investigación.
- Marco de referencia: dentro de esta parte se mencionan los antecedentes, que son toda la información importante que se puede recopilar de investigaciones y temas relacionados a la variable de investigación Marketing Social; para la búsqueda y recopilación de información se utilizaron: 9 artículos de internet y 1 publicación del periódico. También se incluye el Marco teórico, donde se describieron las teorías y conceptos de la variable de investigación y de la unidad de análisis que se fundamentó con información de libros relacionados con marketing social en las pequeñas empresas de confección de uniformes, para lo cual se utilizaron 7 libros. Una vez encontrada la información se procedió a estructurar los temas y sub-temas más importantes que fueron parte del marco contextual y teórico de la investigación.
- Planteamiento del problema: en este capítulo se explicó que en la actualidad, los empresarios desconocen el marketing social y los beneficios que puede obtener la empresa si lleva a la práctica dicha estrategia, y por ello no es implementada en la mayoría de empresas.
- Método: se especificó quienes fueron los sujetos de investigación y el tamaño de la población. Además, se detalló el instrumento utilizado, el tipo de investigación a realizar y la metodología estadística.

- Trabajo de campo: se llevó a cabo en las pequeñas empresa de confección de uniformes y con sus clientes, para ello se pasaron cuestionarios a los gerentes y/o encargados de las pequeñas empresas de confección, y a sus clientes para conocer su opinión del marketing social.
- Tabulación y presentación de resultados: se colocaron tablas y gráficas que demuestran la situación real de las pequeñas empresas de confección de uniformes, y la opinión de los gerentes y los directores de las instituciones asociadas con dichas empresas.
- Análisis y discusión de resultados: se comparó la teoría con la práctica y se analizó el porqué de la situación inherente de las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango.
- Conclusiones y recomendaciones: son el resultado obtenido luego de un proceso de desarrollo, estableciendo parámetros finales sobre lo observado en los cuales se da el cierre de una serie de eventos ligados entre sí. Luego de establecer las conclusiones, se establecen las recomendaciones, las cuales son las sugerencias dentro del estudio que se pueden o debe hacer, dando respuesta a las conclusiones.
- Referencias bibliográficas: se revisó toda la bibliografía consultada, con la finalidad de especificar los autores e instituciones de las cuales se fundamentó la base teórica.
- Anexos: en este capítulo se adjuntaron todos los documentos que hacen constar los datos mencionados dentro de la investigación.
- Propuesta: el propósito de ésta fue plantear una propuesta de solución al problema encontrado.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Cuestionario dirigido a los gerentes

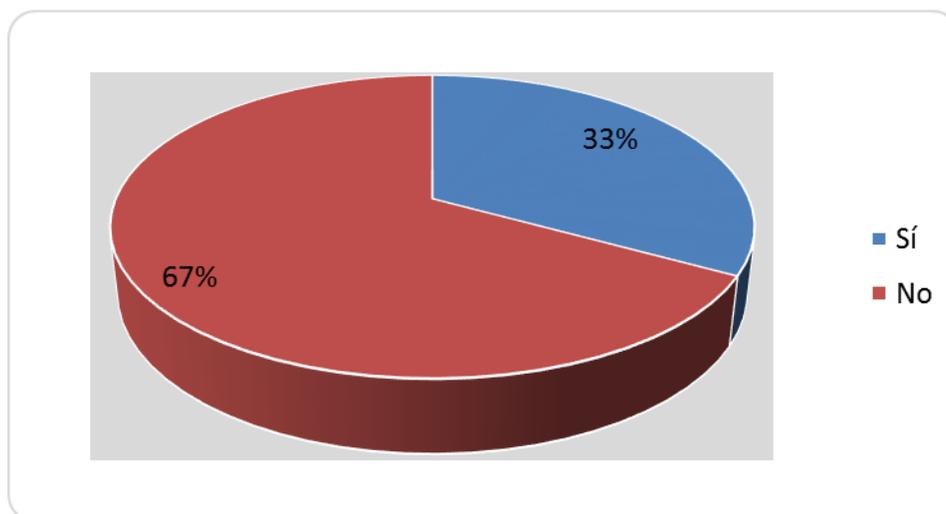
1. ¿Conoce a qué se refiere el marketing social?

Cuadro No.1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	33%
No	8	67%
Total	12	100%

Fuente: trabajo de campo (2014)

Gráfica No.1



Fuente: cuadro No. 1

Se determinó que 67% de los gerentes y/o encargados de las empresas no conocen a qué se refiere el marketing social, sin embargo, una cantidad menor indicó que sí tiene conocimiento sobre este tema.

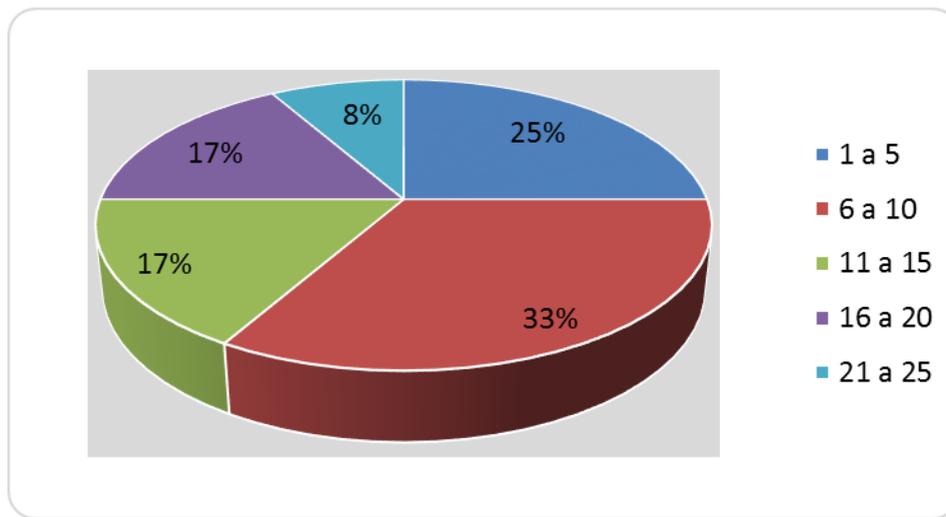
2. ¿Para cuántas instituciones elabora uniformes?

Cuadro No. 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
6 a 10	4	33%
1 a 5	3	25%
11 a 15	2	17%
16 a 20	2	17%
21 a 25	1	8%
Total	12	100%

Fuente: trabajo de campo (2014)

Gráfica No. 2



Fuente: cuadro No.2

Se observó que la mayor parte trabaja para pocas instituciones, se mantienen en un estándar de 1 a 5 y 6 a 10 empresas, mientras una cantidad menor trabaja para 11 a 25 instituciones.

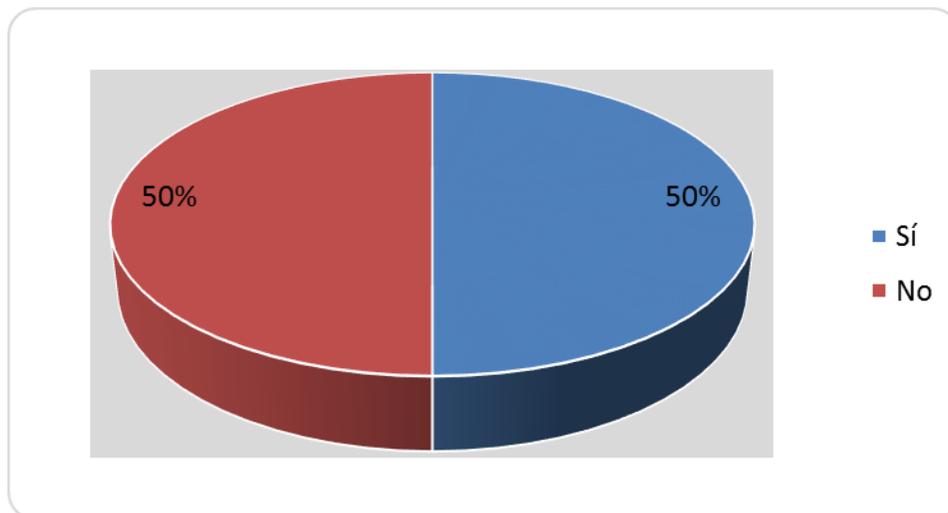
3. ¿En la empresa retribuyen de alguna forma a la población, por el consumo de sus productos?

Cuadro No. 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	50%
No	6	50%
Total	12	100%

Fuente: trabajo de campo (2014)

Gráfica No. 3



Fuente: cuadro No. 3

La mitad de gerentes y/o encargados indicaron que sí retribuyen a la sociedad por el consumo de sus productos, mientras la otra mitad indicó que no lo hace.

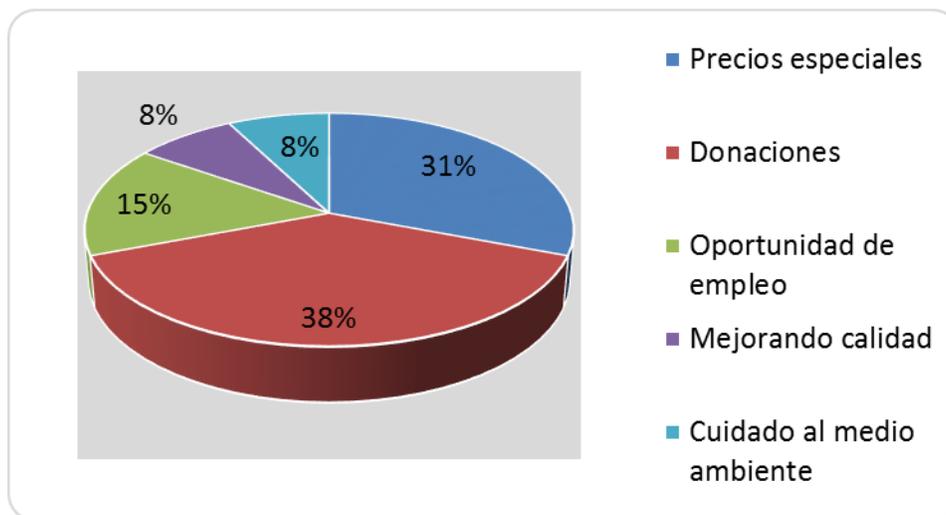
4. ¿De qué manera considera que la empresa podría contribuir al beneficio de la sociedad?

Cuadro No. 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Donaciones	5	38%
Precios especiales	4	31%
Oportunidad de empleo	2	15%
Mejorando calidad	1	8%
Cuidado al medio ambiente	1	8%
Total	12	100%

Fuente: trabajo de campo (2014)

Gráfica No. 4



Fuente: Cuadro No. 4

Se determinó que 38% de gerentes coinciden en que su empresa puede retribuir a la sociedad realizando donaciones, mientras 31% considera que dando precios especiales, y 15% respondió que generando oportunidades de empleo, y tan solo un 8% prefiere mejorando la calidad de sus productos y cuidando el medio ambiente.

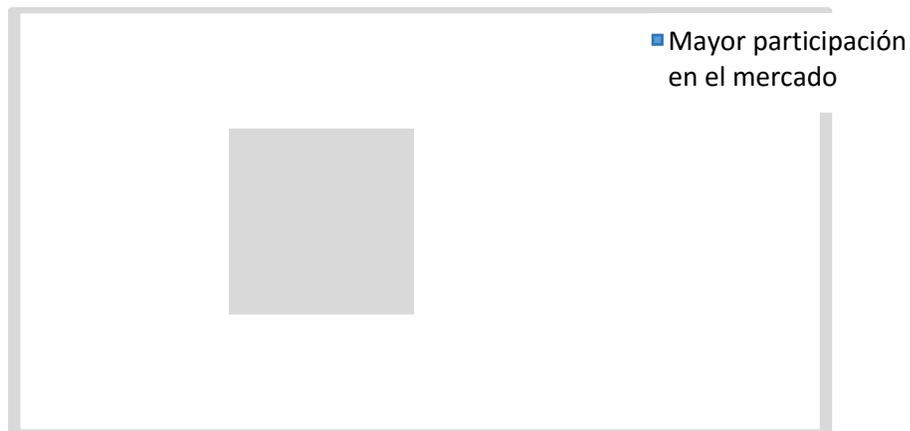
5. ¿Qué beneficios considera que podría adquirir la empresa al momento de hacer este tipo de acciones?

Cuadro No. 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Darse a conocer	4	34%
Mejorar en las ventas	3	25%
Mayor participación en el mercado	2	17%
Mayor prestigio	1	8%
Agradar a Dios	1	8%
Ninguno	1	8%
Total	12	100%

Fuente: trabajo de campo (2014)

Gráfica No. 5



Fuente: cuadro No.5

34% respondió que dentro de los beneficios que podría adquirir la empresa es darse a conocer como empresa, 25% considera que mejora en las ventas, mientras 17% indicó que podría mejorar la participación en el mercado y 8% considera que obtendrá mayor prestigio, agradar a Dios y que no obtendrán ningún beneficio, por lo tanto, se puede determinar que la mayoría considera que sí puede obtener beneficios.

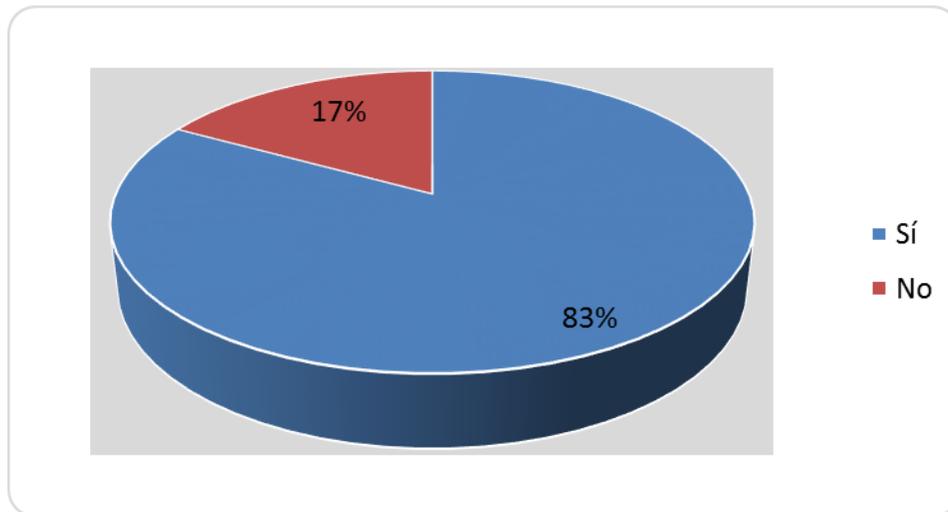
6. ¿Cree que existe disponibilidad de las empresas para colaborar y realizar actividades culturales o sociales, por medio de las cuales se les brinde bienestar a la sociedad?

Cuadro No. 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	83%
No	2	17%
Total	12	100%

Fuente: trabajo de campo (2014)

Gráfica No. 6



Fuente: cuadro No. 6

La mayoría de empresarios cree que sí tienen la disponibilidad para colaborar y realizar actividades culturales o sociales para el bienestar de la sociedad, y un porcentaje menor respondió que no tiene disponibilidad para realizar dichas acciones.

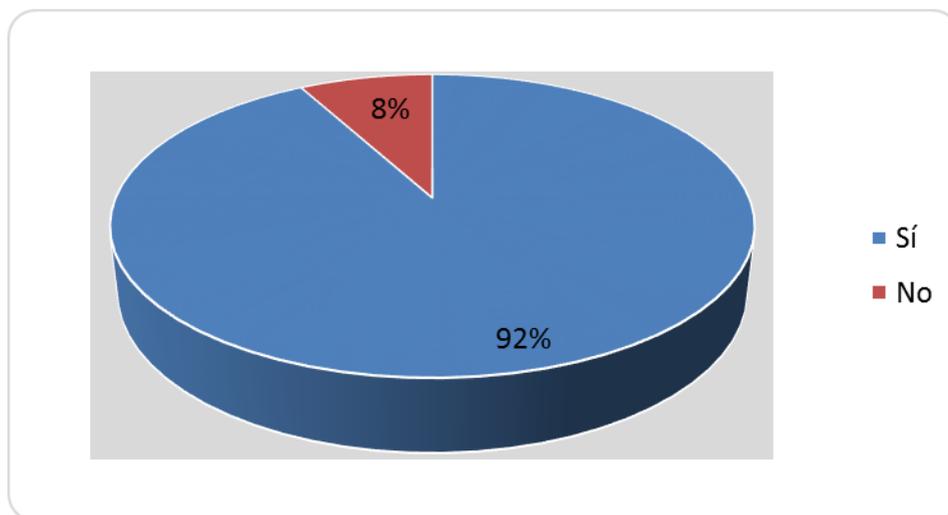
7. ¿Considera que su empresa puede tener una mayor participación en el mercado si se retribuye a la sociedad, por el consumo de sus productos?

Cuadro No. 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	11	92%
No	1	8%
Total	12	100%

Fuente: trabajo de campo (2014)

Gráfica No. 7



Fuente: cuadro No.7

La mayoría de empresarios considera que su empresa obtendría mayor participación en el mercado si retribuye a la sociedad por el consumo de sus productos.

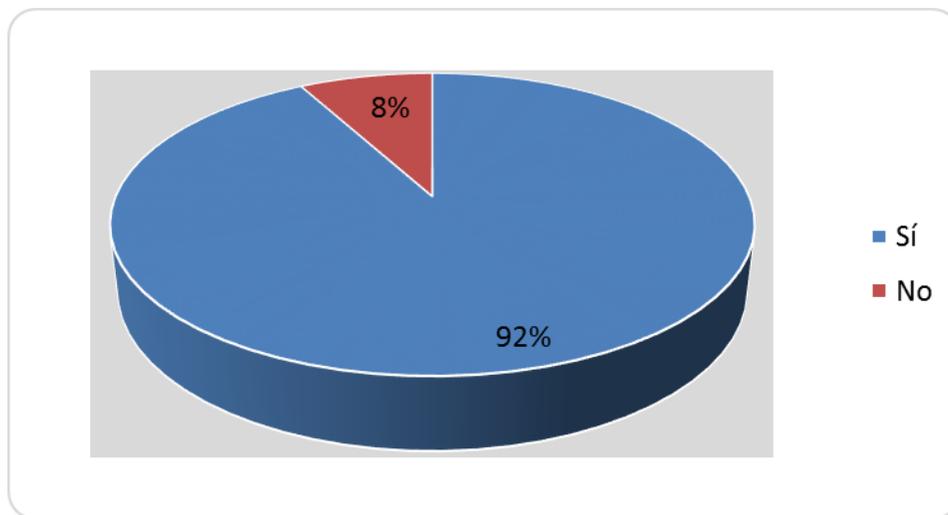
8. ¿Le gustaría donar las prendas defectuosas o de saldo de inventario, a una causa social?

Cuadro No. 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	11	92%
No	1	8%
Total	12	100%

Fuente: trabajo de campo (2014)

Gráfica No. 8



Fuente: cuadro No.8

Gran parte de los gerentes, representada por el 92% respondió que sí le gustaría donar las prendas a una causa social.

4.2 Cuestionario dirigido a los clientes

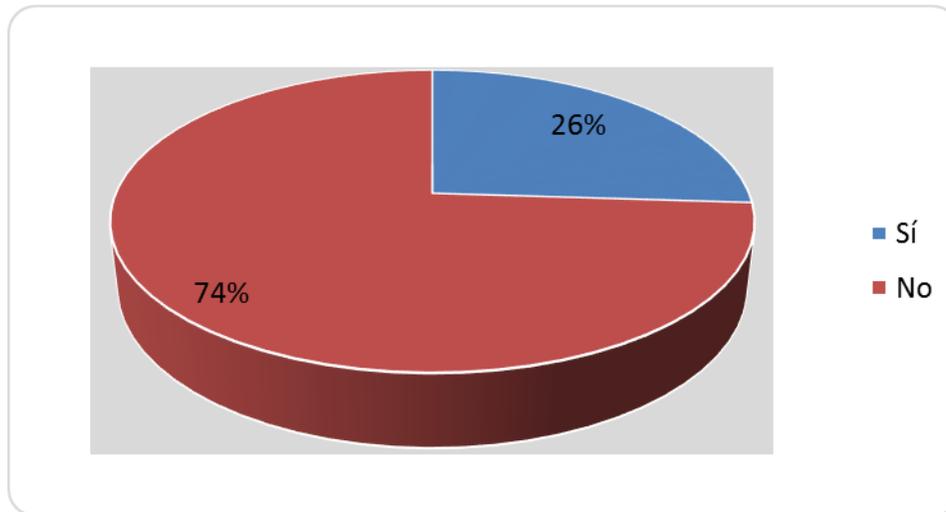
1. ¿Conoce a qué se refiere el marketing social?

Cuadro No. 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	16	26%
No	46	74%
Total	62	100%

Fuente: trabajo de campo (2014)

Gráfica No. 9



Fuente: cuadro No. 9

Gran parte de los clientes, representado por el 74%, desconoce a qué se refiere el marketing social, solo 26% indicó que sí conoce el término.

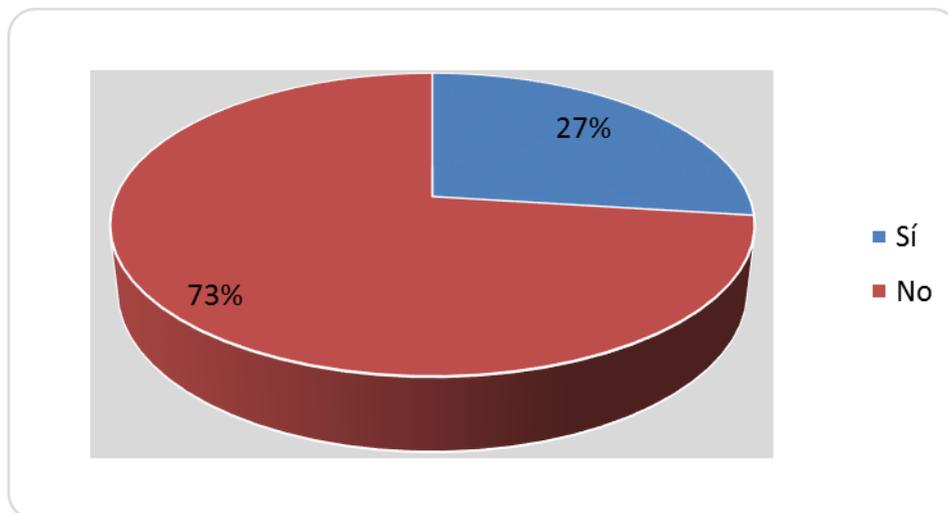
2. ¿Sabe usted, si la empresa que elabora los uniformes de su institución, realiza alguna actividad, cultural, social o deportiva para el beneficio de la sociedad?

Cuadro No. 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	17	27%
No	45	73%
Total	62	100%

Fuente: trabajo de campo (2014)

Gráfica No. 10



Fuente: cuadro No. 10

El 73% no sabe si la empresa que les elabora los uniformes de su institución, realizan una actividad para el beneficio de la sociedad, únicamente un 27% respondió que sí está enterado que la empresa realiza actividades para el bienestar de la sociedad.

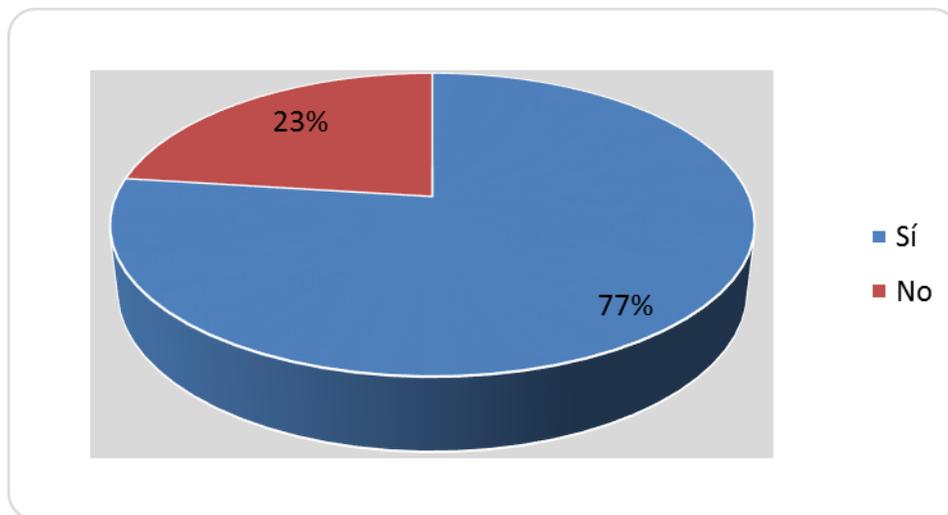
3. ¿Para usted como cliente de las empresas de confección de uniformes, influiría en la decisión de compra si la empresa apoya alguna causa social?

Cuadro No. 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	48	77%
No	14	23%
Total	62	100%

Fuente: trabajo de campo (2014)

Gráfica No. 11



Fuente: cuadro No.11

Para 77% de los clientes sí influiría en la decisión de compra si la empresa apoya alguna causa social. Para el resto no.

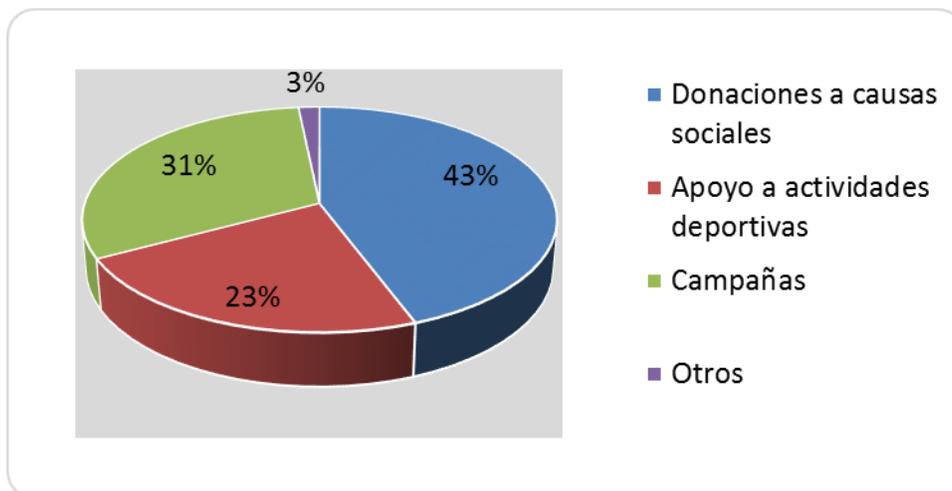
4. ¿Cómo considera usted que la empresa podría retribuirle a la sociedad el consumo de sus productos?

Cuadro No. 12

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Donaciones a causas sociales	27	43%
Campañas	19	31%
Apoyo a actividades de deportivas	14	23%
Otros	2	3%
Total	62	100%

Fuente: trabajo de campo (2014)

Gráfica No. 12



Fuente: cuadro No.12

43% de los clientes respondió que considera que una manera en la que la empresa que les realiza los uniformes, pueden retribuir a la sociedad, es realizando donaciones a causas sociales; 31%, campañas para crear conciencia de la problemática social; 23%, apoyo a actividades deportivas y 3% mencionó otro tipo de actividades.

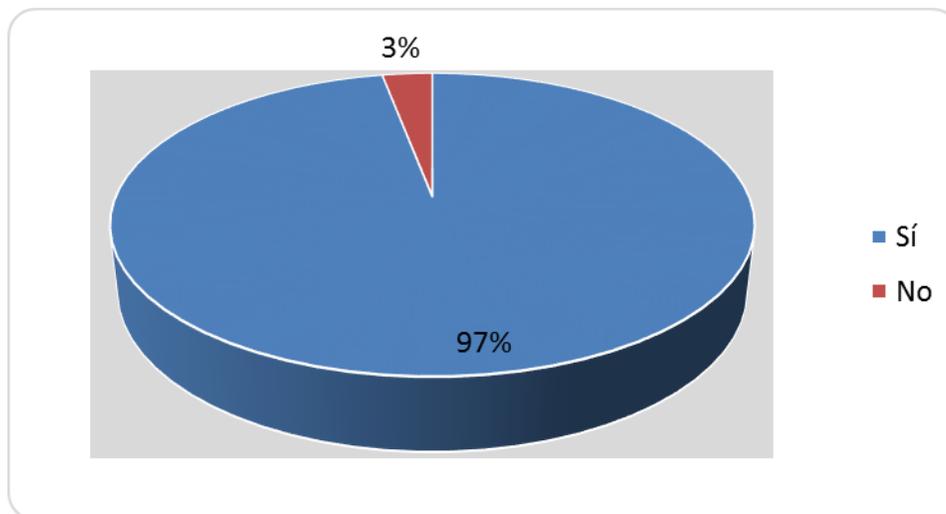
5. ¿Si la empresa realizara este tipo de acciones, su institución podría brindarles apoyo, si en caso lo solicitaran?

Cuadro No. 13

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	60	97%
No	2	3%
Total	62	100%

Fuente: trabajo de campo (2014)

Gráfica No. 13



Fuente: cuadro No. 13

La disponibilidad de apoyo por parte de las diferentes instituciones es notoria, ya que 60 empresas, representadas por un 97% están dispuestas a colaborar con las empresas, si en dado caso ellos lo solicitaran.

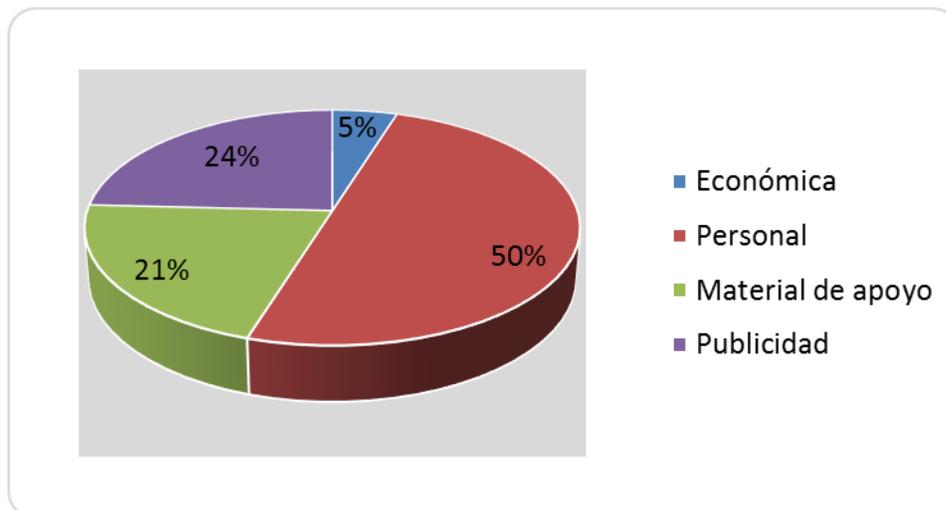
6. ¿Qué tipo de ayuda podría brindar su institución, a la empresa de confección, si se llevara a cabo dicha acción?

Cuadro No. 14

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Personal	31	50%
Publicidad	15	24%
Material de apoyo	13	21%
Económica	3	5%
Total	62	100%

Fuente: trabajo de campo (2014)

Gráfica No. 14



Fuente: cuadro No. 14

La mitad de los clientes indicó que la manera en que pueden colaborar con las empresas de confecciones es con apoyo de personal, mientras el resto respondió que podría apoyar con insumos como material de apoyo y publicidad, y una mínima parte podrá colaborar económicamente.

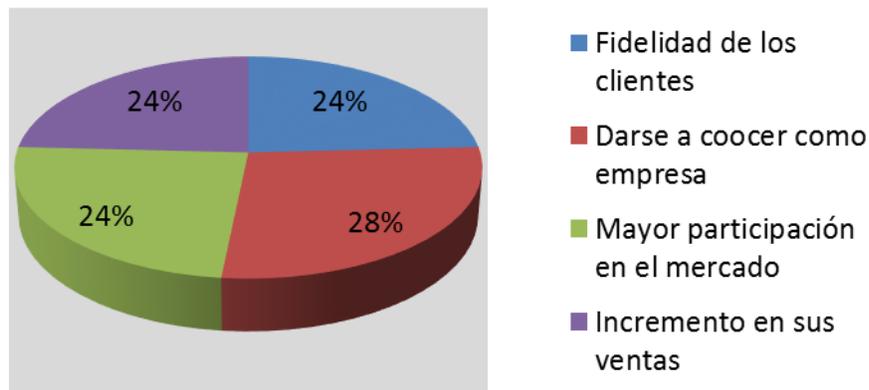
7. ¿Qué beneficios cree que puede obtener la empresa de confección si elabora este tipo de acciones?

Cuadro No. 15

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Darse a conocer como empresa	17	28%
Fidelidad de los clientes	15	24%
Mayor participación en el mercado	15	24%
Incremento en sus ventas	15	24%
Total	62	100%

Fuente: trabajo de campo (2014)

Gráfica No. 16



Fuente: cuadro No. 16

Las respuestas fueron muy parejas, ya que 28% indicó que los beneficios que puede obtener la empresa de confección es darse a conocer como empresa, y el resto respondió, fidelidad de los clientes, incremento en sus ventas y mayor participación en el mercado.

V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para fines de la presente investigación, se realizaron dos cuestionarios, de los cuales, uno fue dirigida a los gerentes de las empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango, y la otra a los clientes de dichas empresas.

Las empresas que con las que se realizó el trabajo de campo fueron Can Dú, TomatoCompany, Cesarini, Confecciones Lodsas, Seri Art, Tejidos Chiki, Trajes Ayme, Lady Bug, Rinati, Sances, Tejidos Jualmats, Todo en Ropa. Así mismo con los clientes de dichas empresas.

En el cuestionario dirigido a los gerentes, y a los clientes de las mismas, se pudo determinar que: una parte significativa, tanto de gerentes y clientes desconoce a lo que se refiere el Marketing Social, y los restantes gerentes y clientes que consideran conocer la definición, mencionaban en su mayoría, que: el marketing social era promover o vender un producto; satisfacer las necesidades de la sociedad; o darse a conocer en el mercado, por lo tanto se pudo determinar que, la idea que ellos tienen sobre el marketing social es errónea y está más enfocada a lo que es marketing, ya que, Pérez (2004), define el marketing social como una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general.

Se pudo observar que sí hay interés de las empresas por el bienestar de la sociedad, todo ello con fin de que los clientes puedan referirlos a otras instituciones, ya que la mitad de los empresarios indicó que retribuyen a la sociedad por el consumo de sus productos, haciendo donaciones de uniformes a escuelas de escasos recursos, dando precios especiales, descuentos y colaboración en algunos colegios apoyando con sus productos, ayudando a madres de familia en talleres para mejorar su autoestima. Por lo tanto se pudo determinar que tienen la iniciativa de poner en práctica el marketing social sin saberlo, ya que Pérez (2004), menciona que, la función del sector privado ha ido creciendo en los últimos años, realizando diferentes esquemas de participación,

dentro de ellos se encuentran los programas de apoyo, que se refiere a los diferentes tipos de donaciones en especie y dinero que cada año las empresas privadas realizan a diferentes programas sociales a través de las organizaciones de la sociedad civil (OSC) o bien a las diversas organizaciones no gubernamentales (ONGs).

Acción que los clientes desconocen ya que el gran parte de ellos indicó que la empresa de confección no retribuye a la sociedad por el consumo de sus productos, por la cual los empresarios podrían estar perdiendo la participación en el mercado, ya que si los clientes supieran que realizan acciones de este tipo, podría ayudarlos a generar más ventas. Esto sucede porque las empresas de confección no realizan algún tipo de promoción que es parte de la mezcla del marketing social, según Pérez (2004), menciona que la promoción es dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.

A la vez se pudo determinar que, si las empresas apoyan alguna causa social, influiría en la decisión de compra en una gran parte de clientes, ya que consideran que es bueno que las empresas no se preocupen únicamente en el bienestar propio de la empresa, y ayude a las personas que lo necesiten, porque a través de ello les da la satisfacción de saber que no se quedará en la adquisición de bienes materiales, sino en proyección social. De esta manera se identifica lo que define Mendive (2008), como una característica del marketing social, la cual consiste en que cada programa debe tener diferenciación: el profesional de marketing social resaltará, y ofrecerá al público objetivo, una única razón para emprender las acciones que él pretenda.

Por lo tanto, las empresas de confección obtendrían mayor prestigio dentro del mercado, ya que demostrarían que no son una empresa enfocada únicamente en lo lucrativo sino en el apoyo a la sociedad.

El beneficio del marketing social para las empresas de confección consiste en aumentar sus ventas y a la vez apoya una causa social, dándose a conocer como una empresa

que se preocupa por el bienestar de la sociedad, característica que atrae más clientes y crea un mayor espacio para posicionarse en la mente del consumidor. Kothler (2008) lo comprueba al informar que el marketing social se enfoca en el impacto que tiene sobre el bienestar de la sociedad.

Una pequeña cantidad de los clientes indicó que para ellos, si la empresa de confección apoya una causa social, no sería un aspecto que influiría en la decisión de compra de sus uniformes, ya que ellos buscan calidad en los productos, también los precios de los uniformes en algunos casos aumentan y hay instituciones que se preocupan por la economía de los padres de familia y una opinión distinta por el cual no influiría para una institución fue que, hay empresas que se aprovechan de la desgracia de las demás personas para hacerse publicidad y generar más ventas. Es por ello que se debe tomar muy en cuenta las características del marketing social que menciona Mendive (2008), que la estrategia debe ser motivadora, el programa no debe ser visto como uno de tantos programas ni debe tener aspiraciones irrealistas, debe ser visionaria, debe articular un futuro que ofrezca un sentido claro de hacia dónde va el programa.

Según la información recabada, dentro de las acciones que pueden realizar como marketing social según lo respondido por los gerentes y clientes, se determinó que se puede llevar a cabo donaciones de prendas a alguna causa social o a instituciones que lo necesitan, ya que son empresas que se dedican a la confección de uniformes, así mismo indicaron que podrían crear campañas para crear conciencia de la problemática social debido a que son temas importantes, que la sociedad debe conocer y poder darse cuenta, y así poder generar un cambio de conducta en la sociedad. Estas acciones serían el producto social, ya que Pérez (2004), lo define como un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil. Muchas veces el producto social presenta una combinación de una idea social (producto intangible) y de un producto tangible.

Las empresas de confección consideran que sí tienen la disponibilidad para colaborar y realizar este tipo de actividades, de lo cual los clientes están dispuestos a brindar apoyo si en caso las empresas llegaran a solicitar la ayuda, ya que en la encuesta dirigida a los clientes se les preguntó si ellos podrían brindarles apoyo a la empresa de confección, si en caso lo solicitaron, y la mayoría respondió que sí podrían brindarles ayuda, que podría ser ayuda con personal que los pueda ayudar a llevar a cabo la acción, hacerles publicidad dentro de su institución, ayudarlos con insumos o material de apoyo y una mínima parte puede colaborar con apoyo económico.

Por último se pudo determinar que tanto los gerentes de las empresas de confección de uniformes y los clientes creen que se pueden obtener grandes beneficios si existiera el apoyo de las empresas de confección a las causas sociales, dentro de los beneficios que pueden obtener se mencionaron: mayor participación en el mercado, darse a conocer como empresa, tener un incremento en sus ventas y lograr la fidelidad de los clientes.

Con los resultados obtenidos en el trabajo de campo se pudo determinar que: el concepto del marketing social se desconoce, tanto para los gerentes y clientes de dichas empresas, razón por la que pocas empresas ponen en práctica el marketing social, a pesar que es una tendencia del marketing que los puede ayudar a generar mayor ventas y posicionamiento dentro del mercado. Asimismo, se determinó que sí existe interés de parte de las empresas de confección y sus clientes en poner en práctica el marketing social, y también se cuenta con recursos por partes de las empresas de confección y apoyo por parte de los clientes para llevarse a cabo.

VI. CONCLUSIONES

- Se identificó que las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango, no aplican el marketing social. Sin embargo, se observó que sí existe interés por parte de los empresarios de ponerlo en práctica dentro de sus empresas.
- Se determinó que los gerentes y/o encargados de las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango, desconocen el significado del marketing social y los que creen conocerlo tienen un concepto erróneo del mismo. Por lo tanto, no implementan esta herramienta en sus empresas.
- Se determinó que las características del marketing social que deben aplicar las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango para su implementación, de acuerdo a la percepción de los clientes, son la diferenciación, motivación y la visión. Los beneficios que otorga el marketing social a las pequeñas empresas de confección en la ciudad de Quetzaltenango son: una mayor participación en el mercado, mayor reconocimiento como empresa, solidaridad con los más necesitados y la fidelidad de los clientes.
- Se determinó que los gerentes y/o encargados de las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango, ya tienen conocimiento de las necesidades de la sociedad y la forma en que sus empresas pueden apoyar, por lo que las tareas que deben implementar son la segmentación de la población objetivo o mercado meta para dirigir las donaciones.
- Se identificó que los elementos a implementarse de la mezcla de marketing social en las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango, son producto tangible, ya que los empresarios mencionaron que sí existe disponibilidad para realizar donaciones de prendas e intangible, ya que los clientes mencionaron que se puede realizar una campaña para crear conciencia de la problemática social. Las empresas cuentan con bodegas en las que guardan las

prendas que ya no se venden como elemento de plaza, y los clientes mencionaron que pueden contribuir con la promoción de la idea social dándola a conocer dentro de sus establecimientos. Tanto los empresarios y sus empleados, como sus clientes contribuirán con su implementación. Por último, se identificó que las empresas y los empleados de las mismas mantienen una buena presentación que contribuirá a dar una buena imagen de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

- Que los empresarios salgan de las estrategias tradicionales para aumentar sus ventas y promocionar sus productos, ampliando su visión hacia las diferentes tendencias del marketing para atraer la atención de la población y mejorar el posicionamiento de su empresa.
- Que los gerentes de las empresas de confección de uniformes se informen y conozcan a qué se refiere el marketing social, cómo llevarlo a cabo dentro de su empresa y comunicarles a los clientes sobre el tema, para que conozcan la intención con la que trabajará la empresa.
- Las características del marketing social que deben aplicar las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango para su implementación son la diferenciación, motivación y la visión, salir de la labor tradicional de la mayoría de las empresas, a través de acciones que motiven al consumidor por el apoyo que se brindará a grupos necesitados, estableciendo claramente los procesos que se realizarán y beneficios de dicha actividad.
- Los gerentes y/o encargados de las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango, luego de definir la causa social a apoyar, deben realizar la segmentación de la donación, de acuerdo a su disponibilidad de recursos materiales y humanos, siendo estos últimos apoyados por el personal y clientes de la empresa.
- Fomentar el marketing social dentro de las empresas de confección de uniformes, ya que a través de los beneficios que le otorga a la empresa a población necesitada, se contribuye con el crecimiento de la empresa. Esto debe llevarse a cabo mediante un plan de marketing social que incorpore los elementos de la mezcla del marketing social para llevar un mejor control y desarrollo del mismo.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Amaru, A. (2008). Administración para emprendedores. México: Pearson Educación.

Borda, M. (2009). Métodos Cuantitativos Herramientas para la Investigación en Salud. (2ª. Ed.), Barranquilla: Ediciones Uninorte.

Centro de Investigaciones Económicas Nacionales (2010). Micro, pequeñas y medianas empresas en Guatemala. Recuperado el (03 de noviembre de 2014), http://www.mejoremosguate.org/cms/content/files/diagnosticos/economicos/Linea_mientos_PYMES_05-05-2011.pdf. Guatemala.

Expoknews (2012). 12 magnificas campañas de marketing social. Recuperado el (05 de septiembre de 2015), Expok.<http://www.expoknews.com/12-magnificas-campanas-de-marketing-social/>. Mexico.

García, G. (2013). Propietario “Diseños Guss”. Entrevista personal. Quetzaltenango, Guatemala.

Gómez, J. (2015). Una acción de marketing social ayuda a derribar las barreras de la sordera. Recuperado el (05 de septiembre de 2015), Merca2.0. <http://www.merca20.com/una-accion-de-marketing-social-ayuda-derribar-las-barreras-de-la-sordera/>. México.

González, A. (05sep2012). Aporte Social Empresarial. Prensa Libre. Guatemala.

Kotler, P. (2008). Las preguntas más frecuentes sobre Marketing. Colombia: Editorial: Norma S. A.

Kotler, P. (2012). Marketing. (14ª. Ed.), Mexico: Editorial Pearson.

López, J. (2013). Diseñador de modas internacional. Entrevista Personal. Quetzaltenango, Guatemala.

Martinez, M. (2013). La importancia del marketing social. Conexión EASAN. Recuperado el (24 de enero de 2015), <http://www.esan.edu.pe/conexión/actualidad/2013/09/23/importancia-marketing-social/>. Lima, Perú.

Mayorga, D. (2013). El Marketing Social y el cambio del comportamiento del consumidor. Marketing Estratégico. Recuperado el (24 de enero de 2015), <http://marketingestrategico.pe/el-marketing-social-y-el-cambio-del-comportamiento-del-consumidor/>. Lima, Perú.

Mendive, D. (2011). Marketing Social Empresarial. Recuperado el (03 de noviembre 2014), <http://marketingsocial.wordpress.com/2011/01/25/marketing-social-empresario/>. Buenos Aires, Argentina.

Mendive, D. (2008). Marketing Social Manual Práctico. (1ª.Ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial De los Cuatro Vientos.

Mendoza, A. (2011). Marketing social en las empresas mexicanas. Recuperado el (03 de noviembre de 2014), <http://lespuzzle.blogspot.com/2011/05/marketing-social-en-la-empresas.html>. México.

Moliner, M. (1998). La Gestión de las Causas Sociales. Madrid, España: Editorial Esic

Municipalidad de Quetzaltenango (2014). "Historia de Xela". Recuperado el (03 de noviembre de 2014), www.municipalidaddequetzaltenango.com/newsite/historia/. Quetzaltenango, Guatemala.

Organización Panamericana de Mercadeo Social, PASMO (2014). ¿Qué es mercadeo social?.PASMO. Recuperado el (24 de enero de 2015), <http://asociacionpasmo.org/asociacionpasmo/que-es-mercadeo-social/>. Guatemala.

Pastén, V., Sefair, E. y Valencia, V. (2010), Precisiones y delimitación conceptual del marketing social. Recuperado el (24 de enero de 2015), <http://es.scribd.com/doc/499916/MARKETING-SOCIAL->. Chile.

Pérez, L. (2004). Marketing Social: Teoría y práctica. (1ª Ed.). México: Editorial Pearson Prentice Hall.

Prado, P., Hernandez, V., Coj, M., Pineda, I., Ventura, E. (2010). El sector textil y confección y el desarrollo sostenible en Guatemala. Recuperado el (03 de noviembre de 2014), <http://ictsd.org/downloads/2011/03/el-sector-textil-y-confeccion-y-el-desarrollo-sostenible-en-guatemala.pdf>. Guatemala.

Puro Marketing (2014). Los consumidores escépticos ante las causas sociales de muchas marcas. PuroMarketing. España.

Rodríguez, A. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. Recuperado el (05 de septiembre de 2015), <http://www.eumed.net/libros-net/libros-gratis/2014/1364/mercadotecnia-social.html>. Mexico: Edición Virtual.

IX. ANEXOS

ANEXO 1

PROPUESTA

“CAMPAÑA UNIDOS ABRIGANDO CORAZONES”

1. Introducción

En la presente propuesta se busca formar una alianza entre las empresas de confección de ropa de la ciudad de Quetzaltenango, utilizando el marketing social, mediante una campaña que consista en la colecta, reciclaje, restauración clasificación y donación de prendas de vestir a niños, adolescentes y adultos con necesidades específicas, a través de diversas organizaciones previamente, creando conciencia entre la población, y marcando una diferencia en la forma que actualmente gestionan la entrega de éste tipo de prendas, haciendo más específica, útil y funcional la gestión y entrega de éstas prendas.

Utilizando como estrategia una alianza con los medios de comunicación para la divulgación de la campaña, se explicará a las empresas que aparte de incursionar en el marketing social a través de su mano de obra para el reciclaje y restauración de las prendas, la forma en que una alianza con medios a través de la campaña, podrá otorgarles beneficios mercadológicos que darán posicionamiento a sus empresas y elevarán escalonadamente sus ventas, extendiéndose a personas y empresas que sabiendo de sus esfuerzos en la ayuda social, les otorgarán preferencia sobre las demás.

2. Justificación

Por medio del trabajo de campo de la investigación se determinó que un alto porcentaje de gerentes de las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de

Quetzaltenango desconocen lo referente al marketing social y sus beneficios, así mismo, se evidencio que, existe disponibilidad e interés para ponerlo en práctica.

De lo anterior derivado, la presente propuesta busca fomentar la utilización del marketing social, de manera que las empresas podrán mejorar sus ventas, darse a conocer, obtener la fidelidad de los clientes y a la vez posicionarse como una entidad que se preocupa por el bienestar de la sociedad.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Fomentar el marketing social en las empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango.

3.2 Objetivos Específicos

Dar a conocer a las pequeñas empresas de confección de uniformes la importancia de utilizar el marketing social.

Establecer estrategias que acompañen un plan de marketing social, con las técnicas mercadológicas adecuadas para el análisis y ejecución del mismo. De manera que puedan llevarlo a cabo las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango.

Implementar una campaña con las estrategias seleccionadas que permita ejecutar el plan de marketing social previamente diseñado.

4. Operacionalización

a) Diseño de propuesta:

- Descripción: en la actualidad muchos empresarios desconocen diferentes estrategias de mercadotecnia, por las cuales pueden mejorar las ventas de sus

productos, posicionar su marca en la mente del consumidor, tener la fidelidad de los clientes, para ello la presente propuesta se elaboró con la finalidad de ayudar a las empresa de confección de uniformes, a promover su empresa a través del fomento y de un plan de marketing social, en el cual se realizará la campaña “Unidos abrigando corazones”, que consistirá en coleccionar prendas, reciclarlas, restaurarlas y luego clasificarlas para realizar donaciones a diversos hogares o instituciones con necesidades específicas, a la vez hacer conciencia a la población de Quetzaltenango, para que continúen donando prendas en buen estado y que las empresas puedan transformarlas antes de ser donadas.

- Responsable: Andrea María Luz Paz Santisteban.
- Fecha de elaboración: agosto – septiembre de 2015.

b) Impresión:

- Al finalizar la propuesta, se llevará a cabo la impresión y empastado del Plan de marketing, para poder hacer entrega del mismo a los empresarios y así podrán leerla y analizarla, para ponerla en práctica dentro de su empresa.

Responsable	Andrea María Luz Paz Santisteban
Fecha:	1 de diciembre de 2015
Costo:	Q 25.00%/u

PLAN DE MARKETING SOCIAL
"CAMPAÑA UNIDOS ABRIGANDO CORAZONES"



1. Análisis situación de las pequeñas empresas de confección de uniformes

Fortalezas:

- Recurso humano,
- Disponibilidad y volumen de prendas que actualmente son donadas o desechadas,
- Espacio y establecimiento adecuado,
- Disponibilidad de materia prima y mano de obra,
- Apoyo de Cartera de clientes,
- Capacidad de alcance.

Oportunidades:

- Necesidad social,
- Acceso a un gran número de clientes,
- Segmento de mercado que se proyectan amigablemente con el marketing social,
- Recursos publicitarios sin costo derivados de la campaña.

Debilidades:

- Falta de conocimiento de los gerentes o administradores sobre el tema de marketing social,
- Falta de visión ante las nuevas tendencias como el marketing social presenta.

Amenazas:

- Competencia,
- Falta de compromiso de las empresas que integren la campaña.

2. Plan de Marketing Social

a) Bienestar de la comunidad:

En la actualidad las empresas deben preocuparse más por el bienestar de la comunidad ya que, los consumidores tienen una mayor inclinación hacia las empresas que además de brindarles calidad y confianza en sus servicios y productos, demuestren interés por el bienestar social. De esta manera la empresa puede

demostrar que puede distinguir entre satisfacer las necesidades de una persona, sopesando el impacto en su bienestar, y la vez creando un efecto que alcance el bienestar público.

b) Detección de la necesidad social o “causa social”:

Los infantes, niños y adolescentes representan a la mitad de guatemaltecos y guatemaltecas. Esto se debe a que la elevada tasa global de fecundidad, es una de las más altas de América Latina. Este fenómeno se refleja claramente en la población del área rural de la sociedad ya que tiene mayor incidencia de pobreza y pobreza extrema.

Debido a la situación mencionada anteriormente, se puede observar que en Quetzaltenango existe una demanda creciente en las necesidades de estos sectores y entre ellas las prendas de vestir, demanda que las empresas de confección pueden y tienen la capacidad de cubrir no sólo a través de la recolección y donación de las mismas, sino a través de la transformación y reciclaje de dichas prendas, ellos cuentan con los recursos materiales y de mano de obra para realizarlo; existen diversas organizaciones que se preocupan por estos sectores, pero no siempre cuentan con los insumos adecuados para cubrir todas sus necesidades, de ahí partimos con la idea de ésta campaña.

c) Actores sociales y sus funciones:

Los responsables de intervenir en la ejecución del plan de marketing social serán las pequeñas empresas de confección de uniformes ya que serán las encargadas de la recopilación, clasificación, reciclaje y restauración de la prendas y a la vez serán los encargados de realizar la entrega de la donación a las diferentes organizaciones; los medios de comunicación y medios masivos, quienes estarán encargados de informar a la población de la campaña para poder reunir las prendas de vestir de diversos sectores de la sociedad para poder realizar las donaciones a diferentes organizaciones como: CEIPA (Centro Ecuménico de Integración Pastoral), Hogar Caras Alegres y Asociación Nuevos Horizontes. Y así poder cubrir la necesidad social que se detectó para la elaboración del presente Plan de marketing.

d) Objetivo social:

Mejorar la imagen de la empresa y su entorno, de ésta manera lograr posicionarse como una empresa que además de obtener beneficios de su giro comercial, se preocupa por satisfacer los beneficios y necesidades de la sociedad. Esto mediante la recolección, reciclaje, restauración, clasificación y donación de prendas de vestir, para organizaciones específicas al mismo tiempo que incentiva y crea conciencia en la sociedad para seguir donando prendas en buen estado, esto incrementará el entusiasmo en el clima laboral de la empresa y hará que los empleados aumenten su productividad.

e) Análisis del mercado:

En la actualidad en Quetzaltenango, funcionan diversas organizaciones que gestionan ayudas a diversos sectores de la sociedad con necesidades específicas transformándose en consumidores del marketing social como lo define Kotler “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos”, de tal manera que diversas empresas han creado organizaciones, asociaciones y otras entidades que gestionan ayudas directas para éstos sectores y obtienen beneficios del marketing social.

Una de las tendencias más comunes en la población, es la donación de prendas de vestir que han abandonado sus hijos o de otro tipo, sin embargo, muchas veces éste tipo de donación no cumple el fin para el que fue donado por las siguientes razones: 1. No existe clasificación en los hogares de necesidades específicas (tallas), 2. Las prendas son seleccionadas y muchas veces las mejores no llegan al necesitado. 3. Las prendas donadas son inutilizables o poseen daño en algunos casos reciclable y en otros inservible; es aquí justamente dónde el marketing social abre un espacio para las empresas de confección de uniformes de la ciudad de Quetzaltenango, pudiendo incursionar en éste mercado social, aprovechando el recurso de la donación de ropa, restaurándola e incluso reciclando la que es inutilizable y transformar ésta materia prima en prendas que cubran necesidades específicas.



f) Segmentación de la necesidad social:

Actualmente la distribución de ropa por donación es entregada en volumen sin ninguna segmentación, dado que las personas hacen las donaciones directamente a los hogares, de éste punto parte la campaña, para poder reclasificar la ropa y en base a las necesidades presentadas de las organizaciones a quienes se les apoyará, para ello se solicitará a siguiente información: Cuántas niñas, niños, jóvenes y señoritas cubren su organización, y un porcentaje de edades de los mismos, a manera de hacer la donación de prendas adecuada y cubrir las necesidades específicas, la mayoría de las organizaciones que ayudan a la población, manejan fichas con información personal de cada beneficiario, esto ayudará a hacer más eficiente y exacta la donación.

g) Mezcla de marketing:

- Producto: se contará con producto tangible e intangible; el producto tangible serán las prendas que se logren recolectar en las empresas, para llevarlas a las diferentes organizaciones a las que se apoyará para cubrir la necesidad social detectada; el producto intangible será la campaña ya que busca concientizar a la

población para donar las prendas de vestir que ya no utilizan, con la idea de poder ayudar a las personas que lo necesitan.

- Precio: en este caso se buscará realizar una alianza con los medios de comunicación, en este caso Cable DX y Stereo 100 a manera que ellos realicen un patrocinio para la campaña, con el fin de no cargar la factura a las pequeñas empresas de confección.
- Plaza: serán las instalaciones de las diferentes empresas de confección de uniformes, ya que allí se llevara a cabo la recolección, clasificación, transformación y reciclaje de las diferentes prendas que se entregaran a las organizaciones.
- Promoción: la publicidad y promoción de la campaña se llevará a cabo en medios masivos, en medios radiales y en las diferentes redes sociales. En este caso será a través de Mupis, pautas en medios radiales y lonas vinílicas que se colocarán en diferentes puntos de la ciudad, con el fin de que la población conozca la campaña y apódate la idea social, que en este caso es la donación de prendas a las personas de escasos recursos. Esta tendrá una duración de un mes.
- Proceso: debido a que se trabajará con una campaña, la idea llegará a la población de manera eficiente ya que se contará con diferentes medios para dar a conocer la presente campaña. La entrega de la donación a las diferentes organizaciones, se llevará a cabo luego de la clasificación, transformación y reciclaje de las prendas recabadas, se realizarán las entregas según la información proporcionada por las organizaciones a manera de que la donación cubra las necesidades específicas y se le de uso adecuado a las prendas. Esta entrega se llevara a cabo en las fechas que las empresas de confección cuentan con disponibilidad de tiempo libre, la primera semana del mes de diciembre, primera semana del mes de abril y primera semana del mes de agosto.

- Personal: se contará con el apoyo de los diferentes gerentes y sus empleados, quienes a talvez de su trabajo en equipo, calidad de trabajo, amabilidad y buen servicio lograrán realizar todas las actividades establecidas de manera eficiente.
- Presentación: se deben mantener limpias y en orden las instalaciones de las empresas, así mismo debe cuidarse la presentación personal de los empleados, ya que estas serán el centro de recaudación de prendas, esto reflejará la seriedad y formalidad de las empresas, de esta manera se dará una buena impresión de la campaña.

h) Estrategias:

- Estrategia de mercadotecnia.:
 - Posicionamiento con enfoque de marketing social.
- Estrategias del plan de marketing social:
 - Seleccionar de entre las empresas de confección de uniformes de Quetzaltenango, quienes deseen conformar ésta alianza para realizar la campaña,
 - Dar a conocer ésta alianza ante los medios de comunicación, así como la campaña y sus bases, abriendo la convocatoria para que los mismos medios sean parte de ésta alianza,
 - Diseñar paso a paso la campaña, bases de participación de las casas hogares a beneficiar, bases de participación de los patrocinadores potenciales (medios de comunicación), asignación de presupuesto, ejecución y control de la campaña,
 - Divulgar la campaña entre la población, utilizando diversos medios de comunicación, radiales y medios masivos (mupis), y dar paso a la ejecución del proyecto.

Desarrollo de tácticas		
Actividad	Descripción	Fecha
Análisis de plan de marketing	Se tomarán en cuenta los puntos propuestos para realizar la campaña.	Primera semana del mes de octubre.
Creación de cuenta en diferentes redes sociales	Se creará una cuenta en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram para informar sobre las actividades.	Segunda semana del mes de octubre.
Conferencia de Prensa	Se invitará a los medios de comunicación y se les presentará la información de la labor social que se llevará a cabo.	Tercera semana del mes de octubre.
Lanzamiento de campaña	Se comenzará con la colocación en los medios de la campaña “ Unidos Abrigando Corazones”	Tercera semana del mes de noviembre.
Recaudación y clasificación de prendas dentro de la empresa	Se programará el último viernes de cada mes, para almacenar las prendas de vestir.	En el transcurso del año.
Restauración y reciclaje de prendas	Las empresas de confección, procederán a restaurar la ropa dañada y también hacer lavado de prendas para entregarlas en condiciones aceptables.	Durante el mes de noviembre para primera entrega, y en el resto del año previo a otras entregas.
Entrega de donación	Se hará la entrega de las prendas recaudadas a las diferentes organizaciones.	Primera semana del mes de diciembre; primera semana del

		mes de abril y primera semana del mes de agosto.
Recaudación de evidencias del evento	Se tomarán fotografías el día de la entrega de la donación para socializar la forma en que las personas necesitadas se beneficiaron a través de la campaña, con la finalidad de promover futuras actividades con los mismos fines.	Se realizará durante las entregas que se realicen durante el año.
Sistematizar el modelo de plan de marketing social	Se esquematizarán los pasos llevados a cabo en la ejecución del plan, con la finalidad de que sea replicado en el futuro.	Segunda semana del mes de diciembre.

- **Desglose de la campaña**

Nombre de la campaña	Unidos abrigando corazones.
- Ubicación	Ciudad de Quetzaltenango.
- Dirigida a	Población de Quetzaltenango.
- Duración	Quince días, distribuidos en un mes en diversos medios.
- Presupuesto	Q.9,826.45
- Fuentes de financiamiento	Alianzas estratégicas.
- Recurso material	Mupis, lonas vinílicas.

i) Implementación:

La implementación del plan de marketing social, tendrá como tarea inicial la socialización y validación del mismo con las empresas de confección de uniformes de la ciudad de Quetzaltenango. Posteriormente se realizarán análisis internos en las

empresas para determinar el proceso de selección y donación de prendas, así como la estrategia para impulsar sus ventas a través de la promoción y apoyo a una causa social.

Seguidamente, se coordinará con las empresas que participarán en la campaña, el proceso de donación de prendas, que se distribuirán equitativamente en las diferentes organizaciones beneficiadas.

En la actualidad, las redes sociales constituyen un medio de comunicación masivo gratuito y con la garantía de llegar a un segmento significativo de la población, razón por la que, a través de las mismas se creará una cuenta que servirá como medio para informar sobre las actividades desarrolladas por el plan de marketing social.

Para hacer oficial el inicio de la campaña, se convocará a los medios de comunicación locales para informar sobre las actividades que se desarrollarán como parte del plan de marketing, con lo que se espera aumentar la difusión de los mensajes de la campaña y posteriormente aumentar el impacto social, ésta parte es una de las más importantes para lograr una mezcla de marketing y que permitirá a las empresas de confección posicionarse a través de la publicidad generada para la campaña.

El presupuesto de inversión en publicidad a través de medios masivos y medios radiales, asciende a Q9826.45. Sin embargo, se hará una alianza con las diferentes empresas de publicidad y/o comunicación (Cable DX y Stereo100), con el fin de lograr un patrocinio y no cargar la factura a las empresas de confección de uniformes. Y así logra que únicamente se tengan gastos de combustible o algún otro gasto de tipo variable.

Seguidamente a la divulgación de la campaña, se iniciará el proceso de recolección y restauración de prendas, para lograr las entregas en las fechas programadas.

Posteriormente, se dará paso a la donación de prendas por parte de las empresas de confección de uniformes de la ciudad de Quetzaltenango para apoyar a las diferentes organizaciones que atienden a la niñez y adolescencia de escasos recursos.

Finalmente, se realizará una sistematización de todas las actividades realizadas para la elaboración e implementación del plan de marketing social con la finalidad de generar un modelo de intervención que en el futuro puedan implementar otras empresas.

La sistematización de las actividades, también servirán para poder demostrar a los consumidores las actividades que realizó la empresa, de tal manera que puedan sentirse atraídos hacia las empresas de confección y de ésta manera la mezcla de marketing cumpla otro objetivo que es aumentar las ventas, con la preferencia que los clientes puedan otorgarles a las empresas de confección, derivado de la campaña social que éstas empresas realicen.

Cada empresa de confección de ropa deberá contar con una estrategia interna dónde a través de un brief o algún material impreso o electrónico puedan presentarle a diversas empresas, colegios o personas particulares sus servicios, haciendo énfasis en la campaña social que realizan en bienestar de los más necesitados, esto deberá otorgarles la ventaja para poder incrementar sus pedidos en prendas de vestir y aumentar sus ventas y ganancias.

Para poder medir el resultado que la mezcla de marketing a través del marketing social ha dejado en las empresas de confección de uniformes de Quetzaltenango, se hará una evaluación con 6 meses de frecuencia para poder establecer en qué porcentaje han crecido las ventas y las ganancias, que cosas se han estado haciendo bien y en dónde se puede mejorar.

Las ventas y ganancias también dependerán de otros factores internos dónde también interviene el marketing, como servicio al cliente, control de calidad y tiempos de

entrega, esto ayudará definitivamente a cumplir objetivos mercadológicos de las empresas de confección de uniformes de Quetzaltenango.

Es importante darles continuidad a los procesos de marketing a través de ésta estrategia de lo contrario no habrá forma de medir el impacto que el marketing social está teniendo en los movimientos de la empresa y el esfuerzo realizado no tendrá valor representativo, y se convertirá en un acto de colaboración que cualquier persona realiza como ayuda social.

k) Presupuesto

	Cantidad	Costo Unitario	Total
Mupis	5	Q 1689. ⁷⁸	Q 4,224. ⁴⁵
Lonas vinílicas	12	Q 96. ⁰⁰	Q 1,152. ⁰⁰
Pauta Stereo 100	45 pautas	Q 90. ⁰⁰	Q 4,050. ⁰⁰
Gastos operacionales			Q 400. ⁰⁰
Total			Q 9,826.45

LONAS VINÍLICAS Y MUPIS

Unidos.....
Abrigando
Corazones



Las prendas que.....
ya no necesitas
..... otras vidas
la atesoran donálas..



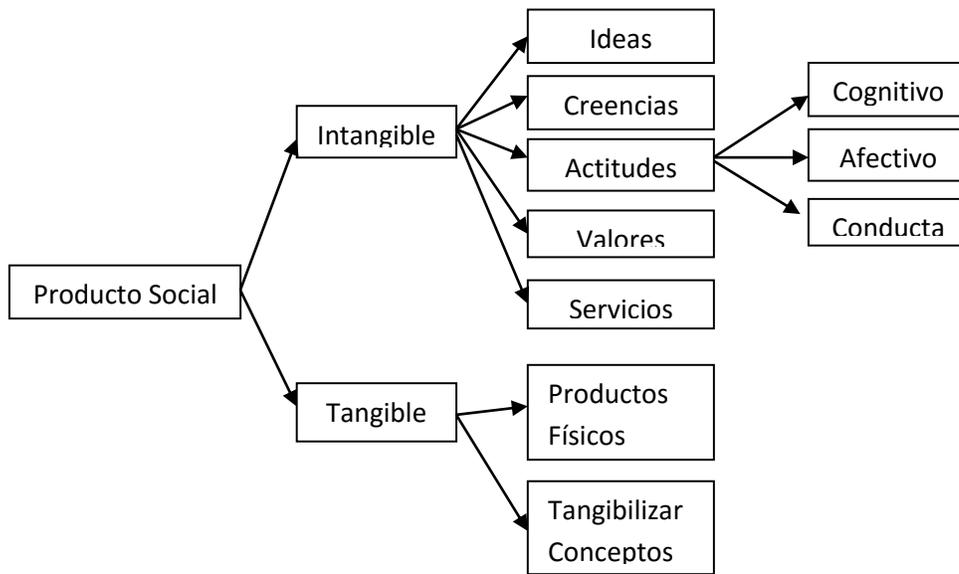
Unidos.....
Abrigando
.....*Corazones*



Las prendas que.....
ya no necesitas
.....*otras vidas*
la atesoran donálas.

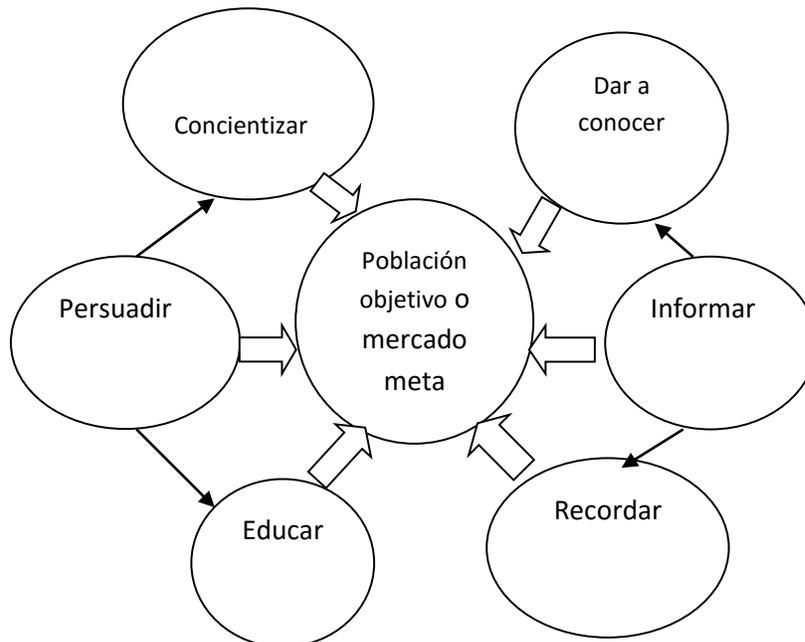


Anexo 2 Gráfica del Producto Social



Fuente: Pérez (2004)

Anexo 3 Gráfica de la Función de la Promoción



Fuente: Pérez (2004)

Anexo 4 Pequeñas Empresas de Confección de Uniformes en la Ciudad de Quetzaltenango

No.	Empresa	Dirección
1	Can Du	Av. las Américas 9 – 50 zona 3. Centro Comercial Delco local #11, Quetzaltenango.
2	Cesarini	4 calle D12-21 zona 1, Quetzaltenango.
3	Confecciones LODSA	11 Avenida, 8-12 zona 1 Quetzaltenango
4	Lady Bug	8ª. Calle entre 13 y 14av. zona 3, Quetzaltenango
5	Rinaty	15av. zona 3 Quetzaltenango
6	Sances	5 Calle 15-33 Zona 1, Quetzaltenango.
7	Seri Art	Calle Rodolfo Robles 14A - 52 zona 1, Quetzaltenango
8	Tejidos Chiqui	16 avenida 1-49 zona 1 Quetzaltenango.
9	Tejidos Jualmats	Diag. 12 D11-38 zona 1, Quetzaltenango
10	Tío Tom	14 av. A 14 – 41 zona 1, Quetzaltenango.
11	Todo Ropa	Avenida Las Américas, 7-62 zona 3 Quetzaltenango, Edificio Torre Pradera Xela, Local # 213
12	TomatoCompany	0 calle 0-41 zona 9, Quetzaltenango
13	Trajes Ayme	Calle Rodolfo Robles 17-19 zona 1, Quetzaltenango

Fuente: Investigación personal.

Anexo 5 Cuestionario Dirigido a los Gerentes



Universidad Rafael Landívar
Campus de Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS GERENTES

Atentamente se solicita su colaboración para responder al cuestionario, mismo que servirá para la realización de la tesis titulada: “Marketing Social en las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango” esta información será exclusivamente para usos académicos y totalmente confidencial.

Indicaciones: Responda marcando con X, solamente una de las opciones que se encuentran para cada pregunta. Agradezco su claridad y veracidad de los datos proporcionados.

1. ¿Conoce a qué se refiere el Marketing social?

Sí___ No___

Defina_____

2. ¿Para cuantas instituciones elabora uniformes?

3. ¿En la empresa retribuyen de alguna forma a la sociedad, por el consumo de los productos?

Sí ___ No___

Explique_____

4. ¿De qué manera considera que la empresa podría contribuir al beneficio de la sociedad?

5. ¿Qué beneficios considera que podría adquirir la empresa al momento de hacer este tipo de acciones?

6. ¿Cree que existe disponibilidad de las empresas para colaborar y realizar actividades culturales o sociales, por medio de las cuales se les brinde bienestar a la sociedad?

SÍ ____

No ____

7. ¿Considera que su empresa puede tener una mayor participación en el mercado si se retribuye a la sociedad, por el consumo de sus productos?

SÍ ____

No ____

Explique _____

8. ¿Le gustaría donar las prendas defectuosas o de saldo de inventario, a una causa social?

SÍ ____

No ____

Anexo 6 Cuestionario Dirigido a los Clientes



Universidad Rafael Landívar
Campus de Quetzaltenango
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

Atentamente se solicita su colaboración para responder al cuestionario, mismo que servirá para la realización de la tesis titulada: “Marketing Social en las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango” esta información será exclusivamente para usos académicos y totalmente confidencial.

Indicaciones: Responda marcando con X, solamente una de las opciones que se encuentran para cada pregunta. Agradezco su claridad y veracidad de los datos proporcionados.

1. ¿Conoce a qué se refiere el Marketing Social?

Sí___ No___

Defina_____

2. ¿Sabe usted, si la empresa que elabora los uniformes de su institución, realiza alguna actividad, cultural, social o deportiva para beneficio de la sociedad?

SÍ___ No___

Especifique_____

3. ¿Para usted como cliente de las empresas de confección de uniformes, influiría en la decisión de compra si la empresa apoya alguna causa social?

SÍ___ No___

Por qué

4. ¿Cómo considera usted que la empresa podría retribuirle a la sociedad el consumo de sus productos?

Donaciones a causa sociales _____ Apoyo a actividades deportivas _____

Campañas para crear conciencia de la problemática social _____ Otros _____

Explique _____

5. ¿Si la empresa realizará este tipo de acciones, su institución podría brindarle apoyo, si en caso lo solicitaran?

Sí _____ No _____

6. ¿Qué tipo de ayuda podría brindar su institución, a la empresa de confección, si se llevara a cabo dicha acción?

Económica _____ Material de apoyo _____

Personal _____ Publicidad _____

Otros _____

7. ¿Qué beneficios cree que puede obtener la empresa de confección si elabora este tipo de acciones?

Fidelidad de los clientes _____ Mayor participación en el mercado _____

Darse a conocer como empresa _____ Incremento en sus ventas _____

Otros _____

Anexo 7 Operacionalización de la Variable

Indicadores	Pregunta	Sujetos	Instrumento
Características del marketing social.	¿Conoce a que se refiere el Marketing Social?	Gerentes y/o encargados	Cuestionario
	¿En la empresa retribuyen de alguna forma a la sociedad por el consumo de sus productos?		
	¿Sabe usted, si la empresa que elabora los uniformes de su institución, realiza alguna actividad, cultural, social o deportiva para el beneficio de la sociedad?	Clientes	
	¿Para usted como cliente de las empresas de confección de uniformes, influiría en la decisión de compra si la empresa apoya alguna causa social?		
La mezcla del marketing social	¿Cree que existe disponibilidad de las empresas para colaborar y realizar actividades culturales o sociales, por medio de las cuales se les brinde bienestar a la sociedad?	Gerentes y/o encargados	
	¿Le gustaría donar las prendas defectuosas o de saldo de inventario, a una causa social?		

Indicadores	Pregunta	Sujetos	Instrumento
La mezcla del marketing social	¿Si la empresa realizara este tipo de acciones, su institución podría brindares apoyo, si en caso lo solicitaran?	Clientes	Cuestionario
	¿Qué tipo de ayuda podría brindarle su institución, a la empresa de confección, si se llevara a cabo dicha acción?		
Tareas del marketing social	¿De qué manera considera que la empresa podría contribuir al beneficio de la sociedad?	Gerentes y/o encargados	
	¿Cómo considera usted que la empresa podría retribuirle a la sociedad por el consumo de sus productos?	Clientes	
Beneficios del marketing social	¿Qué beneficios considera que podría adquirir la empresa al momento de hacer este tipo de acciones?	Gerentes y/o encargados	
	¿Considera que su empresa puede tener mayor participación en el mercado si se retribuye a la sociedad, por el consumo de sus productos?		
	¿Qué beneficios cree que puede obtener la empresa de confección si elabora este tipo de acciones?	Clientes	

Indicadores	Pregunta	Sujetos	Instrumento
Población objetivo o mercado meta	¿Para cuántas instituciones elabora uniformes?	Gerentes y/o encargados	Cuestionario

Anexo 8 Cotización Mupis

Quetzaltenango, 01 de Octubre de 2015.



Srita.:
Andrea Maria Luz Paz Santisteban
Quetzaltenango

Por medio de la presente nos permitimos saludarla y a la vez desearle todo lo mejor en el desarrollo de sus actividades familiares y laborales.

El motivo de la presente es para hacerle de su conocimiento la cotización de 1 cara de mupi de 1.20 x 2.44.

Cantidad	Mupi/cara	Precio	Total
1	Mupi	Q 1,689.78	Q 1,689.78
		timbre de prensa	Q 8.45
		IVA	Q 202.77
			Q 1,901.00

Agradezco su atención a la presente y cualquier duda quedo a sus órdenes,

Atentamente,

Erick Minera
Grupo Visual DX, S.A.
Electrónica DX, S.A.
Oficina 77790-0030
Móvil 4393-7882



grupovisual@cabledx.com / Oficina. (502) 7790-0030
14 ave. 5-19 zona 3 Quetzaltenango, Guatemala / www.cabledx.tv

Anexo 9 Cotización Lonas vinílicas



Quetzaltenango, 02 de octubre de 2015

Señora
Andrea Paz
Ciudad

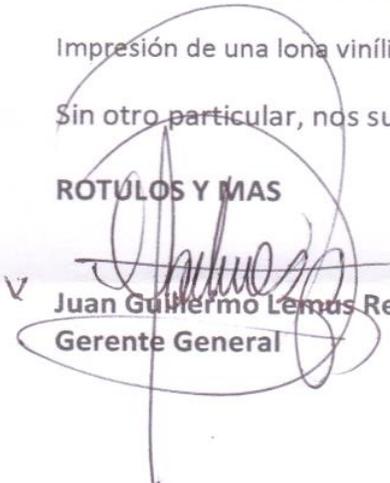
Respetable señora:

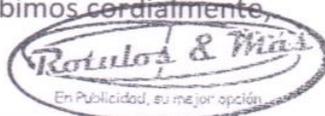
Por este medio nuestra empresa Rótulos y Más cotiza lo siguiente:

Impresión de una lona vinílica de 2 metros de ancho por 1.20 metros de alto.....Q.96.00

Sin otro particular, nos suscribimos cordialmente,

ROTULOS Y MAS


✓ Juan Guillermo Lemus Recinos
Gerente General



16 Avenida 6-31 Zona 3
Quetzaltenango, Guatemala
Teléfono: 7767-7788

16 Avenida 6-31 Zona 3 Quetzaltenango, Guatemala, C.A.

Teléfonos 77677788 y 7763794



www.rotulosymas.com

Anexo 10 Cotización Stereo 100

Quetzaltenango, 03 de noviembre de 2015.

Señorita
Andrea Paz
Campaña Unidos Abrigando Corazones
Ciudad

Estimada Señorita Paz:

Por medio de la presente me es grato saludarles, deseándoles éxitos en sus labores cotidianas, al mismo tiempo proporcionarle la información para anunciarse para el año **2,015**, en nuestro medio Stereo 100 de Quetzaltenango con cobertura para Mazatenango, Retalhuleu, San Marcos, Totonicapán, parte de Escuintla y el sur de México, los paquetes y tarifas se detalla a continuación:

Costo del spot por segundo en pauta regular es de Q.4.00
Spot de 30" Q. 120.00 más impuestos

PAQUETES PUBLICITARIOS STEREO 100

Spot Comprados	Bonificación	Días	Total Spot	Duración	Costo Total	Costo por Spot	Costo del segundo
3	1	22	88	30"	Q. 5,940.00	Q 90.00	Q. 3.00
5	3	22	176	30"	Q.13,200.00	Q. 75.00	Q. 2.50
8	8	22	352	30"	Q.21,120.00	Q. 60.00	Q. 2.00

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IMPUESTOS

Sin más por el momento, y esperando poder servirles como ustedes se lo merecen, me suscribo.

Atentamente,
Abigail Ixchop
Departamento de Ventas
7761-2076
abigail.ixchop@stereo100.com.gt