

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

MERCADEO SOCIAL EN LOS COLEGIOS DEL NIVEL MEDIO DEL MUNICIPIO SANTO TOMÁS LA
UNIÓN, SUCHITEPÉQUEZ
TESIS DE GRADO

KIMBERLY SHARLIN GONZALEZ ROSALES
CARNET 15868-09

QUETZALTENANGO, MAYO DE 2017
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

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

MERCADEO SOCIAL EN LOS COLEGIOS DEL NIVEL MEDIO DEL MUNICIPIO SANTO TOMÁS LA
UNIÓN, SUCHITEPÉQUEZ

TESIS DE GRADO

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

POR

KIMBERLY SHARLIN GONZALEZ ROSALES

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

QUETZALTENANGO, MAYO DE 2017
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, 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: DRA. MARTHA ROMELIA PÉREZ CONTRERAS DE CHEN
VICEDECANO: DR. GUILLERMO OSVALDO DÍAZ CASTELLANOS
SECRETARIA: MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. GRETA MARGARITA HERNÁNDEZ VELA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. FRANK ASDRÚBAL LÓPEZ RODAS

MGTR. RAÚL ESTUARDO PÉREZ GODINEZ

MGTR. STELLA DE LOS ANGELES BAUER WALTER DE MÉNDEZ

AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR DE CAMPUS:	P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.
SUBDIRECTORA ACADÉMICA:	MGTR. NIVIA DEL ROSARIO CALDERÓN
SUBDIRECTORA DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA:	MGTR. MAGALY MARIA SAENZ GUTIERREZ
SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO:	MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ
SUBDIRECTOR DE GESTIÓN GENERAL:	MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Quetzaltenango 9 de marzo de 2017

Maestro
Cristian Villatoro
Coordinador Área de Mercadotecnia
Campus de Quetzaltenango

Respetable Coordinador:

En atención a la asesoría de la tesis de la alumna Kimberly Sharlin González Rosales, carné 1586809. Quien realizó la investigación titulada "Mercadeo Social en los Colegios de nivel medio del Municipio de Santo Tomas La Unión, Suchitepéquez", al respecto me permito hacer de su conocimiento lo siguiente:

1. Que la estudiante siguió los lineamientos metodológicos sugeridos en el proceso de elaboración del trabajo de investigación al rigor científico exigido por la universidad.
2. El contenido del trabajo se ajusta a los requerimientos plasmados en el planteamiento del problema, por lo que doy como FINALIZADA la asesoría.

Por lo anterior expuesto, recomiendo sea sometida la investigación a la fase de análisis y revisión correspondiente, para sustentación y posteriores publicaciones.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Greta Hernández Vela
Asesora

c.c. archivo ghv.



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
No. 01349-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante KIMBERLY SHARLIN GONZALEZ ROSALES, Carnet 15868-09 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA, del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 01321-2017 de fecha 22 de mayo de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

MERCADEO SOCIAL EN LOS COLEGIOS DEL NIVEL MEDIO DEL MUNICIPIO SANTO TOMÁS LA UNIÓN, SUCHITEPÉQUEZ

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 22 días del mes de mayo del año 2017.

MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA, SECRETARIA
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar

Dedicatoria

A Dios:

“Y todo lo que hacéis, sea de palabra o de hecho, hacedlo todo en el nombre del Señor Jesús, dando gracias a Dios Padre por medio de él” (Colosenses 3:17). Gracias a Dios porque respiro, camino, veo, hablo, por darme la vida y la sabiduría para aprender de mis errores y no cometerlos otra vez, de alcanzar lo que por mucho tiempo fue mi anhelo. Dedico este trabajo principalmente a Dios por que él me ha dado la fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado.

A mis Padres:

Norman González Figueroa y Enma Rosales Noriega, por ser el principal pilar en mi vida, por la formación, principios, valores y por sus sabios consejos que me llenaron de motivación para alcanzar esta victoria.

Gracias por el apoyo incondicional a lo largo de mi vida, por su amor, protección, por creer en mí e impulsarme espiritualmente para luchar por mis sueños.

A mis Hermanos:

Norman y Alessandro González por ser personas que me impulsan a que sea mejor persona y ejemplo a seguir para ellos.

A Hermanas en Cristo:

Por su tiempo, cariño y oraciones elevadas al creador del universo por mi vida, por el aumento de mi fe y sabiduría para alcanzar mis objetivos.

**A mi Familia
y Amigos:**

Por los sabios consejos y por el apoyo incondicional moral y espiritual que me brindaron en cada instante. Gracias por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Índice

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
I. MARCO DE REFERENCIA.....	3
1.1 Marco Contextual.....	3
1.2 Marco Teórico.....	10
1.2.1 Mercadeo Social.....	10
1.2.2 Colegios del nivel medio del municipio Santo Tomás La Unión.....	27
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	32
2.1 Objetivos.....	33
2.1.1 Objetivo general.....	33
2.1.2 Objetivos específicos.....	33
2.2 Variables e indicadores.....	34
2.2.1 Definición conceptual.....	34
2.2.2 Definición operacional.....	34
2.3 Alcances y limitantes.....	34
2.4 Aporte.....	35
III. MÉTODO.....	36
3.1 Sujetos.....	36
3.2 Población y muestra.....	36
3.2.1 Población.....	36
3.2.2 Muestra.....	37
3.3 Instrumento.....	37
3.4 Procedimiento.....	38
3.5 Diseño de investigación.....	39
3.6 Metodología estadística.....	39
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	41
V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	82

VI.	CONCLUSIONES.....	88
VII.	RECOMENDACIONES.....	89
VIII.	BIBLIOGRAFÍA.....	90
IX.	ANEXOS.....	93
	Anexo 1 Propuesta.....	94
	Anexo 2 Guía de entrevista a directores.....	131
	Anexo 3 Guía de entrevista a financistas.....	133
	Anexo 4 Boleta de encuesta a estudiantes.....	134
	Anexo 5 Boleta de encuesta a catedráticos y catedráticas.....	136
	Anexo 6 Tabla operacional	138
	Anexo 7 Tabla estadística.....	147
	Anexo 8 Concepto de mercadeo social.....	148
	Anexo 9 Desarrollo de estrategia de promoción.....	149

Resumen

En el municipio de Santo Tomás La Unión, del departamento Suchitepéquez, poco se ha escuchado acerca del mercadeo social, si bien, este en su concepción moderna es un proceso que utiliza los principios y técnicas de mercadeo para cambiar comportamientos del público objetivo en beneficio de la sociedad, así como al individuo. Esta disciplina orientada estratégicamente se basa en crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor positivo para los individuos, los clientes, socios y sociedad en general.

En Guatemala, al igual que en la mayoría de países de Latinoamérica, muchas veces se critica a las instituciones educativas por estar concentradas en los procesos académicos internos, y demostrar poco esfuerzo por tener apertura y relaciones proactivas con el medio que los rodea. La actual investigación tiene como objetivo identificar y determinar el uso del mercadeo social en los colegios del municipio Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, con el fin de brindar el proceso adecuado para ejecutar estrategias y dar a conocer las herramientas que permitan el desarrollo del bienestar social.

Esto genera un fundamento teórico del mercadeo social. Los sujetos estudiados han sido 1,289 alumnos, 143 empleados que laboran en los colegios, se realizó entrevista a directores y financistas, boleta de encuesta a docentes y estudiantes, para esta investigación descriptiva. Este trabajo aporta una visión práctica sobre el mercadeo social en instituciones dedicadas a la educación, se propone un plan de mercadeo social para promover una baja a la problemática de las instituciones educativas, así erradicar algunos comportamientos negativos con la campaña de concientización y lograr el cambio de ideas o comportamientos de los estudiantes. Se recomienda dar continuidad del mismo cada año, mejorando y fortaleciendo las estrategias dentro del plan.

La investigación permitió establecer que los colegios están alejados del término mercadeo social, por lo que fue necesario crear un plan de mercadeo social enfocado a la motivación del cambio personal y social.

INTRODUCCIÓN

Los colegios tienen una vital importancia en Guatemala, brindan una mayor oferta de carreras en el nivel medio y benefician en gran parte a la población estudiantil guatemalteca. El personal docente y administrativo, son el motor de estas entidades, por ello es de suma importancia mantener la motivación y cooperación de todos los involucrados para lograr el bienestar personal y social del municipio.

El mercadeo social tiene como objetivo lograr frenar ideas o comportamientos perjudiciales como el consumo de alcohol, drogas y cigarrillo. Por esta razón surge la inquietud de realizar un estudio para determinar la situación actual de los colegios y a través de ello proponer una solución que dé respuesta a los resultados obtenidos.

La presente tesis titulada “Mercadeo social en los colegios del nivel medio del municipio Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez” es un estudio que aborda de manera descriptiva el uso del mercadeo social en los centros educativos. Así como estimular y facilitar la aceptación de ideas y cambios conductuales en beneficio a la sociedad. Para ello, se realizó una encuesta a estudiantes y docentes del nivel medio, entrevistas a directores y financistas, se adquirió información para la investigación con preguntas abiertas y cerradas con diseño y metodología descriptiva el cual se desarrolla en el transcurso del proyecto.

Actualmente se genera un sin fin de actividades no deseadas por parte de los jóvenes estudiantes, es por ello que se presenta una propuesta de un plan de mercadeo social, para conocer y aplicar el tema por medio de una campaña social, que ayudará a concientizar sobre los problemas que afectan a la sociedad.

En el capítulo IX se brindan los anexos antepuestos a enriquecer la bibliografía contextual y teórica del mercadeo social y cada uno de sus componentes.

A continuación se presenta el informe final de investigación, compuesto por un marco de referencia, posterior a ello un proceso investigativo y finalmente un plan de mercadeo social dirigido a las unidades de análisis de estudio.

I MARCO DE REFERENCIA

1.1 Marco contextual

Municipalidad de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez (2017), en la página oficial recalca que este municipio se encuentra localizado en la Costa Sur de la república, especialmente al Nor-Oriente del Departamento de Suchitepéquez, colinda al Norte con los municipios de Santa Catarina Ixtahuacán del departamento de Sololá, al Sur con San Pablo Jocopilas (Suchitepéquez), al Oriente con Chicacao (Suchitepéquez) y Santa Catarina Ixtahuacán (Sololá); y al Occidente con San Pablo Jocopilas (Suchitepéquez). El número de habitantes ascienden a la cantidad aproximadamente de 10,387 el 75% pertenece a la etnia Kiché y el 25% a la etnia Ladina.

El municipio se compone fundamentalmente de gran variedad de especies de la boca costa; entre ellas; algunas maderas preciosas de Cedro, Palo Blanco, Canoj, y maderas para combustibles, así como árboles frutales, plantas medicinales (Rosa de Jamaica, Té de Limón, Palo de Vida, Sábila, Chipilín, Izote; entre otras,) flores ornamentales y plantaciones de café, macadamia, banano y plátano.

El principal cultivo es el café, cuya producción es abundante y considerada de excelente calidad, además se cultiva banano, plátano, macadamia, árboles frutales, entre otros. Crianza de ganado bovino, porcino, aviar, únicamente para el consumo familiar o interno. La actividad comercial se realiza a través del mercado municipal; efectuándose con mayor énfasis los días de plaza, estos días son: jueves y domingo; por ser municipio eminentemente agrícola. La industria está fundamentada en la manufactura orientada a pequeños talleres de sastrería, carpintería, tapicería, panaderías, soldadura, mecánica automotriz, beneficio de café, micro empresas de transportes, artesanos; de igual modo el comercio informal se ejerce. En la actualidad Santo Tomás La Unión cuenta con seis establecimientos educativos privados, todos situados en vías accesibles del municipio, la población estudiantil ha crecido considerablemente en los últimos años, tomando en cuenta los poblados

cercanos, quienes también forman parte del mercado y hacen de este un mercado atractivo para la inversión.

Tello (2012) en el blog Mi vida, manifiesta que se utiliza el término colegio para definir a todo establecimiento o institución en el cual se imparte algún tipo de enseñanza, pudiendo darse esta de modo público o privado. Un colegio es por lo general el lugar donde reciben los conocimientos los individuos considerados niños y adolescentes para la sociedad, aunque también hay colegios especializados en diferentes temas que pueden ser aprendidos a lo largo de toda la vida.

El colegio organiza la actividad básicamente en torno a un sistema: aquel que supone que hay una parte que debe aprender ciertos conocimientos y otra parte responsable de enseñarlos. Normalmente, el colegio para niños o adolescentes se centra en la idea de que el profesor o maestro son los responsables de todo el proceso de enseñanza, colocándose a los alumnos en un rol mucho más pasivo.

Aetic (2016) en el blog Tecnología, marketing, diseño y actualidad, manifiestan que el mercadeo social para la sociedad es la forma más fácil de entender a través de las campañas de salud pública o las de empresas con responsabilidad social establecida. Por ejemplo, las empresas que realizan campañas de concientización en prevención de enfermedades o de accidentes o en pro de causas benéficas, de un cambio social frente a temas como el racismo o la homofobia ahí hacen mercadeo social, pues no se enfoca en el producto si no en el consumidor.

El mercadeo social también promueve el consumo de productos, tal es el caso por ejemplo de los preservativo en las campañas de planificación familiar o prevención de enfermedades de transmisión sexual, solo por citar un ejemplo. Las principales ventajas del mercadeo social se basan en el pensamiento de la sociedad por lo que los estudios de mercado son mucho más profundos, se dejan resultados mucho más concretos acerca de cómo llegar a las personas de manera efectiva. También es una

gran manera de dar una imagen positiva a la empresa, lo que sirve para mejorar la reputación de marca y crear empatía con el consumidor.

A pesar de que no suele ser económico, cuando se hace bien hecho tiene un gran impacto en la sociedad por lo que no solo se logra vender esa idea si no que efectivamente esta llega a la gente, produciéndose así un buen cambio frente a los diversos conflictos y problemas que aquejan hoy y siempre a todas las sociedades, se hace más que una labor comercial, se es más allá que solo una empresa, se convierte en un aliado y amigo del consumidor.

Rppmaster (2016) en el artículo, Máster en dirección de relaciones públicas y agencias de comunicación, expresan cómo la sociedad, es de vital importancia no solo para el sector empresarial, sino que se extiende hacia las asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Para lograrlo, dichas organizaciones recurren al mercadeo, que en su metodología más básica, detecta y satisface las necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, por lo que también es útil para reconocer y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales, a esto se le llama Mercadeo Social.

Actualmente las organizaciones públicas y privadas a nivel mundial para concientizar a través del mercadeo social sobre problemáticas como, el deterioro ambiental, las desigualdades sociales, la injusticia y la violencia de género. A diferencia de una campaña de mercadeo tradicional, este tipo de ejecuciones también debe medir el beneficio social o medioambiental, de lo contrario caerá efectivamente en ser únicamente una herramienta mercantilista e incluso se puede resbalar hasta el socialwash o greenwash (lavado social o lavado verde).

Estadísticamente, en Hong Kong, una de cada 23 mujeres desarrollará cáncer de mama, lo cual es una cifra alarmante, por lo que urgía desarrollar una campaña que les hablará a las mujeres de la importancia de auto explorarse. La ejecución consistió en un billete de lotería instantánea, de esos que tienen una superficie para rasgar y

revelar el premio, cuando las mujeres rascaban el área indicada para conocer el resultado, lo que descubrían era un mensaje: Una de cada 23 mujeres desarrollará cáncer de mama. Para ganar, no apuestes. Examínate regularmente; y se añadía una dirección web.

Peraza (2015) en el The smile blog “Evolución del marketing a la actualidad” expresa que el concepto clave de las empresas orientadas al mercadeo son los valores. Ya no solo hacen productos orientados al cliente, sino que tienen que expresar valores con los que el consumidor pueda sentirse identificado. Los productos tienen que dar una propuesta de valor enfocada en lo funcional, emocional y conciencia. Ahora se interacciona con el consumidor masivamente; la estrategia de marketing necesita contar con una misión, visión y valores.

Actualmente un claro ejemplo del mercadeo social es la empresa Johnson & Johnson, que en la línea Baby no solo tiene tres categorías de productos, sino que ahora cuenta con leche para intolerantes a la lactosa, leche de soja, para personas que necesitan calcio extra, para niños, entre otros productos especializados, todos enfocados en la misión de satisfacer las necesidades de los consumidores con productos innovadores y de alta calidad, con una visión clara de posicionarse en el mercado como nutricionales y con valores tradicionales y de responsabilidad social.

Merodio (2014) en la revista de los directivos DIR&GE, hace referencia al mercadeo social en la empresa: ¿Qué se debe hacer para aprovecharlo? en los últimos años se están escuchando más términos como marketing 2.0, social media o mercadeo social, por lo que se toma la definición de Alan Andreasen en el libro cambio de mercadeo social, esta nueva forma de hacer no es otra cosa que “la aplicación de las técnicas del mercadeo comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar el bienestar personal y el de la sociedad”.

Hoy más que nunca este término no debe estar en la mente de todos los directivos de la empresa, ya que no es una nueva manera de hacer mercadeo pero si una

evolución del mercadeo tradicional, y es algo que no es opcional, los clientes son sociales y por lo tanto las empresas deben serlo también.

Son muchos los caminos que se pueden tomar desde la empresa para aprovechar el mercadeo social, pero una buena manera de comenzar es pensar en términos de social business, es decir, tener en cuenta que una empresa no hace marketing social por estar en Facebook o Twitter, sino que debe establecer una serie de procedimientos, en una primera fase internos, que hagan que la empresa sea social y lleve esa filosofía empresarial hacia los clientes donde obtendrá retroalimentación.

Paz (2014) en el artículo, Mercadeo social como estrategia para fomentar la responsabilidad social, se manifiesta de cómo el mercadeo ha evolucionado constantemente, también de que sirve como herramienta para promocionar productos y servicios, sin embargo se ha diversificado en diferentes especialidades entre las que se encuentra el mercadeo social, que en la actualidad refleja un enfoque humanista debido a que busca beneficiar a la colectividad, además constituye un elemento que agrega valor a las organizaciones debido a que permite ejecutar un direccionamiento estratégico orientado por la visión organizacional para alcanzar los objetivos propuestos.

El producto social busca el bienestar integral de la sociedad, las ideas pueden ser una creencia, actitud, valor, prácticas y conductas cuya distribución o entrega del mensaje se realiza a través de los medios de comunicación masivos, estos son: la televisión, radio, prensa, revistas, cine, publicidad móvil, carteles de publicidad en puntos de ventas, páginas web, entre otros. El precio se basa en el beneficio que espera recibir del producto social. De allí la necesidad de la elaboración de un análisis exhaustivo de la relación costo-beneficio que contribuya a maximizar el valor agregado de la población objetivo o mercado meta.

La plaza está referida al esfuerzo que realiza la organización para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares específicos disponibles. La promoción es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir,

difundir y concienciar al mercado meta o destinatarios acerca de los productos o servicios de las organizaciones o agentes de cambio en la búsqueda del bienestar social.

Torres (2013) en el artículo de Noticias diarias, expresa que las herramientas más relegadas en el ámbito del BTL es precisamente el mercadeo social. Donde se habla de que la disciplina debe ser la más importante en cualquier comunidad civilizada, e incluso, intrínseca en las principales compañías de primer mundo, por el valor que representa no sólo para sus clientes sino para una sociedad global que convive día con día. Para muchas compañías el mercadeo social es su piedra angular, como aquellas que ofrecen productos y servicios sustentables o amigables con el medio ambiente, para otras representa un gran recurso para generar empatía con su mercado meta.

Las campañas de mercadeo social también surgen repentinamente ante las desgracias, en temblores, inundaciones y otros jaques que pone la naturaleza. Hay compañías que reaccionan rápido y contundentemente. Pero casi ninguna mantiene un programa constante para reunir fondos y recursos para brindar una mejor y más eficaz ayuda cuando sea necesario, porque las estadísticas no mienten, las catástrofes siempre llegan y los problemas sociales nunca faltan.

Barrera (2013) manifiesta en el artículo Emprendices comunidad de emprendedores la nueva e innovadora campaña publicitaria de Coca-Cola que invita a los clientes a pedalear. Coca-Cola es una empresa que tiene acostumbrado a eso de la innovación, generación de valor en el cliente y emoción siempre implícita dentro de las campañas publicitarias, tales son los elementos de aquella a la que se hace alusión en el presente artículo, que invita a pedalear a sus clientes ¿A cambio de qué? De una rebaja en el precio del pasaje de taxi, mezclando claramente innovación por lo novedoso de su propuesta, generación de valor en el cliente debido a que lucha contra el sobrepeso de las personas y emoción porque termina generando

alegría el hecho de recibir un descuento en el precio de la carrera y genera placer el hecho de ejercitarse.

La campaña en mención tiene lugar en Chile y ha dado mucho de qué hablar, en su mayoría positivos los comentarios, el spot que será mostrado permite vislumbrar la adaptación de la bicicleta, y el sistema que reduce el valor de la carrera en proporción al número de revoluciones que genera el pedaleo del pasajero.

Invenio (2012) en el artículo web Redalic, explica que el mercadeo social parece reflejar la condición actual del mercadeo, que más que nunca hace posible llevar a las empresas a niveles de relación más concretos y duraderos con el público interno y externo y con la sociedad en general. En este sentido, la confianza que la sociedad deposita en relación con cada empresa a través del mercadeo social hasta puede llevar a que sea comprendido como un tipo de herramienta con potencial para promover transformaciones sociales significativas.

El mercadeo relacionado con causas sociales es una herramienta que se vincula de muchas maneras con la Responsabilidad Social Empresarial, pues actúa como una excelente forma de expresar el compromiso de la empresa responsable ante la sociedad. Sin embargo, es posible considerar que el mercadeo relacionado con causas sociales sea aún un término restringido, muchas veces poco comprendido y mal utilizado para describir el enorme número de posibilidades y asociaciones que surgen en el escenario empresarial. También se puede entender como una herramienta estratégica de mercadeo y del posicionamiento que asocia a una empresa o marca con una cuestión o causa socialmente relevante, para beneficio mutuo. El mercadeo relacionado con causas sociales puede también ser comprendido como la relación directa entre una actividad de consumo y una donación a una empresa. Por ejemplo, AT&T dona un dólar a The Arbor Day Foundation (Fundación Día del Árbol) para que plante árboles cuando los consumidores de la empresa aceptan recibir su factura online desechando la impresa. Por lo tanto, en este caso es una herramienta que busca alinear las

estrategias de mercadeo de la empresa con su actuación social; de este modo, promoviendo causas relevantes para la sociedad genera beneficios para ambos.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Mercadeo social

a) Definición

Lee y Kotler (2015) el mercadeo social es de unos comportamientos que influyen en la utilización de un proceso de planificación sistemática que aplica los principios y las técnicas de comercialización, centrándose en los segmentos de audiencia, y la prestación de un beneficio positivo para los individuos y la sociedad.

Lee, Rothschild y Smith (2014) el mercadeo social como un proceso que utiliza los principios y técnicas de marketing para cambiar comportamientos del público objetivo en beneficio de la sociedad, así como al individuo. Esta disciplina orientada estratégicamente se basa en crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor positivo para los individuos, los clientes, socios y sociedad en general.

French (2014) el mercadeo social es un conjunto de pruebas y experiencias basadas en conceptos y principios que proporcionan un enfoque sistemático para comprender el comportamiento y que influyen en ella para el bien social. Es una fusión de ciencia, conocimientos prácticos, y la práctica reflexiva centrada en mejorar continuamente el desempeño de los programas dirigidos a producir el bien social.

Bennett (2014) el mercadeo social es el uso de las estrategias de mercadeo comercial, términos y técnicas para lograr el bienestar de la sociedad. Es utilizado por el gobierno y organizaciones sin fines de lucro como una forma de ofrecer bienes y servicios que proporcionan suficiente valor al cliente para que las personas mejoren sus vidas. Puede ser una estrategia primaria o puede utilizarse en combinación con la educación y la legislación/política.

✓ Importancia del mercadeo social

Lee y Kotler (2015) el trabajo del mercadeo social es ofrecer a la gente algo de valor a cambio de un comportamiento que se considera no sólo beneficiará a ellos como individuos, sino a la sociedad en conjunto. El principio más fundamental, el principio de intercambio, es radicalmente democrático y populista.

El mercadeo social, como disciplina, ha hecho enormes progresos desde su distinción en los años 1970s, y ha tenido un profundo impacto positivo sobre las cuestiones sociales en las esferas de la salud pública, la prevención de las lesiones, el medio ambiente, la participación de la comunidad y, más recientemente, financiar bienestar. Los principios fundamentales en el núcleo de esta práctica se han utilizado para ayudar a reducir el consumo de tabaco, disminuir la mortalidad infantil, detener la propagación del VIH/SIDA, reducir la basura, detener la intimidación, aumentar el reciclaje, animar a las personas sin hogar a participar en programas de capacitación laboral, y persuadir a los dueños de mascotas para obtener la licencia de sus mascotas.

El término de mercadeo social, es un misterio para la mayoría, incomprendido por muchos, y cada vez más confundido con otros términos como economía del comportamiento y los medios de comunicación social. Algunos incluso se preocupan por usar el término con los administradores, colegas y funcionarios electos, le temen que lo asocien con el socialismo, la manipulación y las ventas.

El mercadeo social es un proceso que utiliza los principios y técnicas de marketing para cambiar de destino público comportamientos que benefician a la sociedad, así como al individuo. Esta disciplina orientada estratégicamente se basa en crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor positivo para los individuos, los clientes, socios y sociedad en general.

✓ Motivadores del mercadeo social

Lee y Kotler (2015) el mercadeo social, claramente, no es el único enfoque a impactar a un problema social, y los comercializadores sociales no son los únicos

que pueden ser influyentes. Otras fuerzas y organizaciones, que algunos califican como upstream (corriente arriba) y midstream (centro de la corriente) son otros factores influyentes, pueden afectar los comportamientos individuales de aguas abajo. Incluido upstream (corriente arriba) son las innovaciones tecnológicas, los descubrimientos científicos, las presiones económicas, las leyes, el mejoramiento de las infraestructuras, cambios en prácticas corporativas, las nuevas políticas y programas escolares, la educación pública y los medios de comunicación. Midstream (centro de la corriente) son influyentes con miembros de la familia, los amigos, los vecinos, los líderes de la iglesia, proveedores de atención de la salud, artistas, amigos de Facebook y otros nuestras audiencias escuchar, observar o mirar hacia arriba.

Tecnología: muchas de las nuevas bombas de gas inhiben la capacidad de llenar el tanque, evitando así el derrame que amenaza la capa de ozono. Algunos vehículos tienen cinturones automáticos que envuelven el pasajero cuando la puerta está cerrada. En algunos estados, requieren los cierres de conducción contra las madres en estado de ebriedad (MADD), es partidario de que los fabricantes de automóviles deberán incluir sensores de alcohol de alta tecnología en los coches nuevos. Imaginar el impacto en la reducción de viaje si los automóviles fueran diseñados para ofrecer comentarios sobre lo mucho que viaje a la tienda de ultramarinos sólo cuesta, dado el actual precio de un galón de gasolina.

✓ Diferencias importantes entre el mercadeo social y el mercadeo comercial

En el sector comercial, el objetivo principal es la venta de bienes y servicios que producen un beneficio financiero para la corporación. En el mercadeo social, el principal objetivo es influir en los comportamientos que contribuyen a la ganancia social e individual. Dado su particular interés por la ganancia financiera, suelen elegir principales segmentos que proporcionen el mayor volumen de las ventas rentables. En el mercadeo social, los segmentos son seleccionados sobre la base de un conjunto diferente de criterios, entre ellos, la prevalencia del problema social, capacidad para llegar a la audiencia, la preparación para el cambio, y otros factores.

En ambos casos, sin embargo, los publicistas tratan de obtener la mayor rentabilidad de su inversión de recursos.

Aunque ambos vendedores comerciales y sociales reconocen la necesidad de identificar y colocar su oferta en relación con la competencia, sus competidores son de naturaleza muy diferente. Porque, como se dijo anteriormente, el vendedor comercial más a menudo se centra en la venta de bienes y servicios, la competencia es a menudo identificado como otras organizaciones que ofrezcan productos y servicios similares, en la comercialización social, la competencia es más a menudo la corriente o comportamiento preferido de los destinatarios y los beneficios esperados asociados con dicho comportamiento, incluido el status.

Por una variedad de razones, se cree que el mercadeo social es más difícil que el marketing comercial. Se considera que los recursos financieros tienen la competencia para hacer beber alcohol, la comida frita es más sabrosa, y considerar los desafíos que enfrenta el mercadeo social al tratar de influir en las personas para realizar cualquiera de las acciones siguientes:

- Renunciar a un comportamiento adictivo (por ejemplo, dejar de fumar).
- Resistir la presión de la actualidad (ser sexualmente abstinentes).
- Ser incómoda (donar sangre).
- Establecer nuevos hábitos (ejercicio cinco días a la semana).
- Gastar más dinero (comprar papel reciclado).
- Escuchar malas noticias (donar una prueba del VIH).
- Renunciar al tiempo de ocio (voluntariado).
- Reducir el placer (tomar duchas más cortas).
- Dar buen aspecto (usar bloqueador solar).
- Dar más tiempo (aplastar las cajas de cartón antes de introducirlas en contenedores de reciclaje).
- Riesgos (el límite de velocidad).

A pesar de estas diferencias, también existen muchas similitudes entre los modelos de mercadeo social y comercial:

- Una orientación al cliente es fundamental. El vendedor sabe que la oferta (producto, precio, lugar), será necesaria para apelar al grupo objetivo para resolver un problema o cumplir con lo que quiere o necesita.
- Teoría del intercambio es fundamental. El mercado meta debe percibir beneficios que sean iguales o superiores a los costos que se asocian a la realización de la conducta.
- La investigación de mercadeo se utiliza en todo el proceso. Sólo mediante el estudio y la comprensión de las necesidades, deseos, creencias y actitudes de los padres adoptivos, el comercializador puede construir estrategias eficaces.
- Grupos segmentados. Las estrategias deben estar adaptadas individualmente a los deseos, necesidades, recursos y conductas actuales de mercado en diferentes segmentos.
- Todas las 4Ps (producto, precio, plaza (lugar) y promoción). Son estrategias exitosas que requieren de un enfoque integrado, utilizando todas las herramientas de intervención en la caja de herramientas, no depender sólo de la publicidad y otras comunicaciones persuasivas.
- Los resultados son medidos y utilizados para su mejora. La retroalimentación es valorado y visto como "asesoramiento gratuito" sobre cómo hacerlo mejor la próxima vez.

b) Mezcla del mercadeo social

Lee y Kotler (2015) se refieren al mix de mercadeo como las herramientas de intervención, que se utilizan para influir en el grupo objetivo y adoptar las conductas deseables. Existen cuatro herramientas (producto, precio, lugar y promoción) para ayudar a influir en el comportamiento de las personas. Se necesita de todos ellos para reducir las barreras para crear y ofrecer valor al grupo objetivo.

French y Gordon (2015) mencionan que la mezcla de mercadeo social son las técnicas y herramientas que pueden ser seleccionadas y utilizadas en la prestación de servicios sociales a los programadores para generar el bien social.

✓ Producto

Lee y Kotler (2015) un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para satisfacer un deseo o necesidad. No es, como muchos piensan, normalmente sólo una oferta tangible como jabón, neumáticos o hamburguesas. También puede ser: bienes físicos, un servicio, una experiencia, un acontecimiento, una persona, un lugar, una propiedad, una organización, información o una idea.

En el mercadeo social, los principales elementos del producto incluyen: (a) el beneficio que el público quiere en cambio de realizar el comportamiento, (b) los bienes y servicios que se promueven al público objetivo, y (c) cualquier producto adicional incluirá elementos para ayudar al público objetivo en la realización de la conducta. Como se destaca en el caso de apertura acerca de la creciente adopción de mascotas, el producto se beneficia de una mascota adoptante es encontrar un animal de un refugio en el que será su mejor partido; el producto real es el adoptante; y un elemento adicional de productos para ayudar a los posibles adoptantes es atención individualizada desde refugio personal. Como se lee, los tres elementos son fundamentales para el éxito.

✓ Precio

Lee y Kotler (2015) precio es el costo que se asocia con el grupo objetivo de adoptar el comportamiento deseado. La teoría tradicional de marketing tiene una definición similar: "La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o los beneficios de la suma de valores que los consumidores obtienen al usar un producto o servicio".

Coste de adopción puede ser de carácter monetario no monetario. Los costos monetarios en un entorno de marketing social son frecuentemente relacionados con

bienes y servicios asociados a adoptar el comportamiento (por ejemplo, comprar un chaleco salvavidas o pagar por una clase de natación para niños pequeños). Los costos no monetarios son más intangibles, las compras son tan reales para el público y a menudo incluso más significativo para el mercadeo social de productos.

La fijación de precios para bienes y servicios tangibles en las campañas de mercadeo social se establece normalmente por los fabricantes, minoristas y proveedores de servicios. Los comercializadores sociales son más a menudo implicados en ayudar a decidir qué bienes y servicios tangibles sería beneficioso para facilitar el cambio de comportamiento, recomendando cupones de descuento e incentivos conexos, y el fomento del uso.

Una vez que el objetivo de precios este acordado, se fijan precios específicos: La fijación de precios basada en los costos, donde los precios se basan en un margen de beneficio deseado o establecido o la tasa de retorno de la inversión (por ejemplo, los condones se venden en clínicas comunitarias en los precios para cubrir los costos de compra). Precios basados en la competencia, donde los precios son más impulsadas por los precios para competir (similar) productos y servicios (por ejemplo, un chaleco salvavidas se asocia a una campaña para prevenir el ahogamiento, ofrecer cupones de descuento es establecer precios similares a menos costo). Precios basados en el valor, donde los precios se basan en un análisis objetivo de los adoptantes", "sensibilidad al precio", evaluando la demanda en diferentes puntos de precio.

Donovan y Henley (2010) enfatizan que el precio es el total de coste monetario y no monetario intercambiado cuando compra un producto o servicio, o la adopción de una práctica o idea. Esto implica conceptos financieros tales como la disponibilidad de las condiciones de crédito, los descuentos y los cajeros automáticos y los costos psicológicos tales como la vergüenza (en un gimnasio), síntomas de abstinencia (dejar de fumar).

✓ Plaza

Lee y Kotler (2015) plaza es donde y cuando el público objetivo llevará a cabo la conducta deseada, adquirir bienes conexos, y recibir los servicios asociados. En el sector comercial, el lugar se refiere a menudo como el canal de distribución, así como las opciones y los posibles ejemplos de mercadeo social son omnipresentes. A continuación se muestran algunos ejemplos del Mercadeo comercial vs. Mercadeo social.

- Ubicaciones físicas: estaciones de reciclaje en los puntos de venta.
- Teléfono: línea de ayuda para violencia doméstica.
- Aplicaciones de teléfono móvil: para averiguar cuándo el próximo autobús llega.
- Mail: bolsas de plástico con franqueo pagado para el reciclado de teléfonos móviles.
- Fax: un acuerdo para dejar de fumar firmado tanto por el paciente como por el médico y el envío por fax.
- Internet: compra de un carro.
- Unidades Móviles coincidentes: para residuos peligrosos.
- Tienda: las mamografías en una tienda departamental.
- Donde la gente cuelga: VIH / SIDA pruebas en bares gays.
- Unidades móviles: para la gripe en centros médicos.
- Llamadas entrega a domicilio/casa: auditorías de energía en el hogar.
- Quioscos: para determinar el índice de masa corporal (IMC).
- Máquinas expendedoras: condones.

Es importante aclarar y recalcar que el lugar no es lo mismo que canal de comunicación, que es donde aparecerán los avisos (por ejemplo, folletos, anuncios de radio, noticias y presentaciones personales).

El desarrollo de una estrategia de lugar es una herramienta de marketing para desarrollar estrategias que permiten hacerla más cómoda y agradable posible para el grupo objetivo, para realizar el comportamiento en producto y servicios. Es

especialmente útil para reducir las barreras de acceso y obstáculos relacionados con el tiempo. También puede romper barreras psicológicas. Las siguientes 10 estrategias son las más exitosas a considerar:

- Realizar la ubicación más cercana.
- Extender el horario.
- Estar allí en el momento de la toma de decisiones.
- Realizar la ubicación más apropiada.
- Superar las barreras psicológicas asociadas con el lugar.
- Ser más accesibles que los de la competencia.
- Facilitar el acceso a la competencia más difícil o desagradable.
- Estar en tiendas donde se ubique el público objetivo.
- Estar donde cuelga fuera de su público objetivo.
- Trabajar con los canales de distribución existentes.

En situaciones en las que los objetos tangibles y servicios están incluidos en la campaña o programa, una red de intermediarios puede ser necesaria para llegar a audiencias a través de los canales de distribución.

Donovan y Henley (2010) explican que el lugar (llamado también "distribución") es el proceso de hacer el producto disponible para el cliente, incluida la red o canal u organizaciones que puedan estar implicados, así como las actividades que éstos realizan. Conceptos de la logística, el comercio minorista y mayorista se refieren al lugar. El lugar también incluye acceso factores tales como las horas de apertura, disponibilidad de transporte público, la disponibilidad y la facilidad de aparcamiento, acceso para silla de ruedas, el ambiente y la atmósfera del almacén, etc.

✓ Promoción

Lee, y Kotler (2015) promoción es la comunicación persuasiva, diseñada y entregada para inspirar al público objetivo a la acción. Se hace hincapié en los beneficios del producto, características y cualquier asociado de bienes materiales y de servicios. Se

difunde cualquier incentivo monetario y no monetario. Se adopta el objetivo de saber dónde y cuándo pueden acceder a cualquiera de los bienes materiales y servicios incluidos en un programa de esfuerzo y donde se les anima a realizar el comportamiento deseado.

Desarrollar una estrategia de promoción: el proceso de planificación incluye cuatro decisiones importantes:

- Mensajes: qué se desea comunicar, inspirado por lo que desea el público objetivo a hacer, saber y creer.
- Mensajeros: quién entregará los mensajes o percibir como patrocinar o apoyar su oferta.
- Estrategia creativa: lo que realmente se va a decir, mostrar y cómo se va a decir.
- Canales de comunicación: dónde y cuándo aparecerán los mensajes (distinta, por supuesto, de los canales de distribución)

La estrategia de mensaje: es un punto, en el que se está centrado el contenido de las comunicaciones, no es solo un eslogan, scripts o titulares. Eso viene después. Aquellos que desarrollan las estrategias creativas necesitan saber primero qué respuestas desea el público objetivo. En el modelo de mercadeo social, simplemente puede rellenar los espacios en blanco a la siguiente mediante el refinamiento y la elaboración de objetivos de campaña y hacer referencia a las barreras, beneficios, motivadores, y la competencia.

- Una palabra sobre la creatividad

Resumen creativo: uno de los medios más eficaces para establecer claros mensajes, es elegir mensajeros creíbles, inspirar estrategias creativas y seleccionar canales de comunicación efectivos, es elaborar un documento denominado resumen creativo, usualmente de una a dos páginas. Esto contribuye a asegurar que las comunicaciones sean significativas (señalando los beneficios que hacen que el producto sea deseable), creíble (el producto ofrecerá los beneficios prometidos) y

distintiva (cómo la oferta es una mejor opción que los comportamientos). Su mayor contribución es que ayuda a asegurar que todos los miembros del equipo, especialmente los de empresas de publicidad y de relaciones públicas que trabajan en la campaña, están de acuerdo con los objetivos y las estrategias de comunicación antes de más costoso el desarrollo y producción de materiales de comunicación.

La finalidad de la comunicación: esta es una breve declaración que resume el propósito y el objetivo de la iniciativa de mercadeo social.

Público objetivo: en esta sección se presenta una breve descripción de la audiencia objetivo en términos de variables demográfico y geográfico de la audiencia objetivo. Es útil para incluir lo que sabe acerca de su audiencia los conocimientos actuales creencias, barreras percibidas y los comportamientos en relación con el comportamiento deseado, así como a la competencia. Idealmente, se describe el escenario actual del destino si el cambio y cualquier otra cosa que se piensa en especial acerca de ellos.

Objetivos de comunicación: esta sección especifica qué se desea saber, sentir y hacer del público objetivo basada en la exposición a sus comunicaciones (campañas de mercadeo social tendrá siempre un comportamiento objetivo, y a menudo tienen un conocimiento y creencia objetivo.)

La declaración de posicionamiento: el posicionamiento del producto establecido, esto proporciona orientación a la selección de imágenes, gráficos, desarrollo de secuencias, de comandos y promociones.

Los beneficios de la promesa: ventajas clave que el público espera que recibirán de adoptar el comportamiento que fueron identificados como el producto principal a la hora de desarrollar el producto de la plataforma. El beneficio principal es expresado en términos de coste que la audiencia puede evitar adoptando el comportamiento deseado (por ejemplo, severas sanciones para beber y conducir).

Apoyo a la promesa: en esta sección se refiere a una breve lista de ventajas adicionales y resaltes de producto, precio, lugar y estrategias establecidas. Esta sección también incluye todos los testimonios disponibles.

El tono y el estilo: llegar a algún acuerdo sobre cualquier directriz recomendada sobre el estilo recomendado, directrices sobre el estilo y el tono de las ejecuciones creativas. Se observa también si hay algún gráfico existente de normas o actividades conexas que deben ser tenidos en cuenta (por ejemplo, el logo y eslóganes utilizados por ninguno de los actuales esfuerzos concurrentes o similares).

Aberturas: esta última sección importante es útil para seleccionar y planificar los canales de comunicación. Describir como "apertura de los momentos, lugares y situaciones en las que el público va a estar más atento y capaz de actuar sobre el mensaje".

- Consideraciones éticas a la hora de decidir sobre los mensajes y estrategias creativas.

Muchas de las cuestiones éticas en relación con las comunicaciones parecen sencillas. La información debe ser precisa y no engañosa. El lenguaje y los gráficos deben ser claros y apropiados para audiencias expuestas a las comunicaciones. Las zonas grises son difíciles de evitar, sin embargo, cuyos criterios deben utilizarse para decidir si algo es apropiado.

Donovan y Henley (2010) la promoción es la combinación de actividades para crear conciencia del producto y beneficios, y persuadir al consumidor a comprar. La promoción incluye publicidad, marketing directo, ventas personales, patrocinio, promoción de ventas y relaciones públicas.

✓ Proceso

Pérez (2004) el 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 se lleve a cabo de una manera fácil y rápida para el usuario final está en manos de las organizaciones sociales. Se recomienda utilizar un diagrama de flujo a partir del momento en que la población objetivo identifica la necesidad social, hasta el de la adquisición del producto social, para iniciar otro ciclo denominado postcompra.

✓ Personal

Pérez (2004) el personal no es otra cosa más que el talento humano de toda organización. Es necesario que esté debidamente preparado para atender las necesidades sociales y que sea congruente entre lo que dice y hace; si se dice que se proporciona un trato amable y cortés, éste debe percibirse así por el usuario final, por lo que es muy importante conocer las expectativas que tiene el cliente en cuanto al servicio y diseñar el producto social a la medida.

✓ Presentación

Pérez (2004) la presentación se refiere a la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización prestadora del producto social. Se deben tomar en cuenta aspectos como acceso, seguridad y agilidad.

c) Plan de mercadeo social

Lee y Kotler (2015) indican que las bases para desarrollar un plan de mercadeo social táctico, se ha quedado con una descripción del proceso de planificación de marketing tradicional, la evolución del concepto de comercialización, y algunos de los más recientes cambios en la filosofía y la práctica de gestión de marketing.

En el proceso de planificación de marketing en teoría, existe un proceso lógico a seguir a la hora de desarrollar un plan de mercadeo, ya sea para una empresa comercial, organización sin fines de lucro, u organismo del sector público. Se empieza señalando antecedentes conducentes al desarrollo del plan, aclarar el propósito y objetivo del nuevo esfuerzo; se pasa a analizar la situación actual y el

medio ambiente en relación con ese propósito y enfoque, se identifica al público objetivo, el establecimiento de objetivos y metas de marketing, se realizan investigaciones para profundizar la comprensión de las audiencias y competidores, determinando un posicionamiento deseado para la oferta, diseñando una mezcla de marketing estratégico (4Ps); y luego se desarrolla la evaluación, el presupuesto y los planes de ejecución.

✓ Pasos para un plan de mercadeo social

- Paso 1: describir la cuestión social, antecedentes, propósito y enfoque: comenzar señalando la cuestión social y, a continuación, resumir los factores que han conducido a la elaboración del plan.
- Paso 2: realizar un análisis de la situación: ahora, en relación con la finalidad y el enfoque del plan, realizar una rápida comprobación de factores y fuerzas en el entorno interno y externo que se prevé que tengan algún impacto o relevancia en posteriores decisiones de planificación.
- Paso 3: seleccione los destinatarios: ofrecer una amplia descripción del público objetivo utilizando características como etapa de cambio (disposición a comprar), datos demográficos, geográficos, conductas relacionadas, psicográficas, redes sociales, bienes comunitarios, y el tamaño del mercado.
- Paso 4: establecer objetivos y metas de comportamiento: planes de marketing social siempre incluyen un comportamiento objetivo algo que en que se quiere influir en el público objetivo.
- Paso 5: identificar el público objetivo las barreras, beneficios y los incentivos a la competencia; y otros influyentes: en este punto, se sabe que se desea influir y lo que se quiere que hagan, (teóricamente) incluso saber cuántos o qué porcentaje del público objetivo se espera persuadir.
- Paso 6: se desarrolla una declaración de posicionamiento: en breve, una declaración de posicionamiento describe cómo se desea ver el comportamiento del público objetivo en relación con otras conductas. La marca es una estrategia para ayudar a proteger la posición deseada.

- Paso 7: desarrollar una estrategia de marketing mix (4ps). Esta sección del plan describe el producto, precio, lugar y estrategias de promoción.
- Paso 8: desarrollar un plan de monitoreo y evaluación: el plan de evaluación explica qué medidas se utilizarán para evaluar el éxito del esfuerzo, cómo y cuándo estas medidas sean adoptadas. Después de la primera derivada es aclarar el propósito y la audiencia para la evaluación y volver a hacer referencia a los objetivos que se han establecido para la campaña a los niveles deseados de cambios en el comportamiento, el conocimiento y las creencias establecidas en el paso 4.
- Paso 9: establecer presupuestos y encontrar fuentes de financiación. Sobre la base de un proyecto de producto, características y ventajas, incentivos de precios, canales de distribución, la promoción y el plan propuesto de evaluación, resumir las necesidades de financiación y compararlos con las fuentes de financiación disponible y potenciales. Los resultados en este paso pueden requerir de revisiones de las estrategias, los destinatarios y objetivos, o la necesidad de obtener nuevas fuentes de financiación. Sólo un presupuesto final se presenta en esta sección, la delineación de las fuentes de financiación garantizada y reflejando las contribuciones de los asociados.
- Paso 10: una implementación completa del plan: el plan está envuelto con un documento que especifica quién hará qué, cuándo y por cuánto. Transforma las estrategias de mercadeo en acciones concretas. Algunos consideran que esta sección "El verdadero plan de mercadeo", ya que proporciona una imagen clara de las actividades de mercadeo (salidas), las responsabilidades, los plazos y los presupuestos.

Kotler y Armstrong (2010) comentan que los programas de mercadeo social incluyen campañas de salud pública para reducir el tabaquismo, el alcoholismo, el abuso en el consumo de drogas, y la sobrealimentación. Otros esfuerzos del mercadeo social incluyen campañas ecologistas que promueven la protección del desierto, del aire limpio, y la conservación. Otras campañas tratan temas como la planificación familiar, los derechos humanos, y la igualdad racial. El consejo de publicidad de Estados

Unidos ha desarrollado docenas de campañas de publicidad social que implican cuestiones tales como salud preventiva, educación, seguridad personal y preservación de medio ambiente. Sin embargo, el mercadeo social implica mucho más que publicidad. El Instituto de Marketing Social (SMI, por sus siglas en inglés) fomenta el uso de una amplia gama de herramientas de mercadeo. “El mercadeo social va mucho más allá de la “P” promocional de la mezcla de mercadeo para incluir a todos los demás elementos y alcanzar sus objetivos de cambio social”.

Lee y Kotler (2015) para el desarrollo de la estrategia de mercadeo se debe identificar la audiencia objetiva, desarrollar y enriquecer las descripciones correspondientes, geográficas, demográficas, psicográficas y variables conductuales. Conocer lo que audiencia desea hacer y lo que puede necesitar saber y creer para actuar, llegar a algún acuerdo sobre los niveles de cambio de comportamiento deseado y desarrollar un plan para lograrlo. Así mismo conocer qué beneficios y barreras percibe la audiencia en relación con el comportamiento deseado que se tiene en mente, y lo que podría motivar a cambiar. También conocer cómo se destaca la competencia actual del grupo objetivo, programas y organizaciones que lo patrocinan. Las influencias de otras personas al público objetivo. Del mismo modo tener una estructura de posicionamiento y guiar al equipo en la toma de decisiones. El mercadeo social estratégico es el concepto de marca multi-dimensional, y se relaciona con diversas entidades que identifican a un producto, servicio u organización (tales como nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellas) y cómo se relaciona con actores clave como clientes/participantes, personal, socios, financiadores, etc. marcas puede ser un vendedor más potente herramienta emocional. A menudo se simbolizan y reforzar los valores funcionales y emocionales de una ofrenda, y alentar la participación, el consumo y la lealtad de los consumidores.

d) Problemas Sociales

Informe Nacional de Desarrollo Humano (2012) el desarrollo humano es el proceso de expansión de la libertad real de las personas para elegir y construir vidas que

consideren valiosas. Cada persona, al nacer, está dotada de un rango potencial de vidas alternativas que se configura y delimita, a lo largo de la existencia, por las condiciones sociales, económicas y ambientales, y que se concreta por las preferencias individuales que son, a su vez, producto combinado de la cultura, la socialización y la libertad.

El reciente estudio sobre «Los intereses de la juventud en Guatemala. Una aproximación desde las escuelas abiertas» evidencia que la violencia en las escuelas no solo se da entre partes, sino también siguiendo las jerarquías establecidas, es decir, de profesores o autoridades hacia las y los alumnos. Dentro de los principales hechos de violencia se encuentran los robos, las burlas y descalificaciones entre compañeros, los problemas de disciplina y de violencia física. Sin embargo, los porcentajes de violencia provienen de casos de discriminación, acoso sexual, consumo de alcohol y drogas. También son relevantes y reflejan la gran cantidad de hechos de violencia a los cuales se ven expuestos las y los jóvenes. La encuesta realizada por el Programa «Escuelas Abiertas» puede dar también ciertos indicios del fenómeno del bullying o acoso escolar, cada día más visible en las aulas en Guatemala, este tipo de situaciones es bastante común, ya que la violencia física entre alumnos y alumnas (39.9%), así como la burla o descalificación entre compañeros y compañeras (48%), resaltan entre los principales hechos de violencia en las escuelas.

En Guatemala, la violencia contra las mujeres jóvenes surge como una manifestación criminal que va en aumento; se evidencian patrones de crueldad morbosa de carácter sexual. Generalmente, el abuso sucede dentro de las familias. El delito de trata de personas consiste en el tráfico de humanos para la explotación de la prostitución, esclavitud, servidumbre o tráfico de órganos.

La pobreza y la exclusión repercuten directamente en el desarrollo humano de la juventud y, por lo tanto, la desnutrición infantil afecta el desempeño escolar y productivo de las personas jóvenes. Los datos evidencian que las relaciones

sexuales se inician sin uso de métodos anticonceptivos, lo cual incide en embarazos no deseados y abortos inseguros.

El trabajo doméstico no remunerado representa entre el 10.7 y el 20.3% de las razones por las cuales las jóvenes no acceden a la educación y refleja una de las mayores desigualdades de género. La segunda causa es «no le interesa» (12.3 a 25.6%). Esto puede reflejar bajas aspiraciones educativas; falta de pertinencia cultural, lingüística o social. La tercera causa se refiere a expresiones de ineficiencia educativa que desmotivan el estudio (1.9 a 8.5%): repotencia y la edad (sobre edad). En cuarto lugar se encuentran causas vinculadas con la salud: enfermedad o discapacidad y embarazo (1.2 a 4.6%). Si bien la educación pública ha avanzado en la atención de niñez con capacidades especiales en la primaria, todavía tiene limitaciones de cobertura en los niveles primario y medio.

El mercado de la droga reúne un conjunto de actividades atractivas para una subcultura criminal juvenil; ha estimulado la peligrosidad de los jóvenes en condición ilegal, desde el papel como consumidores, hasta las funciones de distribución y venta de droga, sicariato, extorsión y otros delitos ya conocidos.

Actualmente, por la búsqueda de trabajo y mayores ingresos, el proceso de la migración está vinculado al nivel de desarrollo social y económico del país. Cada hora, alrededor de 14 personas salen de Guatemala con el objetivo de mejorar la calidad de vida y el bienestar de las familias; esto significa que cada día salen del país alrededor de 330 personas, quienes buscan mejores oportunidades de desarrollo personal y familiar satisfactorio.

1.2.2 Colegios del Nivel Medio del Municipio Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez.

a) Colegio

Ministerio de Educación (2015) los centros educativos privados son establecimientos a cargo de propiedad de particulares que ofrecen servicios educativos de

conformidad con los reglamentos y disposiciones aprobadas por el Ministerio de Educación, quien a la vez tiene la responsabilidad de velar por su correcto funcionamiento.

Artículo 3. Servicios educativos, los servicios educativos son las prestaciones que, para la formación integral de los educandos, proporcionan los centros educativos privados con base al curriculum aprobado por el ministerio de Educación. Los servicios educativos pueden ser curriculares y extracurriculares.

Francisco Huitz, explica que en el año 2,003 el Instituto Municipal de Educación Media abre sus puertas como una institución que nace a raíz de la exigencia básica, profesional y de la globalización industrial, administrativa, contable y de construcción en la región de Santo Tomás La Unión, departamento de Suchitepéquez. La administración municipal hace posible la formación de nuevos profesionales preparados para la demanda del departamento y de la nación de Guatemala. Instituto básico municipal e Instituto municipal de educación media brinda los siguientes servicios:

- Primero, segundo y tercero básico.
- Bachillerato industrial y perito en electricidad.
- Bachillerato industrial y perito en dibujo técnico y construcción.
- Perito en administración de empresas.
- Perito contador con orientación en computación.

(F, Huitz, entrevista de historia y servicios educativos, 12 de mayo de 2016).

Carlos Romero manifiesta que el Instituto Particular Mixto por Cooperativa es una institución escolar del nivel de educación básica cuya prospectiva se orienta hacia la búsqueda y encuentro con las innovaciones pedagógicas que le permitan prestar servicios educativos de altura académica, en el marco de una formación social humanista cuyo producto final sea el prototipo de ciudadano que necesita Guatemala en general y el municipio sede, en particular. Como institución formadora a la

juventud ofrece primero, segundo y tercero básico. (C, Romero, entrevista de historia y servicios educativos, 22 de mayo de 2016).

Víctor Godoy explica que el Perito Contador, Jorge Matul fue el encargado de dar vida al Instituto Privado Mixto Jorge Rabbí Matul García fundado en el año 1,997. INJORAMA se identifica como un centro educativo depositario del compromiso histórico de formar profesionales en cuyo perfil de egreso prima la búsqueda de los aspectos cualitativos de la educación, para contribuir a la consecución de una sociedad más humana y más justa, así como a la entrega de una generación despierta, pensante, actuante y creadora. El fin último del instituto vuelca sus mejores y sus mayores esfuerzos por promover el desarrollo autosustentable de la generación que educa, mediante la formación de maestros fortalecedores de los valores comunitarios, impulsores del progreso, baluartes de la equidad, de la cultura de paz y ardientes defensores de la libertad como fruto de la voluntad.

El instituto ofrece los diferentes servicios:

- Primero, segundo y tercero básico.
- Perito en administración de empresas.
- Perito contador con orientación en computación.
- Bachillerato en ciencias y letras con orientación en computación y educación.
- Bachillerato en mecánica con orientación en computación

(V, Godoy, entrevista de historia y servicios educativos, 11 de mayo de 2016).

El Licenciado Ángel Saquilá manifiesta que el Colegio Privado Mixto La Unión, es un proyecto nuevo que nace en el año 2,012 como una institución educativa consolidada bajo los principios y valores morales, espirituales, científicos y tecnológicos que fortalece el desarrollo integral de la población estudiantil de Santo Tomas La Unión. El establecimiento educativo forma a la población estudiantil en los aspectos de personalidad para que al egresar del mismo sea un profesional capaz de enfrentar la vida, resolviendo sus propios problemas y contribuir al desarrollo de la familia, comunidad y nación.

Los servicios que ofrece en la jornada matutina y vespertina son los siguientes:

- Nivel básico.
- Secretariado y oficinista.
- Secretariado bilingüe.
- Bachillerato en ciencias y letras con orientación en educación.
- Bachillerato en ciencias y letras con orientación en computación.
- Perito contador con orientación en computación.
- Perito en Administración.
- Magisterio de educación infantil bilingüe intercultural.
- Bachiller en ciencias y letras con orientación en ciencias biológicas.

(A, Saquilá, entrevista de historia y servicios educativos, 23 de mayo de 2016).

El profesor Leonel Matul manifiesta que su padre el Perito Contador Jorge Rabbí Matul García, fue importante pionero de la educación maxeña al fundar el Colegio Privado Mixto Presidente Kennedy el 2 de enero de 1,966, es una institución educativa privada laica que brinda al estudiante experiencias para el desarrollo de habilidades y destrezas con conocimientos esenciales para la formación en el trabajo al ofrecer una enseñanza que pueda ser fácilmente comprendida por el estudiante además de brindar una formación permanente de valores culturales y profesionales indispensables para que los educandos tengan una vida estudiantil y laboral de éxito.

Además es un colegio que colabora con el país Guatemala al impulsar la reforma educativa al desarrollar capacidades para el aprendizaje permanente en los ámbitos estudiantil y laboral. El centro educativo con proyección social atiende estudiantes de diferentes etnias y culturas a muy bajo costo, además de ofrecer becas a alumnos de escasos recursos económicos.

Se ofrecen los siguientes servicios académicos:

- Primero, segundo y tercero básico.
- Perito contador.
- Magisterio de educación preprimaria.

(L, Matul, entrevista de historia y servicios educativos, 13 de mayo de 2016).

El Licenciado Jacinto Carrillo Estrada, colegiado activo No. 21449 en el año 2,000 fundo el Colegio Privado Mixto Elim con el fin de brindar una educación integral a la población de Santo Tomás La Unión y a las aldeas, caseríos aledaños al municipio, con base la orientación cristiana, científica y tecnológica.

Es una institución educativa que desarrolla en los estudiantes valores de responsabilidad, autoestima, eficiencia y fomenta habilidades y destrezas en las áreas científico-humanista, artísticas, deportivas y espirituales, consolidados con la aplicación de metodologías innovadoras; para que los egresados puedan ingresar en las mejores universidades a través de una educación de calidad y desempeñarse con éxito en las áreas laborales.

El colegio ofrece varios servicios educativos tales como:

- Básico Matutino, Vespertino, Fin de semana y por madurez.
- Magisterio Infantil intercultural.
- Bachillerato en ciencia y letras.
- Bachillerato en ciencias y letras con orientación en educación.
- Bachillerato con orientación en computación.
- Perito contador.
- Secretariado y oficinista.
- Secretariado y oficinista con orientación jurídica.
- Magisterio de educación infantil intercultural.

(L, Matul, entrevista de historia y servicios educativos, 9 de mayo de 2016).

II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercadeo social es una técnica nueva que nace a raíz de frenar o desincentivar ideas o comportamientos que perjudiquen a la sociedad, persigue la aceptación del cambio de ideas o comportamientos en beneficio al bien común y social, también obtener respuestas positivas del grupo objetivo y por supuesto, excelentes condiciones de convivencia. En general, el mercadeo social adapta el mercadeo comercial a programas que buscan influir en el comportamiento voluntario de un mercado por medio de la utilización del marketing mix en programas sociales.

A nivel internacional, el mercadeo social es una herramienta bastante empleada por empresas exitosas como Danone, Marlboro, NFL entre otros. En Guatemala, su uso es limitado, por tal razón muy pocas empresas implementan dicha herramienta. Esta situación impide la participación a gran escala en el mercado, por lo tanto al implementarse incrementaría el bienestar de empresas y de la sociedad.

En empresas y centros educativos de Santo Tomás La Unión, innovan y conocen nuevos métodos enfocados a mejorar el servicio al cliente, en la actualidad los hábitos de los estudiantes han cambiado, por lo cual se cree necesario crear alianzas estratégicas para influir al bienestar común y social.

Guatemala es uno de los países con relevantes problemas sociales, especialmente en relación a la adolescencia, dónde las principales complicaciones en la sociedad son: la delincuencia, la pobreza, la crisis económica y el desempleo. La crisis económica causa muchos estragos al ámbito nacional en forma general, y por ende, afecta a todo un pueblo en forma particular.

En los colegios del nivel medio del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, el impacto del problema social en estudiantes se da por el proceso migratorio de padres de familia, que han sido separados del medio familiar durante su infancia, no han tenido hogares estables y caen en actividades delictivas o

perversas y sus preceptos morales son antisociales; el alcoholismo, la drogadicción y los malos comportamientos pueden deberse a las presiones sociales en casa.

El mercadeo social puede ser una herramienta eficaz y eficiente para motivar a los jóvenes estudiantes del nivel medio, ya que se puede optar por la realización de publicidad responsable como: “Di no a las drogas” y “Fumar produce cáncer”, las cuales buscan la seguridad y la buena salud de los individuos.

Las instituciones educativas del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, podrían aprovechar el mercadeo social para el beneficio social y propio, y así contribuir al desarrollo integral de los jóvenes protagonistas de una transformación de ideas y comportamientos que aumenten el bienestar social.

Por lo anterior, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo utilizan el mercadeo social los colegios de nivel medio del municipio de Santo Tomás La Unión Suchitepéquez?

2.1 Objetivos

2.1.1 General

Identificar la aplicación del mercadeo social en los colegios del nivel medio del municipio de Santo Tomás La Unión Suchitepéquez.

2.1.2 Específicos

- Analizar la mezcla del mercadeo social en los establecimientos del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez.
- Determinar la aplicación del plan de mercadeo social en los establecimientos del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez.
- Conocer los problemas sociales en la comunidad educativa del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez.

2.2 Variables e indicadores

a) Variable

- Mercadeo social

b) Indicadores

- Mezcla de mercadeo social
- Plan de mercadeo social
- Problemas sociales

2.2.1 Definición conceptual

Lee y Kotler (2015), el mercadeo social es de unos comportamientos que influyen en la utilización de un proceso de planificación sistemática que aplica los principios y las técnicas de comercialización, centrándose en los segmentos de audiencia, y la prestación de un beneficio positivo para los individuos y la sociedad.

2.2.2 Definición operacional

El mercadeo social es una herramienta que ayuda a implementar técnicas para el bienestar de una sociedad, facilita y estimula el intercambio de acciones en la enseñanza de individuos u organizaciones con el fin crear y convivir en una sociedad con actitudes responsables de cada ser humano.

2.3 Alcances y limitantes

a) Alcances

La presente investigación se desarrolló en los seis colegios del nivel medio en Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez. Se empleó la investigación descriptiva, con el propósito de identificar la aplicación del mercadeo social.

El alcance que se desea obtener es generar empatía y fomentar cualidades especiales, relacionadas con habilidades sociales y comunicativas junto con grandes dosis cambio y bienestar común.

b) Limitantes

Al momento de realizar el estudio la limitante fue no encontrar libros de mercadeo social localmente, se solucionó comprando libros vía electrónica en idioma inglés. Se tradujo personalmente con ayuda de traductor virtual y diccionario español-inglés.

2.3 Aporte

Este documento brinda a los colegios del nivel medio del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, información y beneficios que pueden obtener al aplicar el mercadeo social como una tendencia para atraer el bienestar personal y social. Así mismo puede ser utilizado como base para crear un plan de mercadeo social, y conocer la aplicación y ventajas. Del mismo modo mostrar la importancia y beneficios que se pueden lograr. Los resultados encontrados en la investigación pueden servir de guía para iniciar el plan de mercadeo social y así aplicarlos en colegios y empresas.

A los estudiantes de la Universidad Rafael Landívar para poder aumentar conocimientos sólidos en el tema y así puedan desarrollar creatividad, dinamismo y liderazgo en la vida cotidiana, lo cual permite la formación académica rentable y sostenible, donde la ética es un compromiso personal contribuyendo con aspectos morales en el desarrollo de la sociedad, fomentando la calidad educativa y personal de cada landívariano y landívariana.

A la sociedad, beneficiarse por medio de una campaña de concientización de mercadeo social.

III MÉTODO

3.1 Sujetos

Para la recopilación de la información se trabajó con seis unidades de análisis conformados por los colegios del nivel medio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez; de estas unidades surgieron cuatro grupos de sujetos, el primero conformado por directores de los centros educativos, el segundo por el personal docente, el tercero por estudiantes de ambos sexos de estas instituciones educativas y el cuarto por potenciales financistas.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Según información proporcionada por la secretaría de cada colegio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, la población de directores y docentes está conformada de la siguiente manera:

La población de la investigación serán 1,289 alumnos constantes de los colegios de nivel medio, además de ciento cuarenta y tres empleados que laboran en los colegios de nivel medio del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez.

Personal administrativo y docente de los colegios del nivel medio del municipio Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez.

Colegio	Director	Docentes
Colegio Cristiano Privado Mixto Elim	1	27
Colegio Privado Mixto La Unión	1	24
Colegio Presidente Kennedy	1	21
Instituto de Educación Media IMEM	1	18
Instituto Jorge Rabbí Matul García	1	30
Instituto Privado Mixto por Cooperativa	1	17
Subtotal	6	137
Total	143	

Población de investigación			
Alumnos	Docentes	Directores	Financistas
1,289	137	6	4

3.2.2 Muestra

Con los datos anteriores se definió una muestra a través de la metodología de estadística descriptiva. La cual fue de 297 alumnos de los colegios de ambos sexos.

No se realizará muestra para los 6 directores y catedráticos (as) de los colegios de nivel medio del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez; sino que se realizó un censo. Del Cid, Méndez y Sandoval (2011), definen un censo como el procedimiento de investigación propuesto para estudiar la totalidad de los elementos de una población - universo.

Población	Muestra
1,289 estudiantes	297 estudiantes

3.3 Instrumentos

Para la recolección de datos se llevó a cabo una guía de entrevista con 27 preguntas para directores, 21 preguntas para financistas de preguntas con respuestas abiertas, con los cuales se adquirieron opiniones y puntos de vista más ampliamente (anexos 2 y 3).

También se utilizó para los usuarios de los colegios un cuestionario que consta de 12 preguntas las cuales son 3 dicotómicas, 5 dicotómicas mixtas, 3 abiertas y una de opción múltiple. Al personal docente un cuestionario de 13 preguntas, de las cuales 9 son de opción múltiple, 2 dicotómicas y 2 dicotómicas mixtas (anexos 4 y 5).

3.4 Procedimiento

Para la realización de la investigación se llevaron a cabo los siguientes pasos:

- Selección del tema: se abordaron varios temas para llevar a cabo una investigación, e indagar a profundidad la problemática y buscar soluciones.
- Antecedentes: es toda la información importante que se puede recopilar de investigaciones y temas relacionados a la variable de investigación mercadeo social.
- Marco teórico: es la teoría y conceptos de la variable de investigación y de la unidad de análisis que se fundamentó con información de libros relacionados con mercado social.
- Planteamiento del problema: Se explicó que en la actualidad, directores, docentes y estudiantes están alejados del término mercadeo social por lo que es necesario crear un plan de mercadeo social.
- Método: se especificó quiénes son los sujetos de investigación y el tamaño de la población. Se detalló el instrumento y el tipo de investigación a realizar.
- Presentación de resultados: se insertaron gráficas, análisis, cuadros y tablas que exponen la situación actual del sujeto de estudio.
- Análisis e interpretación de resultados: se confrontó la teoría con la realidad y se examinó, por qué no se utiliza el mercadeo social.
- Conclusiones: es el resultado obtenido luego de la realización del trabajo de campo, para su elaboración se usaron los objetivos de investigación.
- Recomendaciones: son sugerencias dentro del estudio que se pueden o deben hacer dentro de los colegios, 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 adjuntan todos los documentos que hacen constar los datos mencionados dentro de la investigación.
- Propuesta: en base a lo que se observó en los resultados, recomendaciones y conclusiones, el propósito de esta fue plantear una propuesta que brinde una solución a los problemas encontrados.

3.5 Diseño de investigación

Para la realización de la investigación se utilizó un diseño tipo descriptivo: del Cid, Méndez y Sandoval (2011), explican que igual que los demás tipos de investigaciones, solo que con más especificidad, empieza por determinar el objeto de estudio (organización, clima laboral, reprobación escolar, satisfacción de cliente, productividad, preferencia, etcétera). Luego establece instrumentos para medir adecuadamente el nivel de este fenómeno que nos interesa. “un estudio descriptivo supone una apropiada familiarización con el objeto de estudio para poder saber qué y cómo se va a medir lo que nos interesa”.

3.6 Metodología estadística

Orellana (2010), en la presente investigación se ha utilizado el método de estadística descriptiva, se tomó el modelo de censo para directores, personal docente y financistas. Para trasladar los resultados a las gráficas se utilizó la fórmula para determinar muestra de poblaciones finitas.

Fórmula

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza elevado al cuadrado

95%= 1.96

p: Probabilidad de éxito

$$p= 0.50$$

q: Probabilidad de fracaso

$$q= 0.50$$

e: Error muestra al cuadrado

$$0.05^2$$

N = Población

$$N= 1,289 \text{ alumnos}$$

Observación: cuando no se tienen estudios pilotos (parte de la población en la que se prueban los instrumentos de recolección de datos antes de su aplicación definitiva) e información, el valor de “p” debe ser 0.50 y el de q= 0.50

$$n= \frac{1,289 \cdot 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{0.05^2} = \frac{1,237.9556}{0.0025} = 296.13328 = 297$$

alumnos

$$0.05^2 \cdot (1289-1) + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 = 4.1804$$

IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados de la entrevista dirigida a Directores

4.1.2 Entrevistas realizadas a: PEM Francisco Humberto Vásquez Huitz, Director del Instituto Municipal de Educación Media. Lic. Víctor Godoy Director del Instituto Privado Mixto Jorge Rabbí Matul García. PEM Leonel Matul Director del Colegio Privado Mixto Presidente Kennedy. Lic. Jacinto Carrillo Director del Colegio Privado Mixto Elim. Lic. Carlos Enrique Romero Director del Instituto Particular Mixto Por Cooperativa y el Lic. Ángel Saquila Director del Colegio Privado Mixto La Unión

Tabla No. 1. Respuestas individuales de Directores

Preguntas	Profesor Francisco Vásquez	Licenciado Víctor Godoy	Profesor Leonel Matul
¿Ha escuchado hablar del mercadeo social?	Sí.	No.	No.
¿Para usted qué es el mercadeo social?	Actividad comercial de bienes y servicios.	Proceso administrativo que satisface necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.	Conjunto de técnicas para poder dar a conocer un producto o un servicio.
¿Aplica usted el mercadeo social?	No.	Sí.	No.
¿Por qué es importante el mercadeo social?	Porque las empresas necesitan de la mercadotecnia para alcanzar sus	Es una herramienta para estimular la mejoría de la juventud.	Porque se da a conocer la institución educativa.

	objetivos.		
¿Cómo transmiten el mercadeo social?	Por medio de actividades socio-culturales y cívicas.	Por ayuda humanitaria cristiana.	Por televisión, radio y redes sociales.
¿Por qué se debería utilizar un enfoque de mercadeo social?	Para ayudar a los estudiantes.	Se ayudaría a crear consciencia de las propias actitudes y corregir de forma positiva.	Para dar a conocer las actividades del colegio y atraer más alumnos.
¿Cree que el mercadeo social es una herramienta que puede ayudar a la juventud?	Sí.	Sí.	Sí.
¿Considera usted que el mercadeo social se podría aplicar en los colegios de Santo Tomás La Unión?	Sí.	Sí.	Sí.
¿La institución que representa ayudaría a fomentar el mercadeo social?	Sí.	Sí.	Sí.
¿Cree usted que cualquier persona puede ejercer el mercadeo social?	No. Se debe contar con la persona capacitada en el área.	No.	No, la persona que lo ejerza debe conocerlo profundamente.
¿Para usted qué significan valores	Son las buenas acciones que se	Son actitudes que proveen a las	Es el conjunto de reglas por las

morales y éticos?	realizan.	personas a defender y creer en la dignidad desarrollada durante la existencia.	cuales puede normar la conducta.
¿Qué valores morales y éticos hacen falta en la sociedad?	La honestidad y respeto.	Responsabilidad y perseverancia.	La responsabilidad, respeto, puntualidad.
¿Cree que la sociedad iría mejor si las personas practicarán más los valores morales y éticos? ¿Cuáles?	Sí, la honestidad y el respeto.	Si, la laboriosidad, responsabilidad y perseverancia.	Sí, el amor, y respeto.
¿Cree usted que el estudiante se forma solo en valores o hay que formarlo?	Los padres de familia son los encargados de formarlos desde el hogar	Son formados por los padres y los docentes son parte complementaria para fortalecer los valores.	Los alumnos deben ser formados en casa y los colegios solo tienen el trabajo de reforzar.
¿Cuáles son los valores esenciales que deberían conocer los estudiantes?	La responsabilidad, respeto y honestidad.	Responsabilidad y perseverancia.	El respeto, puntualidad, y honestidad
¿Cuáles son los antivalores ciudadanos según su punto de	Deshonestidad e irrespeto.	El odio, falta de respeto, irresponsabilidad y	El odio, la falta de honestidad y la falta de

vista?		deshonestidad.	respeto.
¿Cuánto ha invertido el colegio para ejecutar programas de bienestar social?	Nada.	Nada.	Nada.
¿Han promovido programas sociales dentro o fuera del establecimiento?	Sí.	No.	No.
¿Ha participado en programas sociales dentro del municipio?	Sí.	Sí.	Sí.
¿Qué mensaje se podría realizar para disminuir el alcoholismo?	Invitar a la juventud a ser partícipe del cambio.	Que se tenga temor a Dios y seguir sus enseñanzas y forma de vida.	No te destruyas tú mismo.
¿Qué mensaje se podría realizar para disminuir la drogadicción?	Tú eres la mejor creación de Dios. No te consumas	Que se viva en cristo y no en el mundo.	Recomendar a la municipalidad que fomenten la cultura para evitar vicios.
¿Qué mensaje se podría realizar para disminuir la violencia familiar?	La familia es lo más importante en la tierra.	Tener temor a Dios como padre e hijo.	Da el ejemplo de amor desde tu hogar.
¿Cuál sería la forma de transmitir el mensaje?	Reuniones constructivas	Enseñar en cada materia.	Por medio de los docentes y padres de familia.
¿Cree usted que los	Sí. Por medio de	Sí. Son medios	Sí, se llega más

medio de comunicación contribuyen a contrarrestar la violencia y el irrespeto? ¿Cómo?	mensajes de concientización.	que llegan a todo el público objetivo y ayudan al cambio.	rápido al grupo objetivo.
¿Qué problemas sociales afectan a la sociedad?	La corrupción.	La violencia, contaminación, delincuencia y vicios	La delincuencia e impunidad.
¿Cree usted que el alcoholismo la drogadicción y la violencia familiar afectan a la sociedad?	Sí.	Sí.	Sí.
¿Realizaría alianzas con otros establecimientos para desarrollar proyectos sociales?	Sí.	Sí.	Sí.

Tabla No. 2. Respuestas individuales de Directores

Preguntas	Licenciado Jacinto Carrillo	Licenciado Carlos Romero	Licenciado Ángel Saquilá
¿Ha escuchado hablar del mercadeo social?	Sí.	Sí.	No.
¿Para usted qué es el mercadeo social?	Son las distintas políticas que utilizan diversas instituciones para proyectarse ante la sociedad otorgando beneficio a las personas	Interacción de bienes y servicios.	Cree que es una actividad comercial dirigida a la sociedad.
¿Aplica usted el mercadeo social?	Sí.	Sí.	No.
¿Por qué es importante el mercadeo social?	Porque favorece a ambas partes, en una política de ganar-ganar donde la institución proyecta su imagen y así las personas alcanzan beneficios	Porque es por este medio que se ofrecen los servicios del centro educativo.	Porque es una actividad dirigida en beneficio a la sociedad
¿Cómo transmiten el mercadeo social?	Becas, bolsas de estudio o cubrir gastos de pago de uniforme y cuotas.	Dentro de las aulas y anuncios publicitarios.	Como institución educativa no hemos transmitido el

			mercadeo social.
¿Por qué se debería utilizar un enfoque de mercadeo social?	Porque se dan a conocer los principios y filosofía del colegio.	Porque se ha utilizado con gran éxito en programas de salud internacional, especialmente en el uso de anticonceptivos y prever el sida.	Para satisfacer necesidades sociales que afectan en la actualidad.
¿Cree que el mercadeo social es una herramienta que puede ayudar a la juventud?	Sí.	Sí.	Sí.
¿Considera usted que el mercadeo social se podría aplicar en los colegios de Santo Tomás La Unión?	Sí.	Sí.	Sí.
¿La institución que representa ayudaría a fomentar el mercadeo social?	Sí.	Sí.	Sí.
¿Cree usted que cualquier persona puede ejercer el mercadeo social?	No, porque es necesario tener bien definido que es lo que se pretende hacer.	No, debe ser una persona capacitada para el cargo.	No, debe ser alguien capacitado en el tema.

¿Para usted qué significan valores morales y éticos?	Son el conjunto de principios de filosofías que de alguna manera determinan lo que somos y nos distinguen de otras especies vivas.	Es la base para poder fomentar una sociedad culta y educada, de tal manera el hecho de tirar la basura por la ventanilla de los buses hace notar que los valores se han perdido.	Son la base de convivencia social inculcados desde el seno del hogar.
¿Qué valores morales y éticos hacen falta en la sociedad?	Honestidad, y amor.	La solidaridad puntualidad, participación y la verdad.	El respeto y la honestidad.
¿Cree que la sociedad iría mejor si las personas practicarán más los valores morales y éticos? ¿Cuáles?	Sí, la honestidad y amor.	Sí. La solidaridad y respeto.	Sí, el respeto, la honestidad y el amor.
¿Cree usted que el estudiante se forma solo en valores o hay que formarlo?	Los sujetos a formarlos son los padres de familia, los docentes y también los líderes cristianos	El estudiante se debe formar desde la casa, luego en colegio y por último en grupos sociales y religiosos	El estudiante se forma desde el seno del hogar.
¿Cuáles son los valores esenciales que deberían conocer	El valor de Dios y el amor al prójimo.	La honestidad patriotismo puntualidad.	Respeto, amabilidad, sinceridad

los estudiantes?			ayudar al prójimo y la honestidad.
¿Cuáles son los antivalores ciudadanos según su punto de vista?	La falta de amor a la patria y el soborno.	Arrogancia irrespeto, envidia, injusticia e irresponsabilidad.	La falta de respeto y falta de amor.
¿Cuánto ha invertido el colegio para ejecutar programas de bienestar social?	Un 20% de las ganancias del colegio.	Nada.	Nada.
¿Han promovido programas sociales dentro o fuera del establecimiento?	Sí.	Sí.	No.
¿Ha participado en programas sociales dentro del municipio?	Sí.	Sí.	Sí.
¿Qué mensaje se podría realizar para disminuir el alcoholismo?	Di no a los vicios y acércate a Dios.	Beber alcohol en exceso afecta a casi todo el cuerpo humano.	Los vicios solo atraen muerte, destrucción y enfermedades.
¿Qué mensaje se podría realizar para disminuir la drogadicción?	Di no a los vicios y acércate a Dios.	El vicio no es juego, deja de jugarlo.	La vida es bella, vívela sanamente.
¿Qué mensaje se podría realizar para disminuir la violencia familiar?	Un mensaje con un texto bíblico, ama a tu prójimo como a ti mismo.	La tolerancia detiene la violencia. Cuando maltratas a un niño dejas de ser humano.	Respetar y amar a tus seres cercanos, la familia es un tesoro.

¿Cuál sería la forma de transmitir el mensaje?	Capacitación a los docentes y a los jóvenes.	Enseñar en cada materia, reuniones familiares y medios locales.	Por medio de docentes, padres de familia y actividades culturales.
¿Cree usted que los medio de comunicación contribuyen a contrarrestar la violencia y el irrespeto? ¿Cómo?	No siempre, algunos provocan que el problema aumente más al promover modas y música que genera anti-valores.	Sí, por medio de anuncios de concientización.	Sí, porque ayudan al cambio de las personas por medio de anuncios de concientización.
¿Qué problemas sociales afectan a la sociedad?	La corrupción, inseguridad, alcoholismo y la violencia.	El desempleo, pobreza, corrupción e injusticia.	El alcoholismo, drogadicción y la violencia.
¿Cree usted que el alcoholismo la drogadicción y la violencia familiar afectan a la sociedad?	Sí.	Sí.	Sí.
¿Realizaría alianzas con otros establecimientos para desarrollar proyectos sociales?	Sí.	Sí.	Sí.

4.2 Resultados de encuestas dirigidas a estudiantes del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez.

En la investigación que se realizó a estudiantes por medio de una boleta de encuesta, se ha observado lo siguiente:

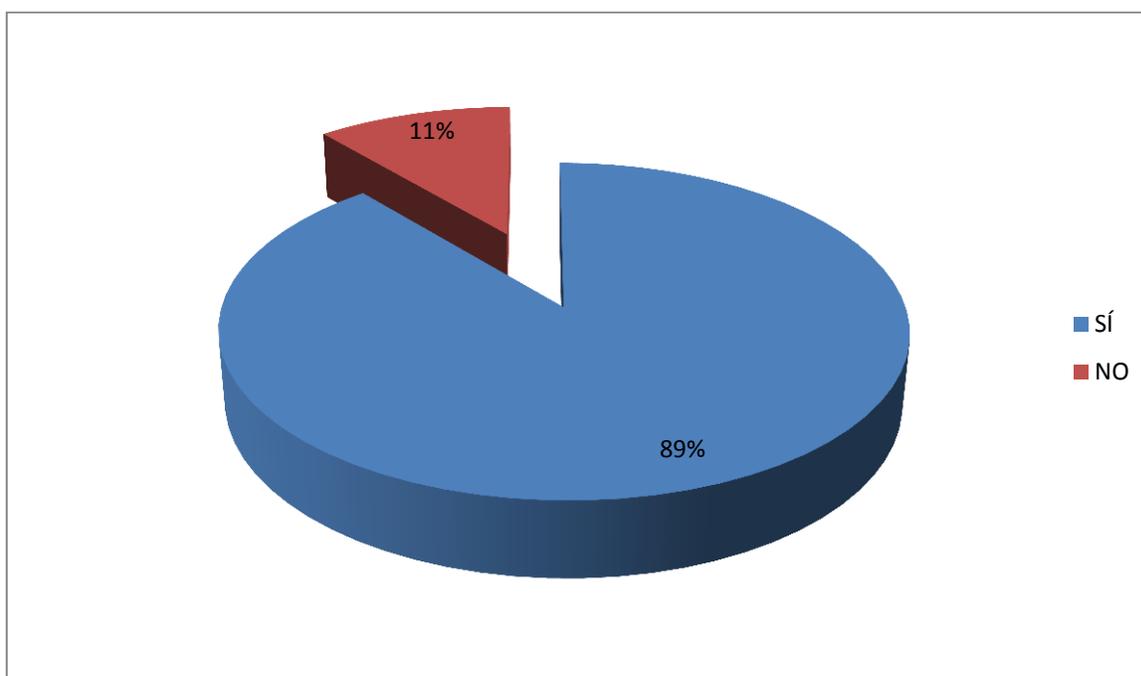
Pregunta No. 1. ¿Usted conoce los problemas que afectan a la juventud?

Cuadro No. 1. Conocimiento de problemas que afectan a la juventud

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	264	89%
No	33	11%
Total	297	100%

Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2014.

Gráfica No. 1. Conocimiento de problemas que afectan a la juventud.



Fuente: Cuadro No. 1.

En la gráfica puede observarse que 89% de los estudiantes de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez respondieron a la encuesta que sí conocen los problemas que afectan a la juventud.

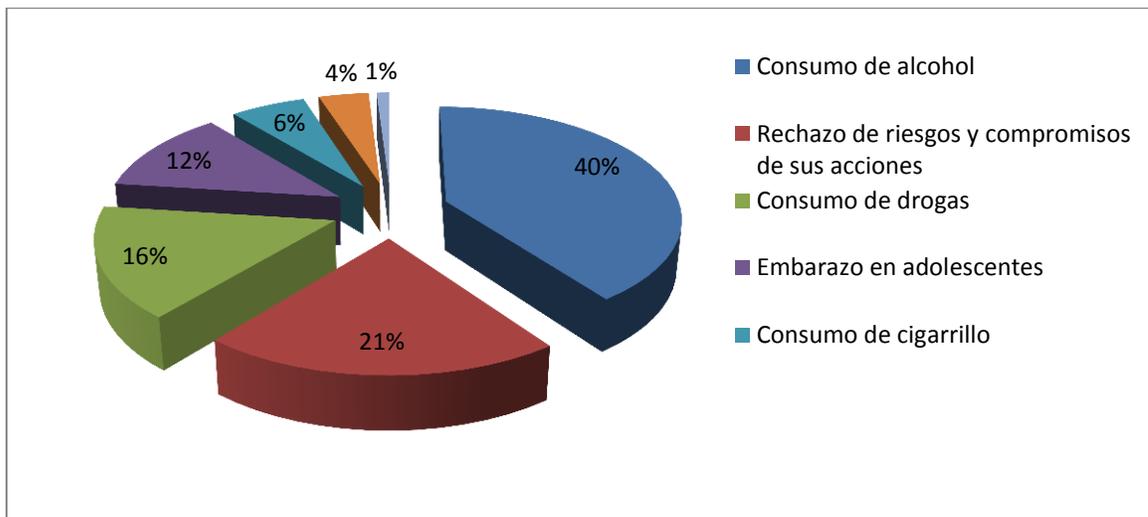
Pregunta No. 2. ¿Cuál de estos problemas son los que más afectan a los jóvenes en el centro educativo?

Cuadro No. 2. Problemas que más afectan a los jóvenes de los centros educativos.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Consumo de alcohol	118	40%
Rechazo de riesgos y compromisos de sus acciones	63	21%
Consumo de drogas	46	16%
Embarazo en adolescentes	37	12%
Consumo de cigarrillo	18	6%
Violencia intrafamiliar	11	4%
Abuso sexual	4	1%
Total	297	100%

Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2014.

Gráfica No. 2. Problemas que más afectan a los jóvenes de los centros educativos



Fuente: Cuadro No. 2.

Se observa que la mayoría de problemas que más afectan a los jóvenes de los centros educativos del municipio de Santo Tomás La Unión, departamento de Suchitepéquez es el consumo de alcohol con un 40%, el rechazo de riesgos y compromisos de sus acciones como personas afecta como segundo lugar con un 21%, el consumo de drogas con un 16% estos problemas se dan por la falta de valores morales y éticos en la sociedad.

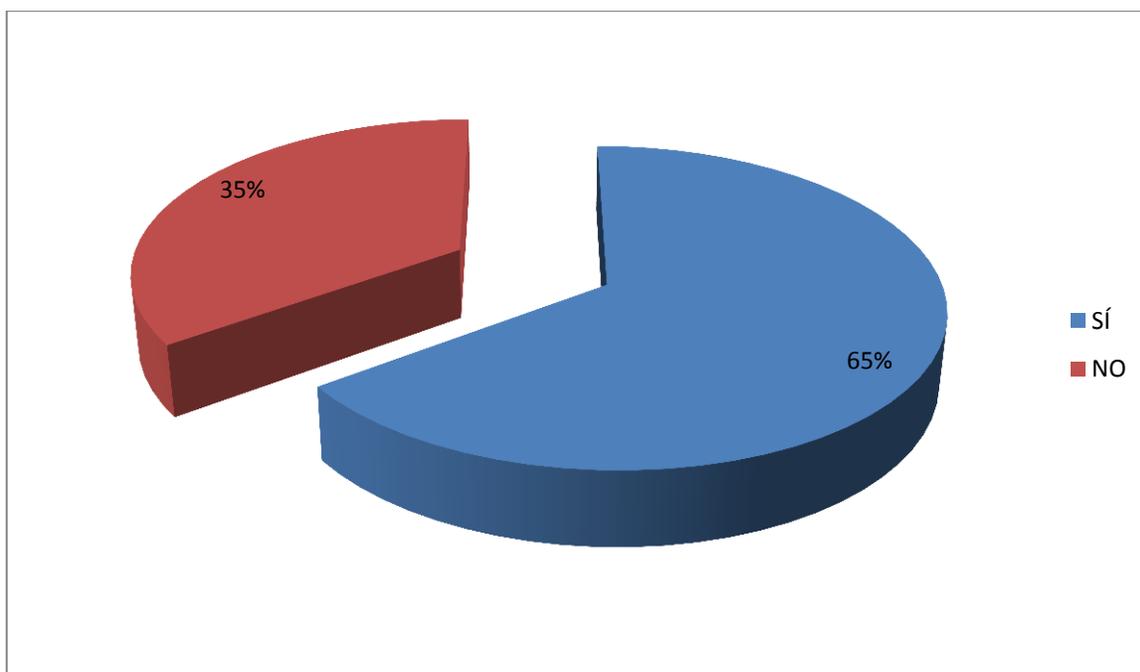
Pregunta No. 3. ¿Tiene usted un amigo o amiga estudiante que consume alcohol?

Cuadro No. 3. Amigos o amigas estudiantes que consumen alcohol

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	192	65%
No	105	35%
Total	297	100%

Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2014.

Gráfica No. 3. Amigos o amigas estudiantes que consumen alcohol.



Fuente: Cuadro No. 3.

El 65% de estudiantes cuentan con amigos y amigas que consumen alcohol.

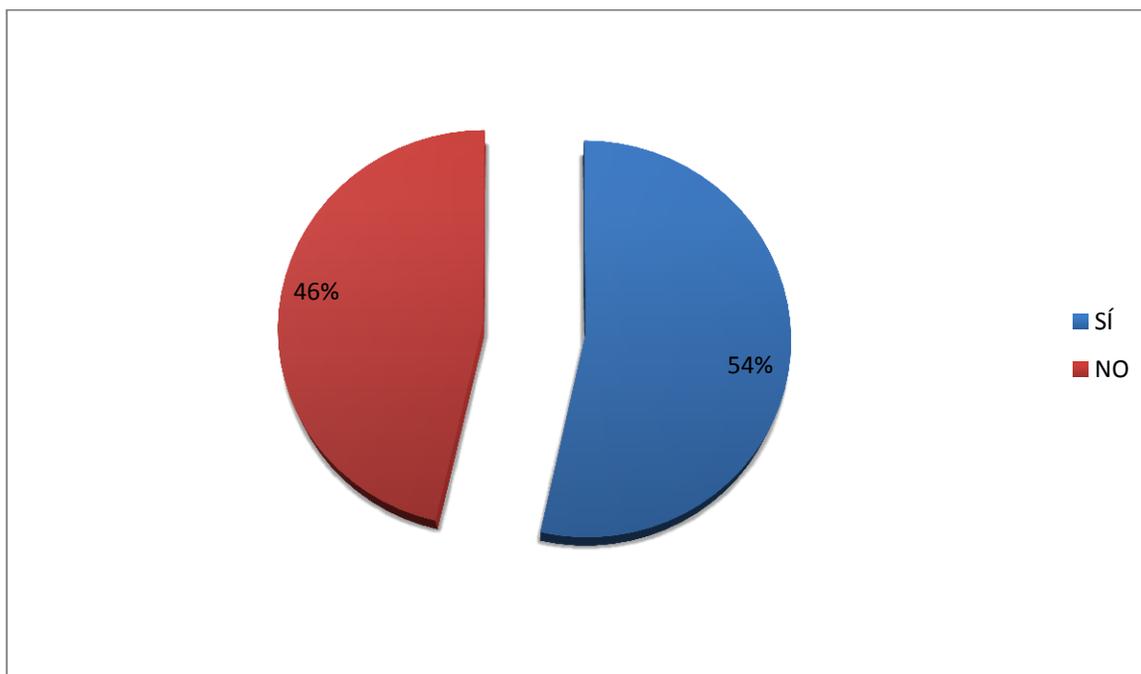
Pregunta No. 4. ¿Ha conocido un caso de violencia intrafamiliar en el centro educativo?

Cuadro No. 4. Casos de violencia intrafamiliar en el centro educativo.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	159	54%
No	138	46%
Total	297	100%

Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2014.

Gráfica No. 4. Casos de violencia intrafamiliar en el centro educativo.



Fuente: Cuadro No. 4.

El 54% de los estudiantes sí conocen casos de violencia intrafamiliar de sus compañeros del centro educativo.

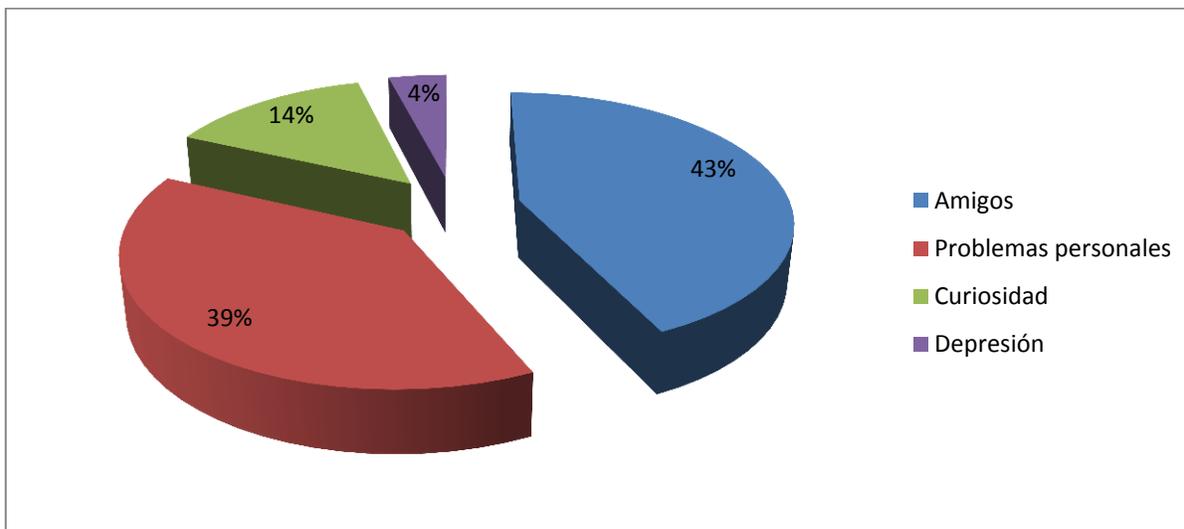
Pregunta No. 5. ¿Cuál cree que es el motivo más común que lleva a una persona a consumir alcohol, drogas o cigarrillo?

Cuadro No. 5. Motivo más común que lleva a una persona a consumir alcohol, drogas y cigarrillo.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	128	43%
Problemas personales	115	39%
Curiosidad	42	14%
Depresión	12	4%
Total	297	100%

Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2014.

Gráfica No. 5. Motivo más común que lleva a una persona a consumir alcohol, drogas y cigarrillo.



Fuente: Cuadro No. 5.

Los motivos más frecuentes que llevan a una persona a consumir alcohol, drogas y cigarrillo es la influencia de los amigos con un porcentaje de 43%, 39% de estudiantes indicó que los problemas personales son relevantes para que una persona consuma alcohol, drogas y cigarrillo; 14% respondió que el motivo para que una persona consuma cualquiera de estas sustancias es por la curiosidad y el restante 4% manifestó que es por depresión.

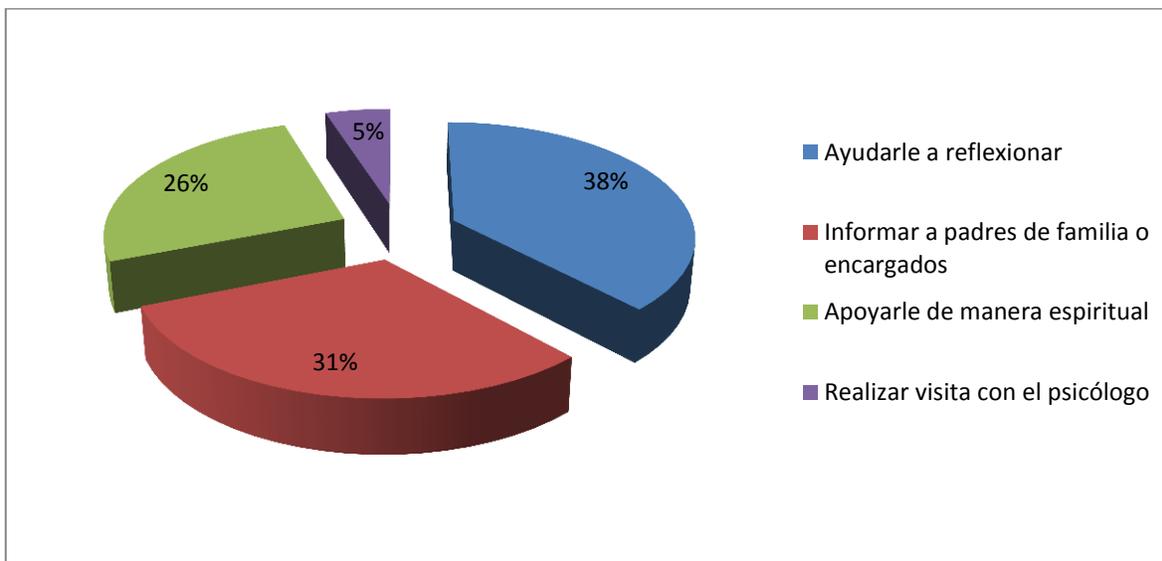
Pregunta No. 6. Si tuviese un amigo con problemas de adicción ¿Qué haría?

Cuadro No. 6. ¿Qué haría si tuviese un amigo con problemas de adicción?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ayudarle a reflexionar	112	38%
Informar a padres de familia o encargados	94	31%
Apoyarle de manera espiritual	76	26%
Realizar visita con el psicólogo	15	5%
Total	297	100%

Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2014.

Gráfica No. 6. ¿Qué haría si tuviese un amigo con problemas de adicción?



Fuente: Cuadro No. 6.

El 38% de los estudiantes, ayudarían a un amigo a reflexionar de manera positiva los problemas de adicción, 31% informar a padres de familia o encargados de los estudiantes, 26% apoyarle de manera espiritual y 5% a realizar una visita al psicólogo.

Pregunta No. 7 ¿Cree usted que los vicios afectarán de manera negativa la vida de una persona?

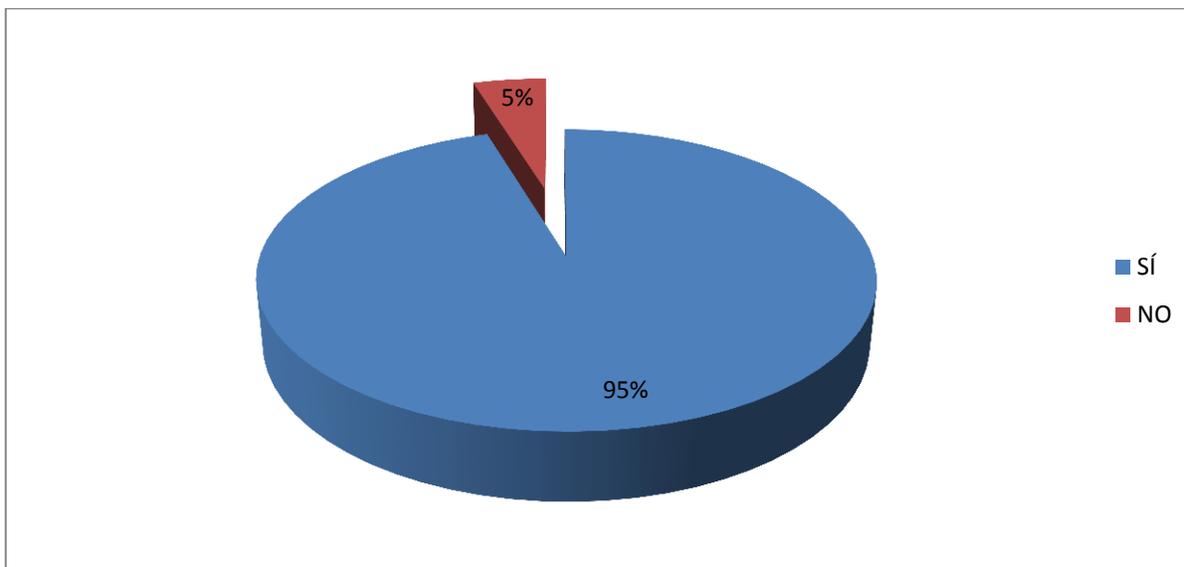
Cuadro No. 7. Vicios que afectan de manera negativa la vida de una persona.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	283	95%
No	14	5%
Total	297	100%

Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2014.

¿Por qué?
<ul style="list-style-type: none"> • Se pierde la concentración en los estudios y es dañino para la salud. • Se hace perder conciencia y valores. • El consumo de algún tipo de licor ocasionaría varios problemas familiares, sociales, culturales y económicos. • Afecta la reputación de cada persona.

Gráfica No. 7. Vicios que afectan de manera negativa la vida de una persona.



Fuente: Cuadro No. 7.

Según la respuesta obtenida por los estudiantes, la mayoría de ellos con un 95%, consideran estar conscientes que los vicios afectan de manera negativa la vida, una proporción pequeña del 5% cree que los vicios no afectan la vida de una persona.

Pregunta No. 8. ¿Cree que en los colegios deberían enseñar sobre el abuso de consumo de las drogas, alcohol y las consecuencias que traen para el ser humano?

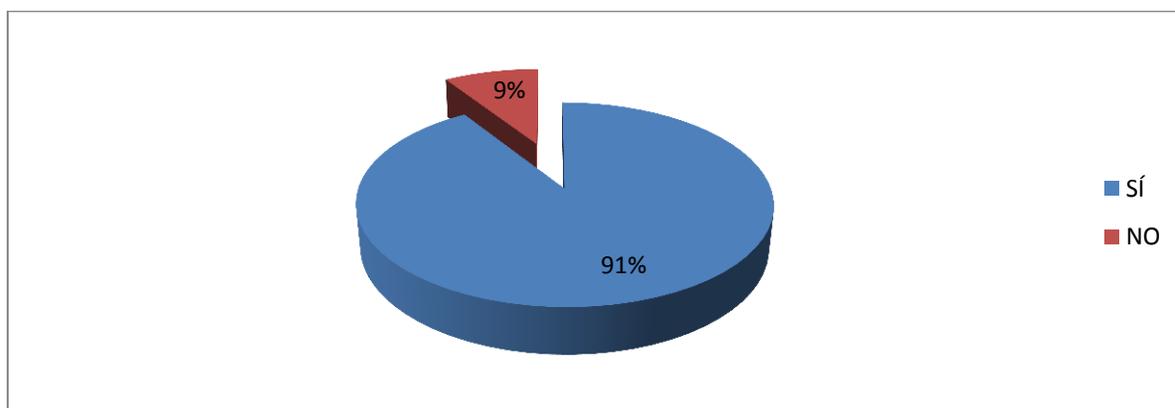
Cuadro No. 8. Se debe enseñar en los colegios sobre el abuso del consumo de drogas, alcohol y sus consecuencias.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	270	91%
No	27	9%
Total	297	100%

Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2014.

¿Por qué?
<ul style="list-style-type: none"> • Porque los colegios son parte fundamental para formarnos. • Porque queremos orientarnos más de lo que sabemos. • Debemos saber más sobre el tema y no cometer errores. • Porque los jóvenes no conocen las consecuencias de estos vicios.

Gráfica No. 8 Se debe enseñar en los colegios sobre el abuso del consumo de drogas, alcohol y sus consecuencias.



Fuente: Cuadro No. 8.

La mayoría de los estudiantes encuestados con un 91%, coincidieron que los centros educativos deben educar sobre el consumo de drogas, el consumo de alcohol y las consecuencias para que ellos estén informados y evitar contacto con estas sustancias malignas. El resto del 9% está en desacuerdo que los colegios no deben enseñar sobre el abuso del consumo de drogas, alcohol y sus consecuencias al ingerirlos.

Pregunta No. 9. ¿Considera que la escuela le inculca suficientes valores morales?

Cuadro No. 9. La escuela inculca suficientes valores morales

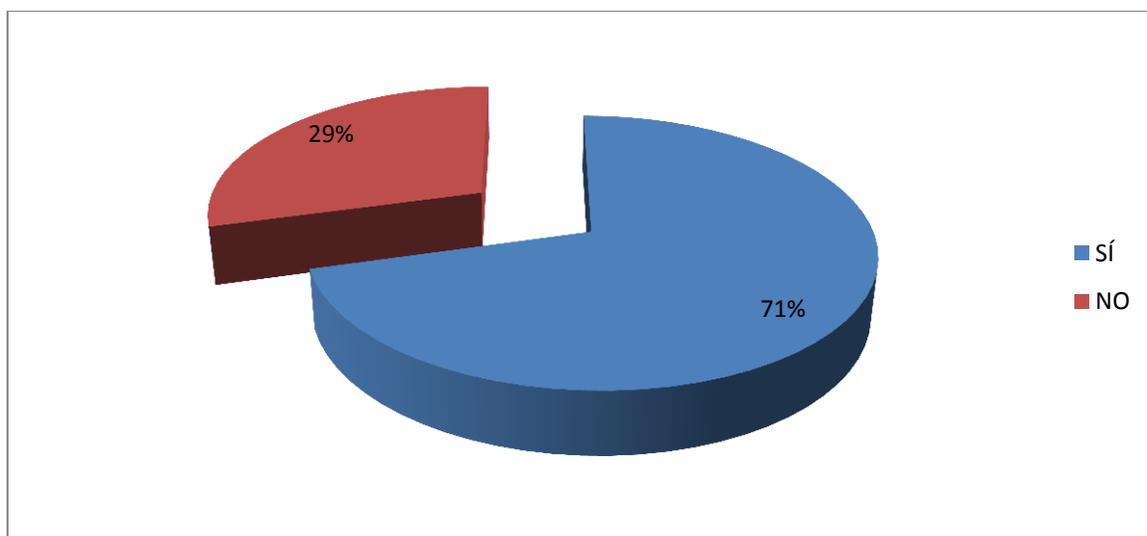
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	210	71%
No	87	29%
Total	297	100%

Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2014.

¿Por qué?

- Los docentes enseñan valores morales y éticos.
- Sí muestran la diferencia de lo bueno y malo de las actitudes.
- En ocasiones los maestros se enfocan más en otros temas.
- En ocasiones realizan charlas educativas explicando los valores.

Gráfica No. 9. La escuela inculca suficientes valores morales



Fuente: Cuadro No. 9.

La mayoría de los estudiantes con un 71% respondió a la encuesta que los centros educativos sí inculcan suficientes valores morales en la formación personal, el centro educativo se esmera en realizar charlas enfocadas a dar a conocer los valores morales y los docentes inculcan los valores en la clase. Así mismo el restante 29% de estudiantes encuestados coincidieron en que las escuelas o colegios no inculcan suficientes valores morales, enfatizan que actualmente como institución solamente buscan lucrar y no el bienestar educativo y personal de los individuos.

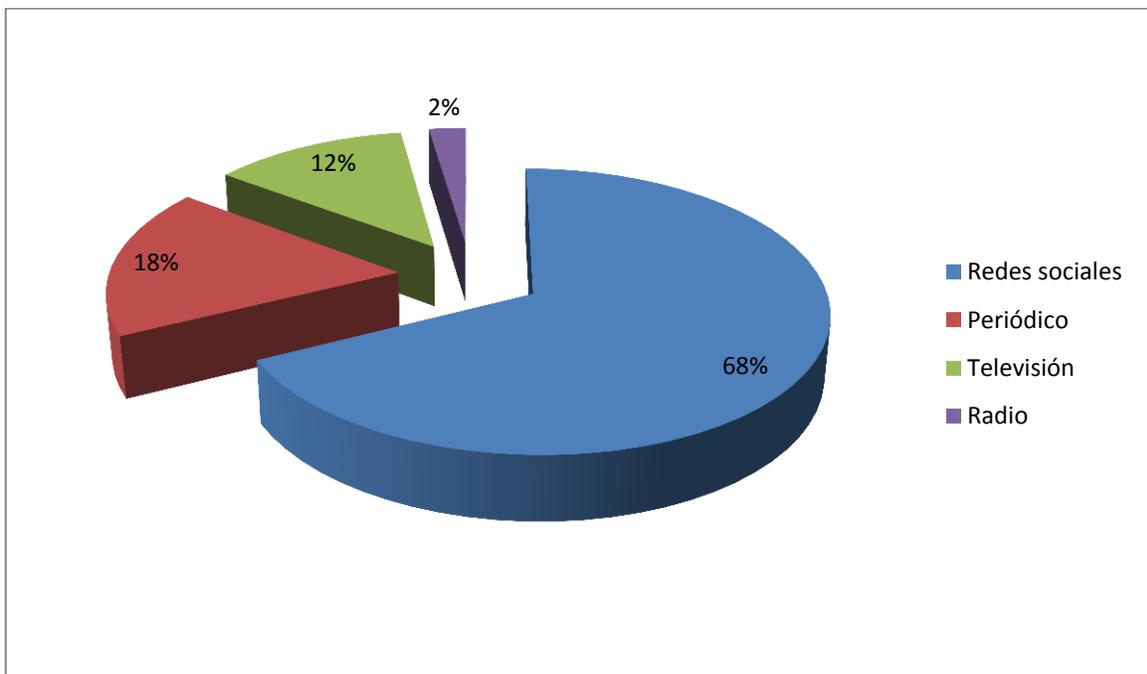
Pregunta No. 10. ¿Cuál cree que sea el medio de comunicación más eficiente para los estudiantes?

Cuadro No. 10. Medio de comunicación más eficiente para los estudiantes.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	201	68%
Periódico	52	18%
Televisión	37	12%
Radio	7	2%
Total	297	100%

Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2014.

Gráfica No. 10. Medio de comunicación más eficiente para los estudiantes.



Fuente: Cuadro No. 10.

Los estudiantes encuestados consideraron que el medio de comunicación más eficiente para ellos son las redes sociales con 68%; 18% respondió que el medio de comunicación más eficiente es el periódico. Acorde a que es más eficiente la televisión el 12% de los encuestados está de acuerdo.

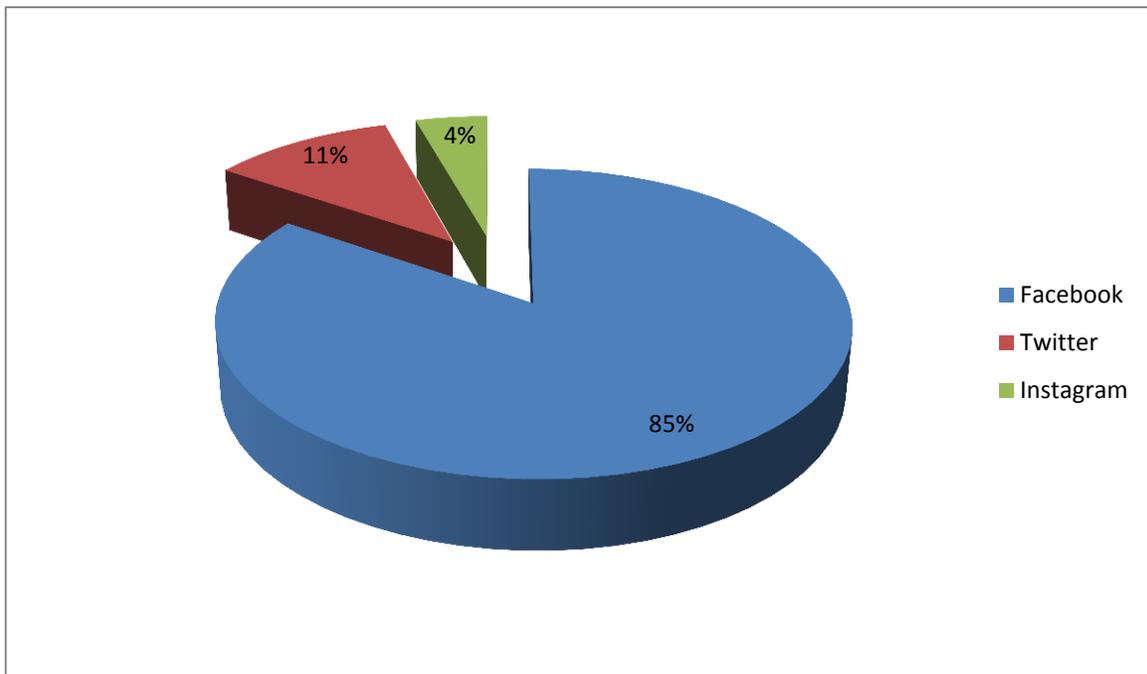
Pregunta No. 11. ¿Qué red social utilizaría para informar de los problemas sociales?

Cuadro No. 11. Red social para informar los problemas sociales.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	251	85%
Twitter	33	11%
Instagram	13	4%
Total	297	100%

Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2014.

Gráfica No. 11. Red social para informar los problemas sociales.



Fuente: Cuadro No. 11.

Según la respuesta de los jóvenes estudiantes, con una coincidencia del 85% la red social que utilizarían para informar a los estudiantes es Facebook, con 11% de respuestas Twitter y por último Instagram con 4%.

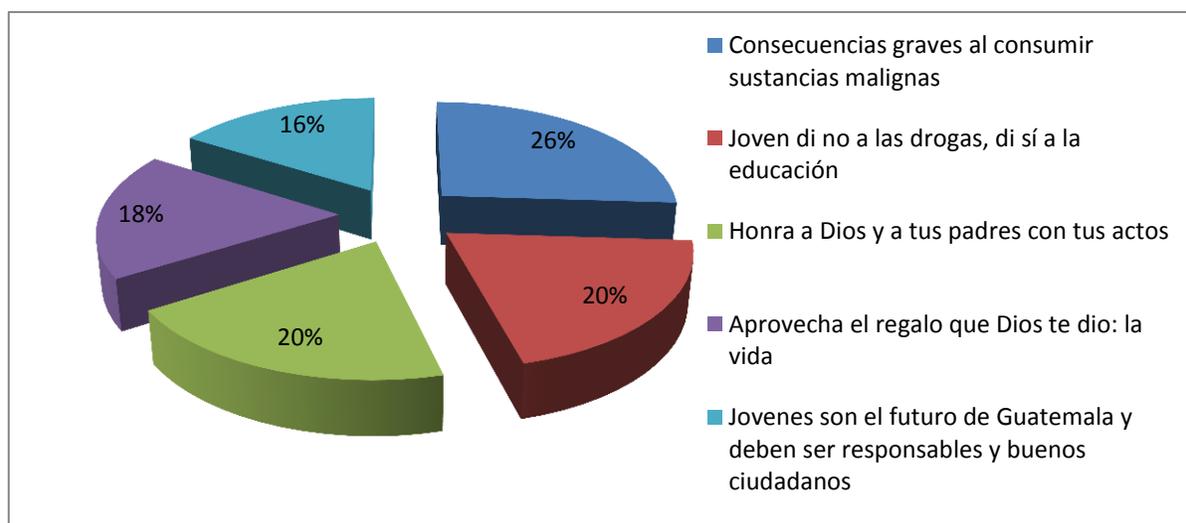
Pregunta No. 12. ¿Qué mensaje considera usted que necesitan los jóvenes del municipio de Santo Tomás La Unión?

Cuadro No. 12. Mensaje que necesitan los jóvenes de Santo Tomás La Unión.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Consecuencias graves al consumir sustancias malignas	77	26%
Joven di no a las drogas, di sí a la educación	60	20%
Honra a Dios y a tus padres con tus actos	60	20%
Aprovecha el regalo que Dios te dio: la vida	54	18%
Jóvenes son el futuro de Guatemala y deben ser responsables y buenos ciudadanos	46	16%
Total	297	100%

Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2014.

Gráfica No. 12. Mensaje que necesitan los jóvenes de Santo Tomás La Unión.



Fuente: Cuadro No. 12.

Los mensajes que necesitan los jóvenes, con un 26% de respuestas dar a conocer las consecuencias al consumir sustancias malignas, 20% joven di no a las drogas, di sí a la educación, 20% honra a Dios y a tus padres con tus actos, 18% aprovecha el regalo que Dios te dio: la vida y 16% jóvenes son el futuro de Guatemala y deben ser responsables y buenos ciudadanos.

4.3 Resultado de encuestas dirigidas a catedráticos y catedráticas del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez.

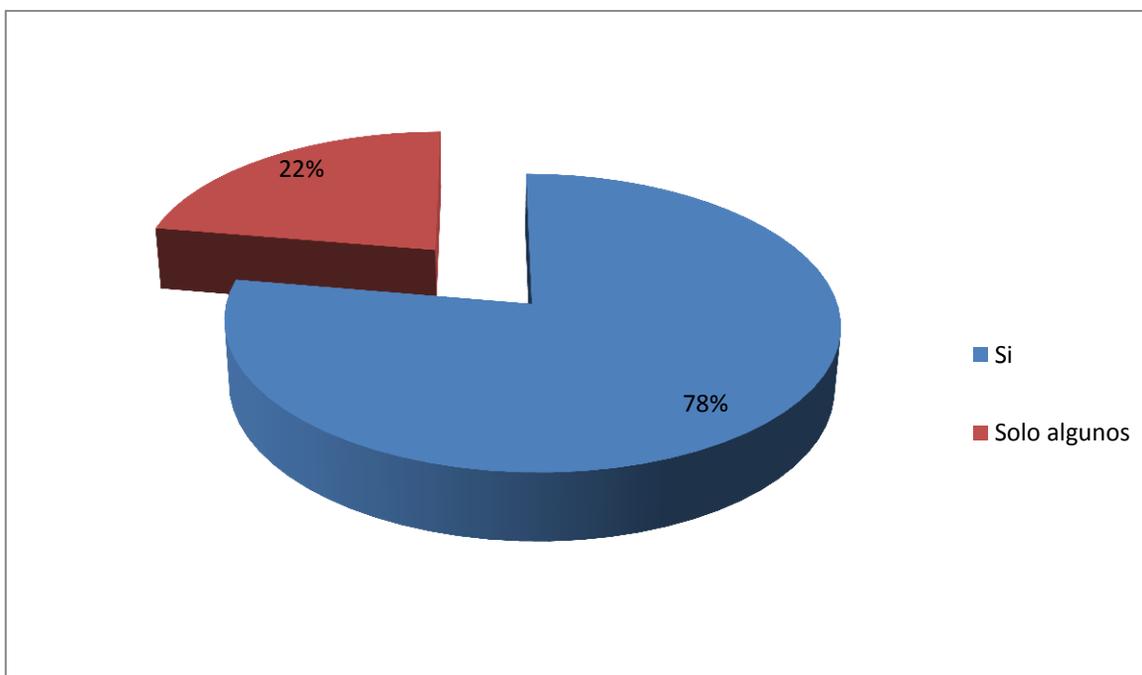
Pregunta No. 1. ¿Usted practica los valores morales y éticos?

Cuadro No. 13. Práctica de los valores morales y éticos.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	94	78%
Solo algunos	27	22%
Total	111	100%

Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2014.

Gráfica No. 13. Práctica de los valores morales y éticos.



Fuente: Cuadro No. 13.

Según la respuesta de los catedráticos de los centros educativos del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, 78% de ellos sí practican los valores morales y éticos y el 22% solo practican algunos de los valores.

Pregunta No. 2. ¿Usted cree que los jóvenes practican los valores morales y éticos?

Cuadro No. 14. Cree usted que los jóvenes practican los valores morales y éticos.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	68	59%
Sí	43	37%
No sé	5	4%
Total	111	100%

Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2014.

Gráfica No. 14. Cree usted que los jóvenes practican los valores morales y éticos.



Fuente: Cuadro No. 14.

La mayoría de los docentes no creen que los jóvenes practiquen los valores morales y éticos con un 59%; 37% de los catedráticos sí creen que los practican.

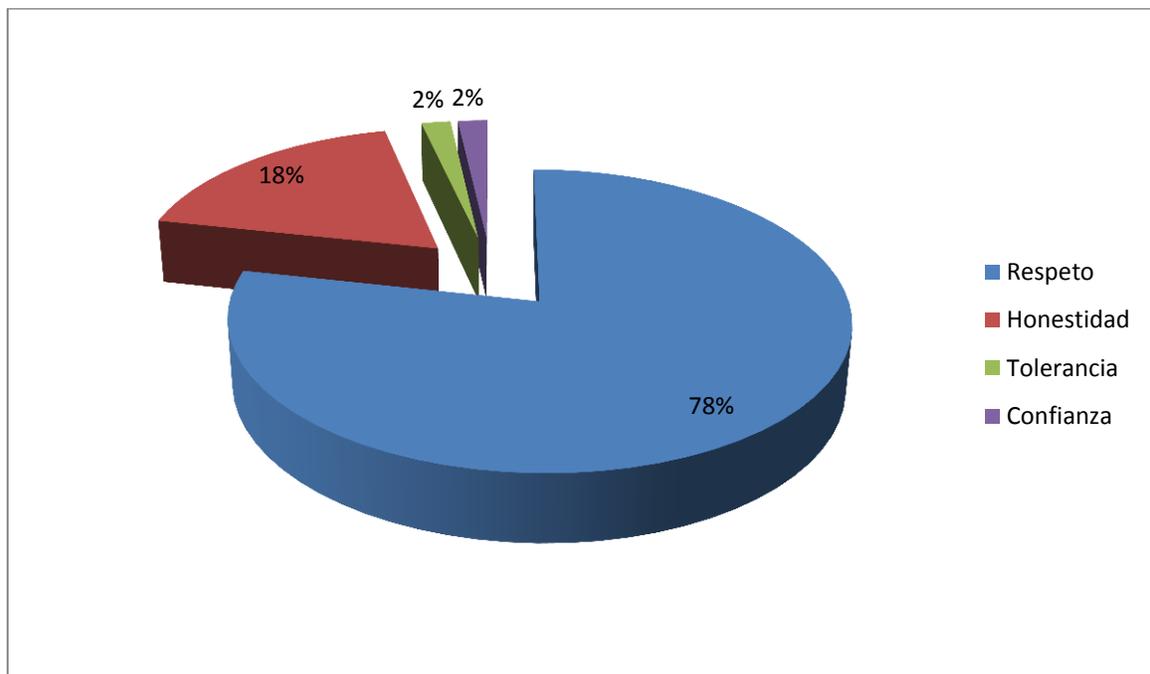
Pregunta No. 3. ¿Cuál es el valor que más hace falta fortalecer en cada estudiante?

Cuadro No. 15. Valor que más hace falta fortalecer en cada estudiante.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Respeto	87	78%
Honestidad	20	18%
Tolerancia	2	2%
Confianza	2	2%
Total	111	100%

Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2014.

Gráfica No. 15. Valor que más hace falta fortalecer en cada estudiante.



Fuente: Cuadro No. 15.

Con un 78% los docentes creen que el valor que más hace falta fortalecer en cada estudiante del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, es el respeto, y con un 18% la honestidad.

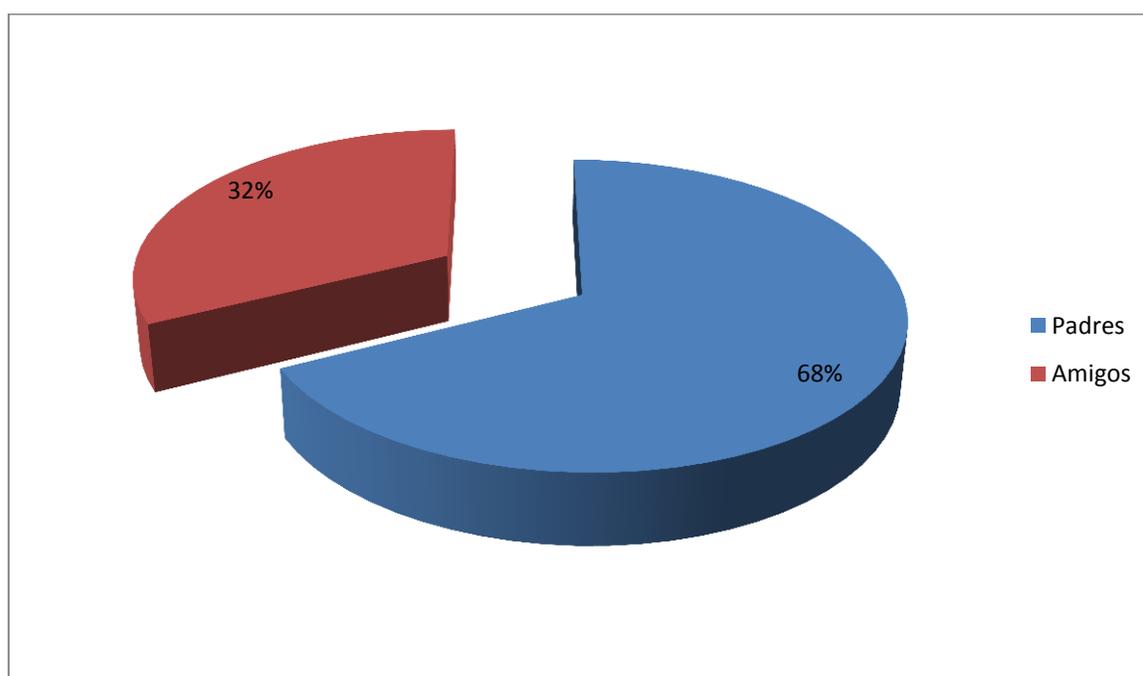
Pregunta No. 4. ¿Cuál cree usted que sea la causa principal por que los jóvenes no practiquen los valores morales?

Cuadro No. 16. Causa principal por que los jóvenes no practican los valores.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Formación de padres	75	68%
Influencia de amigos	36	32%
Total	111	100%

Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2014.

Gráfica No. 16. Causa principal por que los jóvenes no practican los valores.



Fuente: Cuadro No. 16.

La mayoría de los catedráticos de los establecimientos educativos de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, cree que la causa principal por lo que los jóvenes no practican los valores es por la formación por parte de los padres de familia con un 68% y por sus amigos con un 32%.

Pregunta No. 5. El enseñarle los valores a los jóvenes es responsabilidad de:

Cuadro No. 17. El enseñarle los valores a los jóvenes es responsabilidad de:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Los padres	111	100%
Total	111	100%

Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2014.

La totalidad de respuestas obtenidas de los catedráticos de los centros educativos del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez enfatizan que los padres de familia son los responsables de enseñarles a los jóvenes los valores.

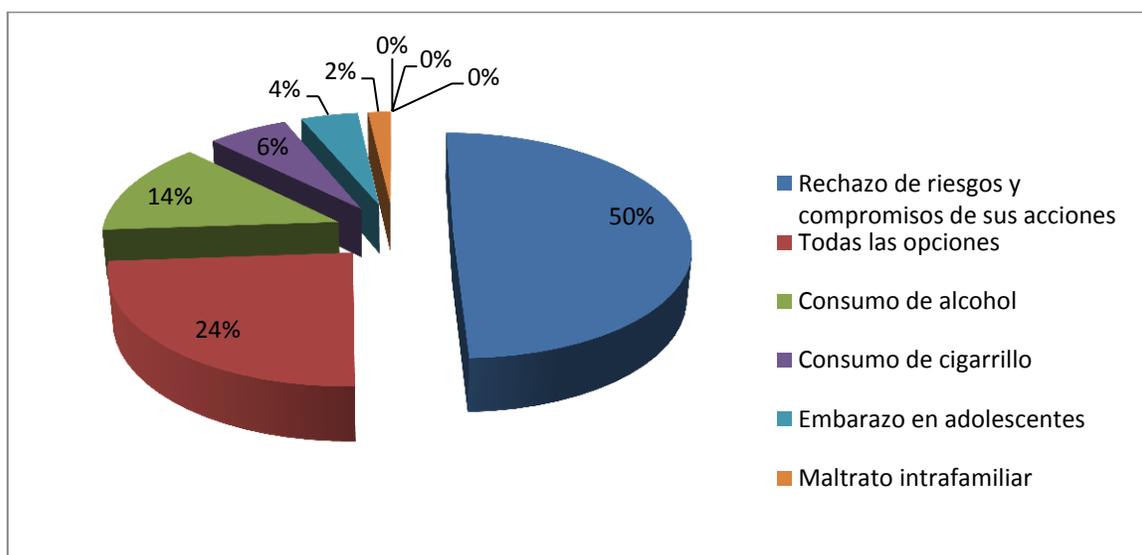
Pregunta No. 6. ¿Qué problemas sociales ha observado en los estudiantes?

Cuadro No. 18. Problemas sociales que ha observado en los estudiantes.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Rechazo de riesgos y compromisos de sus acciones	55	50%
Todas las opciones	27	24%
Consumo de alcohol	15	14%
Consumo de cigarrillo	7	6%
Embarazo en adolescentes	5	4%
Maltrato intrafamiliar	2	2%
Total	111	100%

Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2014.

Gráfica No. 17. Problemas sociales que ha observado en los estudiantes.



Fuente: Cuadro No. 18.

Los problemas sociales que se han observado en los estudiantes, con un 50% es el rechazo de riesgos y compromisos de sus acciones; 24% de catedráticos indicó que han observado todos los problemas sociales en los jóvenes y el tercer lugar lo ocupa el consumo de alcohol con un 14%. Ellos indican que estos problemas se deben a que no han sido instruidos en la práctica de valores morales y éticos, perdiendo de esta manera la responsabilidad de sus actos.

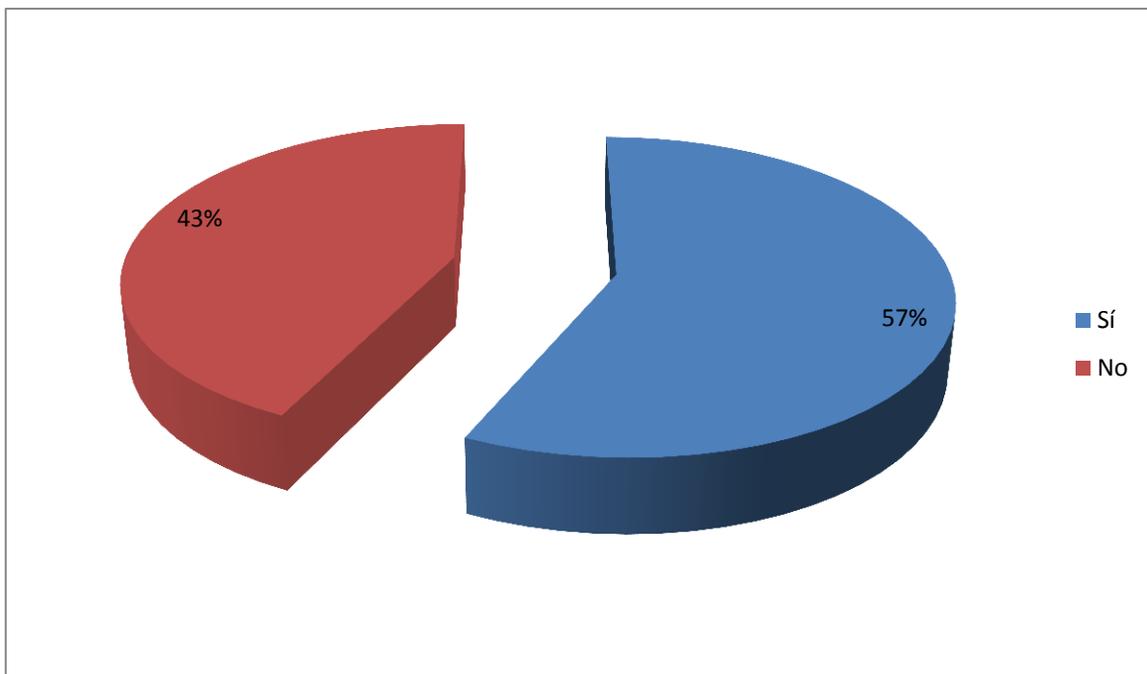
Pregunta No. 7. ¿Conoce estudiantes que consumen alcohol?

Cuadro No. 19. Conocimiento de estudiantes que consumen alcohol.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	63	57%
No	48	43%
Total	111	100%

Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2014.

Gráfica No. 18. Conocimiento de estudiantes que consumen alcohol.



Fuente: Cuadro No. 19.

En la gráfica puede observarse que el 57% de catedráticos encuestados sí tienen conocimiento de estudiantes que consumen alcohol, mientras tanto el 43% no tiene conocimiento de estudiantes que consuman alcohol.

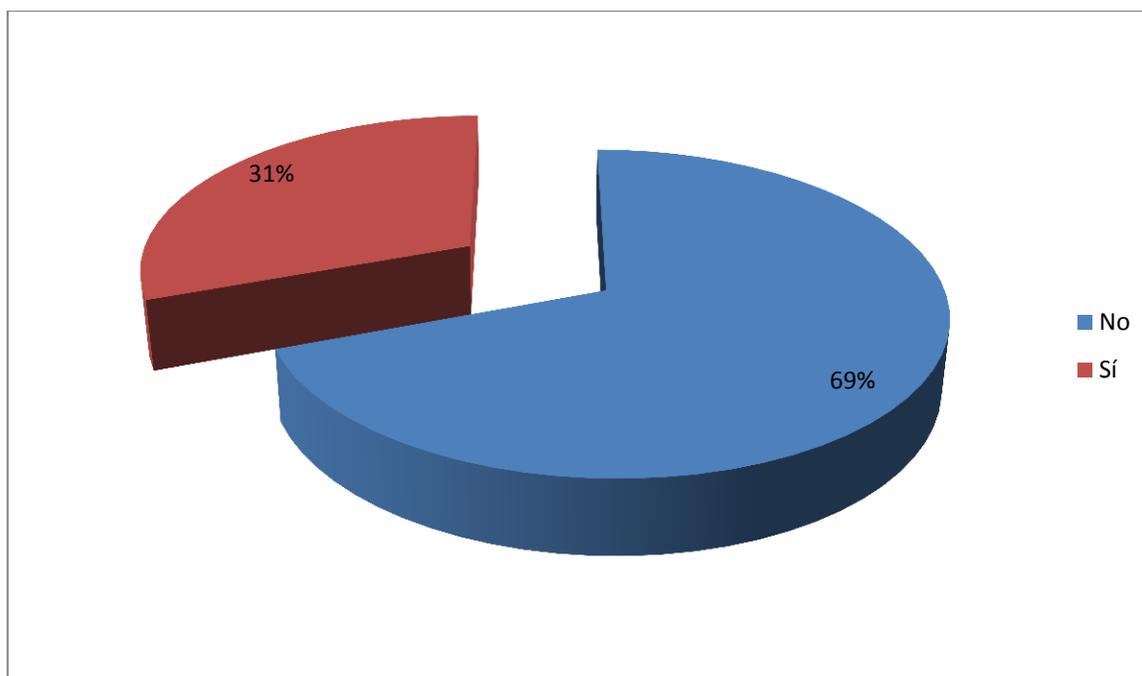
Pregunta No. 8. ¿Tiene conocimiento de estudiantes dentro del centro educativo que consuman alcohol o drogas?

Cuadro No. 20. Conocimiento de estudiantes dentro del centro educativo que consuman alcohol o drogas.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	77	69%
Sí	34	31%
Total	111	100%

Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2014.

Gráfica No. 19. Conocimiento de estudiantes dentro del centro educativo que consuman alcohol o drogas.



Fuente: Cuadro No. 20.

Se observa que la mayoría de los encuestados con un 69% no tienen conocimiento de estudiantes dentro del centro educativo que consuman alcohol o drogas, 31% sí tienen conocimiento de estudiantes.

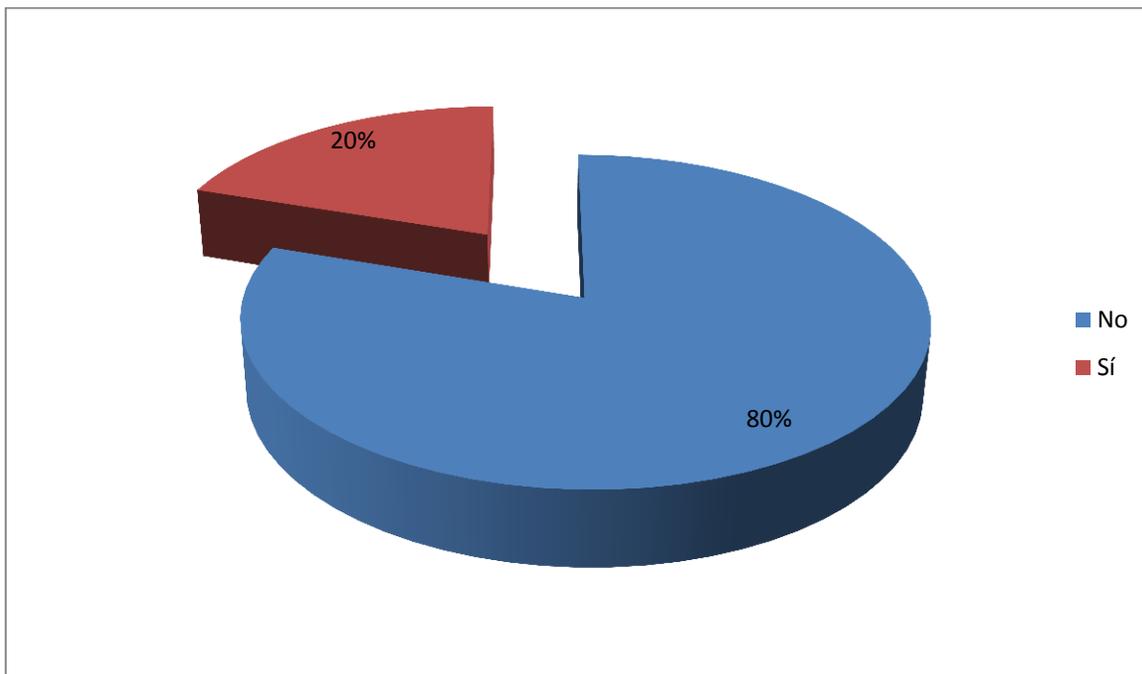
Pregunta No. 9. ¿Conoce usted a estudiantes que sufran del maltrato intrafamiliar?

Cuadro No. 21. Conocimiento de estudiantes que sufran del maltrato intrafamiliar.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
No	89	80%
Sí	22	20%
Total	111	100%

Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2014.

Gráfica No. 20. Conocimiento de estudiantes que sufran de maltrato intrafamiliar.



Fuente: Cuadro No. 21.

La mayoría de catedráticos y catedráticas de los centros educativos no tienen conocimiento de estudiantes que sufran de maltrato intrafamiliar y el 20% sí tienen conocimiento de algunos casos.

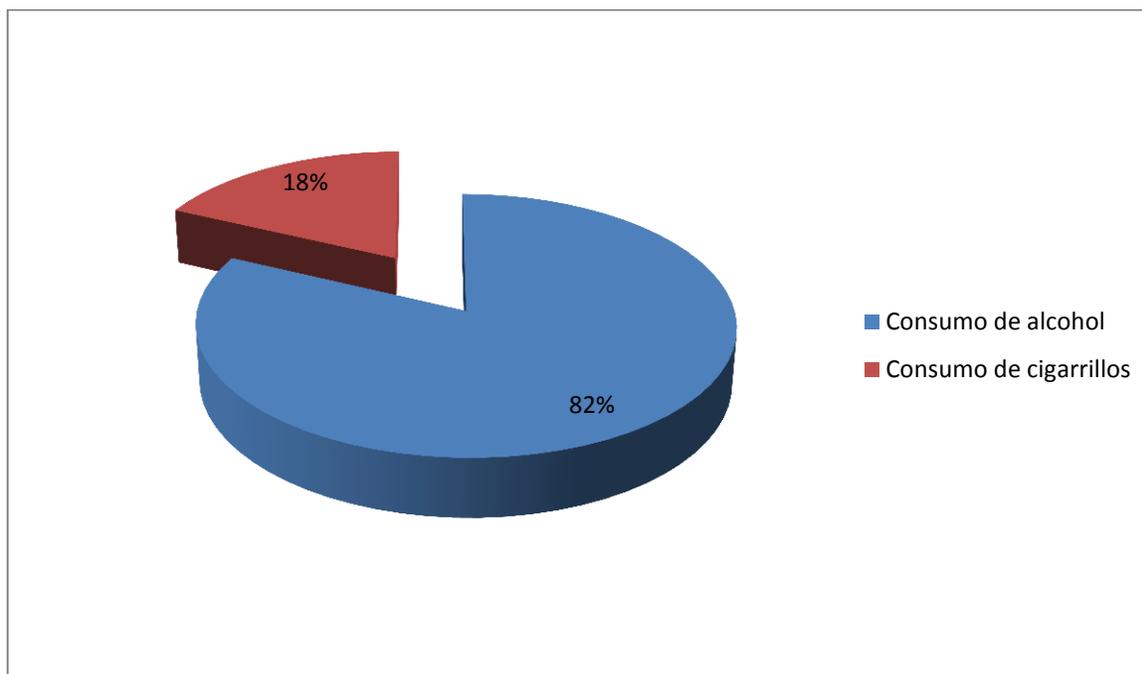
Pregunta No. 10. ¿Cuál adicción considera más frecuente en los adolescentes?

Cuadro No. 22. Adicción más frecuente en los adolescentes.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Consumo de alcohol	91	82%
Consumo de cigarrillos	20	18%
Total	111	100%

Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2014.

Gráfica No. 21. Adicción más frecuente en los adolescentes.



Fuente: Cuadro No. 22.

La mayoría de los docentes encuestados con un 82% coincidieron que la adicción más frecuente en los jóvenes estudiantes del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez es el consumo de alcohol y con un 18% es el consumo de cigarrillos.

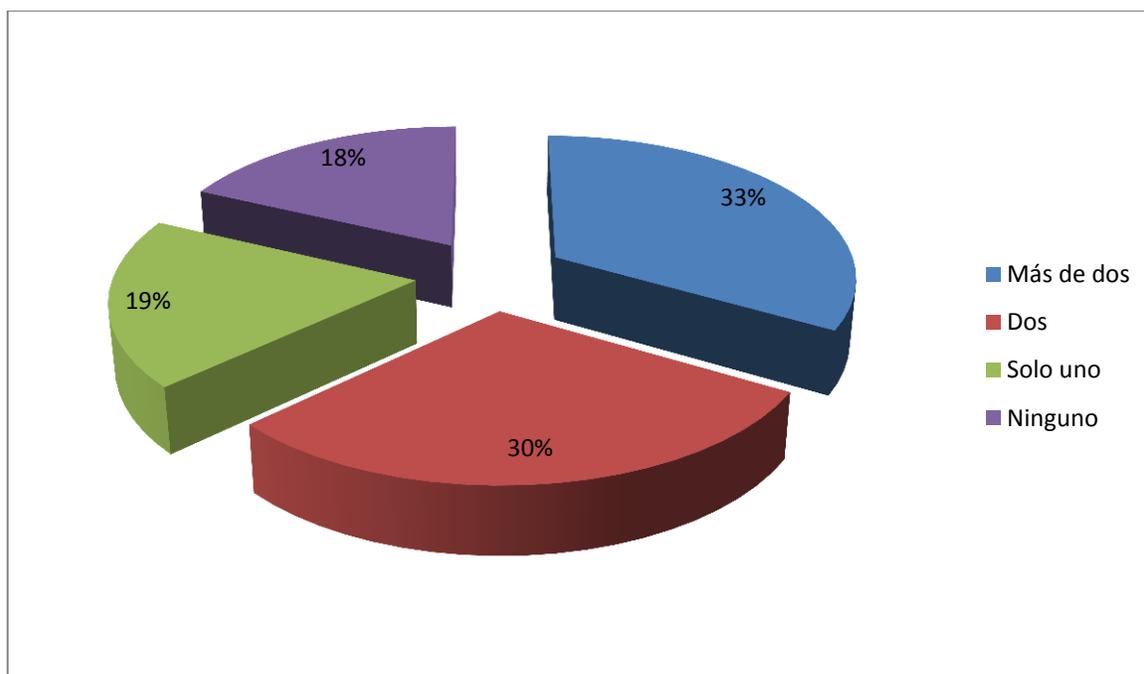
Pregunta No. 11. ¿Cuántos casos conoce de embarazos en estudiantes?

Cuadro No. 23. Conocimiento de casos de embarazos en estudiantes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Más de dos	37	33%
Dos	33	30%
Solo uno	21	19%
Ninguno	20	18%
Total	111	100%

Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2014.

Gráfica No. 22. Conocimiento de casos de embarazos en estudiantes.



Fuente: Cuadro No. 23.

33% de los docentes encuestados conocen más de dos casos de embarazos en estudiantes del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, el 30% tiene conocimiento de dos casos y el resto de los docentes conoce solo uno con el 19% y ninguno con el 18%.

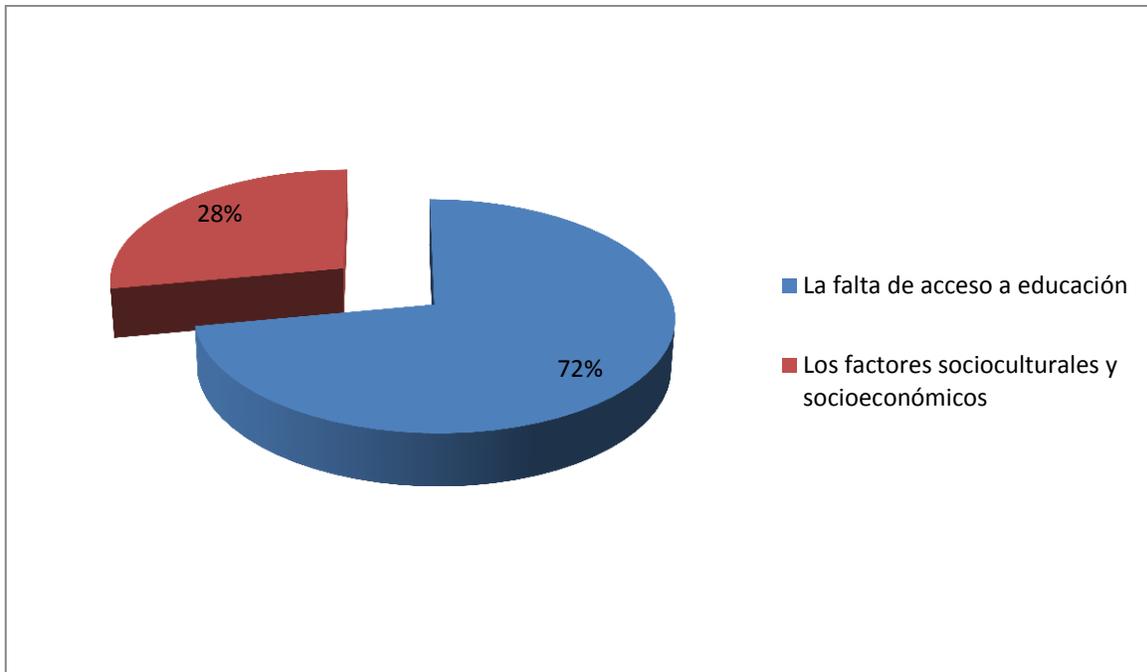
Pregunta No. 12. ¿Cuáles cree que son las principales causas de un embarazo en la adolescencia?

Cuadro No. 24. Principales causas de un embarazo en la adolescencia.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
La falta de acceso a educación sexual	80	72%
Los factores socioculturales y socioeconómicos	31	28%
Total	111	100%

Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2014.

Gráfica No. 23. Principales causas de un embarazo en la adolescencia.



Fuente: Cuadro No. 24.

Los catedráticos encuestados consideran que la principal causa de un embarazo en la adolescencia es la falta de acceso a educación sexual con una mayoría del 72%. El 28% restante respondió que la principal causa se debe a los factores socioculturales y socioeconómicos.

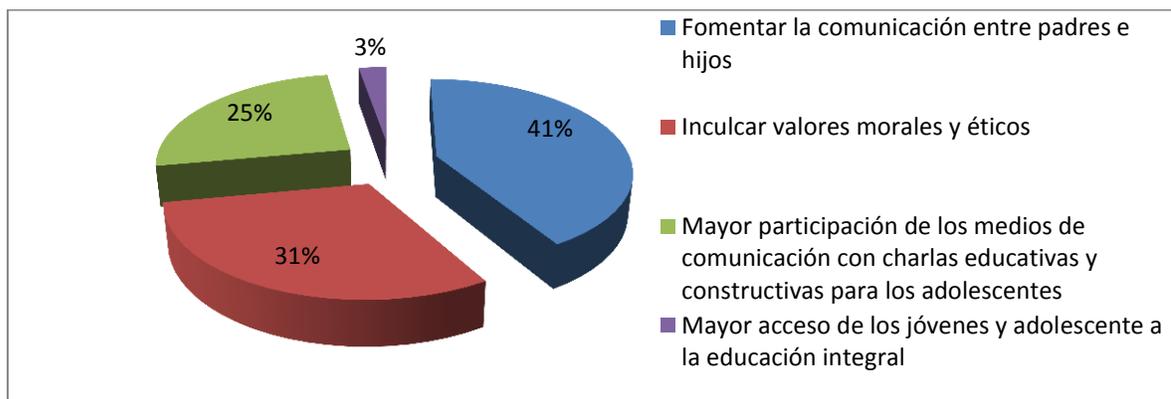
Pregunta No. 13. ¿Cuál cree que es la mejor opción para disminuir los problemas sociales en la adolescencia?

Cuadro No. 25. La mejor opción para disminuir los problemas sociales en la adolescencia.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Fomentar la comunicación entre padres e hijos.	46	41%
Inculcar valores morales y éticos.	34	31%
Mayor participación de los medios de comunicación con charlas educativas y constructivas para los adolescentes.	28	25%
Mayor acceso de los jóvenes y adolescentes a la educación integral.	3	3%
Total	111	100%

Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2014.

Gráfica No. 24. La mejor opción para disminuir los problemas sociales en la adolescencia.



Fuente: Cuadro No. 25.

41% de los encuestados cree que la mejor opción para disminuir los problemas sociales en la adolescencia es fomentar la comunicación entre padres e hijos, la segunda opción es inculcar valores morales y éticos con un 31%, 25% de los docentes creen que la mejor opción es la participación de los medios de comunicación con charlas educativas y constructivas para los adolescentes.

1.4 Resultados de la entrevista dirigida a Financistas

Tabla No. 3. Respuestas individuales de los Financistas

Preguntas	Sujeto A	Sujeto B	Sujeto C	Sujeto D
¿Conoce usted el mercadeo social?	No.	No.	No.	No.
¿Utiliza el mercadeo social en su empresa?	No.	No.	No.	No.
¿Cómo utilizan el mercadeo social?	No se utiliza el mercadeo social.	No se utiliza	No se utiliza el mercadeo social.	No se utiliza el mercadeo social.
¿Conoce de los problemas que mayormente afectan a la juventud en el municipio?	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
¿Cuáles cree usted que son los problemas más grandes?	La falta de educación, consumo de sustancias malignas como: el consumo de alcohol y de cigarrillo.	Irrespeto, vicios, conflictos violentos y falta de responsabilidad.	Consumo de alcohol, consumo de drogas, falta de respeto, falta de educación y familias desintegrada.	Consumo de alcohol, consumo de cigarrillo y la falta de respeto de los jóvenes hacia sus mayores.
¿Qué problemas	La falta de empleo que	La corrupción, falta de	La pobreza, desempleo,	La corrupción, pobreza y

sociales cree usted que afectan a la sociedad?	se refleja en la pobreza y delincuencia.	honestidad, falta de valores e inseguridad.	inseguridad, corrupción, pobreza y delincuencia.	delincuencia.
¿La institución que representa trabaja algún proyecto o tiene objetivos enfocados a ayudar a los jóvenes en esta problemática?	No se cuenta con ningún proyecto.	No.	La institución sí trabaja proyectos enfocados a ayudar a la juventud y comunidad en general.	Sí, se trabaja con un programa de becas en centros educativos para el bienestar y desarrollo de jóvenes guatemaltecos.
¿Apoyaría a la solución de problemas sociales a través del mercadeo social?	Sí se puede aportar de una manera mínima a la solución de problemas.	La agencia local no está autorizada para realizar proyectos o erradicar problemas sociales, aun así apoyarían de una manera mínima.	Sí se apoyaría a la solución de la problemática.	Sí se apoyaría cualquier programa.
¿Cómo lo haría?	Por medio de incentivos económicos destinados a una entidad encargada de efectuar	Se apoyaría con transporte publicitario.	Realizando alianzas con otras instituciones para elaborar estrategias de manera	Humanitario y económico.

	el cambio en los jóvenes.		conjunta y así emprender iniciativas de bienestar social.	
¿Qué tan importante es para la institución que representa realizar alianzas con otras instituciones para elaborar proyectos de mercadeo social?	Es de gran importancia crear alianzas de manera conjunta los proyectos sociales en beneficio a la empresa y comunidad.	La empresa ha realizado alianzas estratégicas empresariales, más no alianzas con otras instituciones para elaborar proyectos sociales por la falta de importancia.	Es muy importante porque en conjunto se elaboran proyectos más complejos.	Es importante como una estrategia eficiente.
¿Cree usted que existen otras empresas interesadas a impulsar de manera conjunta a emprender iniciativas de mercadeo social?	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
¿Considera usted que la	Si son rentables de	Sí, porque la imagen de la	Las inversiones en	Sí, porque mantienen un

inversión de mercadeo social es rentable? ¿Por qué?	manera que se dan a conocer como empresa con ayuda social, las inversiones sociales ayudan a incrementar las ventas.	compañía mejora.	el campo social si son rentables, porque benefician a gran escala a la empresa y genera una satisfacción empresarial al ayudar a las personas que han hecho que la empresa crezca día a día.	balance entre valores y las estrategias de la asociación. Las actividades sociales hacen que la imagen de la asociación mejore de una manera inimaginable.
¿Qué busca la empresa al impulsar la transformación social?	Darse a conocer como empresa y a ser partícipes de un cambio social.	No se impulsa la transformación social.	El desarrollo integral de los habitantes del municipio.	Mejoras en la imagen corporativa y de la comunidad.
¿Tienen una estrategia de mercadeo social en su empresa?	No se cuenta con estrategias.	No.	No.	No.
¿Cuentan con	No.	No.	No.	Sí.

recursos financieros para impulsar el mercadeo social?				
¿Financiaría la empresa un programa de mercadeo social para jóvenes estudiantes?	Un proyecto bien estructurado con beneficios propios y de la sociedad se estudiaría punto por punto para poder financiarlo.	Se debe estudiar nacionalmente para poder brindar ayuda y tener un desembolso económico para el proyecto.	Sí.	Sí.
¿Con qué objetivo lo beneficiaría?	De un gana-gana por ambas partes.	Ayudar a la comunidad.	Para alcanzar un mejor futuro para la juventud.	Auxiliar a la juventud fomentando el desarrollo a través de actividades constituidas ante la necesidad social.
¿Qué requisito tendría que tener para que financie el proyecto de	El beneficio de la empresa y sociedad.	Ser rentable.	Incorporar diferentes actividades que desarrollen	Que busque el bienestar corporativo y social.

mercadeo social?			bienestar social.	
¿Qué tipo de desembolso utilizaría para el proyecto?	No se tiene un desembolso específico.	No se sabe aún.	Proyecto social.	Proyecto social.
¿Qué medio de comunicación cree ser efectivo para la transformación social?	Las redes sociales, televisión y radio.	Facebook, Twitter, Instagram, televisión y radio.	Facebook, Twitter, Instagram, publicidad en television y radio.	Redes sociales, radio y televisión.
¿Qué importancia han adquirido las redes sociales en la transformación social?	El acceso directo para todas las personas.	Es influyente y se hace viral.	Es influyente en el ser humano	Influye en adoptar los cambios sociales.

V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la investigación de campo que se realizó a directores, docentes, alumnos y posibles financistas de los colegios del nivel medio del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, se comprobó lo siguiente:

Lee, Rothschild y Smith (2014), expresan el mercadeo social como un proceso que utiliza los principios y técnicas de marketing para cambiar comportamientos del público objetivo en beneficio de la sociedad, así como al individuo. En el trabajo de campo se determinó en la tabla No. 1, tabla No. 2 Respuestas de entrevista dirigida a directores y tabla No. 3. Respuestas de entrevista dirigida a financistas, que tanto directores, como financistas de los colegios de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, con conocen el término mercadeo social, por lo tanto desconocen su importancia, utilidad y forma de aplicarlo dentro de los centros educativos.

Lee y Kotler (2015), expresan que un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para satisfacer un deseo o necesidad. No es, como muchos piensan, un producto tangible como: jabón, neumáticos o hamburguesas. También puede ser: un servicio, una experiencia, un acontecimiento, una persona, un lugar, una propiedad, una organización, información o una idea enfocada al bienestar social. El producto intangible se profundiza por el componente conductual de valores morales y éticos que posee esta investigación. Se ha observado en la gráfica No. 1, del resultado de encuestas dirigidas a catedráticos del municipio de Santo Tomás La Unión, que un 78% de ellos practica valores morales y éticos, 59% de docentes afirman que los jóvenes no los practican, se cree con un 68% de respuestas obtenidas en la gráfica No. 4 que la causa principal por lo que los jóvenes no los practican es por la formación por parte de los padres de familia. La gráfica No. 3 de las encuestas dirigidas a docentes se hace referencia que los valores que se deben fortalecer en cada estudiante son: el respeto, honestidad, tolerancia y confianza. Así mismo en la Gráfica No. 9, 71% de los estudiantes afirman que los colegios sí inculcan suficientes valores morales, en la tabla No. 1 y tabla No. 2 de la entrevista

dirigida a directores, se enfatiza que la sociedad iría mejor si se practicarán más los valores morales y éticos tales como: el respeto, honestidad y amor.

Lee y Kotler (2015), precio es el costo que se asocia con el grupo objetivo de adoptar el comportamiento deseado. El precio representa el valor conductual que obtendrán los jóvenes estudiantes del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez. También como el apoyo financiero que las empresas aportarán al cambio social. En el trabajo de campo se determinó en la tabla No. 1 y tabla No. 2 respuestas dirigidas a directores que 75% de los centros educativos no invierten en programas sociales. También se observa en la tabla No. 3, de las respuestas obtenidas de la entrevista dirigida a financistas, que sí existen empresas interesadas a impulsar de manera conjunta iniciativas del mercadeo social, siendo rentable para mejorar la imagen corporativa y social. Actualmente 75% de las empresas financistas no cuentan con recursos financieros para impulsar el mercadeo social, aun así 2 de ellas están dispuestas a financiarlos y otras 2 deberán estudiar detalladamente la propuesta. El objetivo de beneficiar programas sociales sería por ayudar a la comunidad, 50% de los financistas no cuentan con un desembolso específico para dichos programas, pero podrían ser: proyecto social o responsabilidad social.

Lee y Kotler (2015), La plaza es dónde y cuándo el público objetivo llevará a cabo la conducta deseada, adquirir bienes conexos, y recibir los servicios asociados. En el sector comercial, el lugar se refiere a menudo como el canal de distribución. Plaza se refiere a poner a disposición del grupo objetivo los elementos necesarios que ayuden a efectuar la adopción de una idea o comportamiento. Esto se puede observar en la tabla No. 1 y tabla No. 2 de las respuestas obtenidas de la entrevista dirigida a directores, de los colegios de Santo Tomás La Unión, dónde 50% de los colegios no han promovido programas sociales dentro o fuera del establecimiento, pero sí, el 100% de ellos ha participado en varios programas a nivel municipal, departamental y nacional.

Lee y Kotler (2015), la promoción es la comunicación persuasiva, diseñada y entregada para inspirar a su público objetivo a la acción. Se hace hincapié en los beneficios del producto, características y cualquier asociado de bienes materiales y de servicios. La promoción es el conjunto de acciones dirigidas a motivar al público objetivo a adoptar el cambio de comportamiento social. En el trabajo de campo se determinó con un 75% en la tabla No. 1 y tabla No. 2 de las respuestas obtenidas por los directores de los colegios de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, que los medios de comunicación son influyentes y contribuyen a contrarrestar la violencia y el irrespeto por medio de mensajes de concientización. Los vicios solo atraen muerte, destrucción y enfermedad. Di no a los vicios, acércate a Dios y la tolerancia detiene la violencia. Son mensajes que podría ayudar para disminuir el alcoholismo, drogadicción y violencia familiar. La forma de transmitirlos, será por reuniones constructivas con padres de familia, docentes y estudiantes. Asimismo 3 de los 4 financistas indicaron que las redes sociales son muy importantes e influyentes, también son un medio de comunicación efectivo para la transformación social. Se comprobó en las gráficas 10 y 11 de las encuestas dirigidas a estudiantes, que 68% de los encuestados creen que el medio de comunicación más eficiente para los estudiantes son las redes sociales: con una coincidencia del 85% la red social a utilizar para informar los problemas sociales es Facebook, Twitter con un 11% e Instagram con un 4%.

Lee y Kotler (2015), indican que las bases para desarrollar un plan de mercadeo social táctico, se ha quedado con una descripción del proceso de planificación de marketing tradicional, la evolución del concepto de comercialización, y algunos de los más recientes cambios en la filosofía y la práctica de gestión de marketing. El plan de mercadeo social es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, se desea alcanzar los objetivos de estudio en un determinado tiempo, definiendo con claridad los campos del cambio del comportamiento social, se establecen procedimientos de control. También es importante porque reporta significativos beneficios para cualquier entidad educativa, proporciona un análisis crítico de la institución, las necesidades y rentabiliza la imagen en torno a los

elementos del mercadeo social mix (producto, precio, plaza, promoción). En la tabla No. 1, tabla No. 2 de las respuestas individuales a directores y tabla No. 3 de financistas se afirma al 100% no tener un plan de mercadeo social, tampoco acciones para ayudar a la sociedad, ni estrategias de mercadeo social. No se cuenta con personal capacitado para crear, direccionar y ejecutar las acciones mercadológicas para obtener un cambio social. En ambas partes se menciona que sí desean adoptar y aportar estrategias con el objetivo de ayudar a la solución de los problemas sociales.

En la tabla No. 3 de respuestas obtenidas, los representantes de las diferentes entidades lucrativas del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez mencionan que las redes sociales han sido de gran utilidad para comunicar y transformar actitudes personales a nivel nacional, además creen que también sería de utilidad crear alianzas con otras entidades lucrativas y establecimientos educativos para la transformación social deseada.

Lee y Kotler (2015), para el desarrollo de la estrategia de marketing se debe identificar la audiencia objetiva, desarrollar y enriquecer las descripciones correspondientes, geográficas, demográficas, psicográficas y variables conductuales. Es la aplicación de tácticas para lograr un cambio conductual que conlleva al bienestar empresarial, personal y social. En el trabajo de campo se determinó, según la tabla No. 3 de las respuestas obtenidas por financistas que no se trabaja, ni se tiene objetivos enfocados a ayudar a los jóvenes. Por lo tanto no existen estrategias enfocadas a influir al cambio de actitudes o pensamientos de los estudiantes.

Informe Nacional de Desarrollo Humano (2012), expone que dentro de los principales hechos de violencia se encuentran los robos, las burlas y descalificaciones entre compañeros, los problemas de disciplina y de violencia física. Sin embargo, los porcentajes de violencia provienen de casos de discriminación, acoso sexual, consumo de alcohol y drogas.

En Guatemala, la violencia contra las mujeres jóvenes surge como una manifestación criminal que va en aumento; se evidencian patrones de crueldad morbosa de carácter sexual. Generalmente, el abuso sucede dentro de las familias. El delito de trata de personas consiste en el tráfico de humanos para la explotación de la prostitución, esclavitud, servidumbre o tráfico de órganos.

La pobreza y la exclusión repercuten directamente en el desarrollo humano de la juventud y, por lo tanto, la desnutrición infantil afecta el desempeño escolar y productivo de las personas jóvenes. Los datos evidencian que las relaciones sexuales se inician sin uso de métodos anticonceptivos, lo cual incide en embarazos no deseados y abortos inseguros.

El mercado de la droga reúne un conjunto de actividades atractivas para una subcultura criminal juvenil; ha estimulado la peligrosidad de los jóvenes en condición ilegal, desde el papel como consumidores, hasta las funciones de distribución y venta de droga, sicariato, extorsión y otros delitos ya conocidos.

En el trabajo de campo se pudo determinar en la tabla No. 1, tabla No. 2 de la entrevista a directores, que la mayoría de los problemas que afectan a la sociedad son: la violencia, corrupción, alcoholismo y drogadicción. De igual forma en la tabla No. 3, de la entrevista dirigida a financistas, todos los empresarios sí conocen de los problemas que mayormente afectan a la juventud en el municipio, los más grandes son: la falta de respeto, el consumo de alcohol, drogas y cigarrillo. Los problemas sociales con mayor mención en ellos son: la pobreza y delincuencia. Así mismo, los financistas sí apoyarían a la solución de problemas sociales a través del mercadeo social con incentivos económicos y transporte publicitario. En las gráficas 1 y 2 de las encuestas dirigidas a estudiantes, se puede observar que el 89% de los estudiantes de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez sí conocen los problemas que afectan a la juventud, tales como: el consumo de alcohol con un 40%, rechazo de riesgos y compromisos de sus acciones como segundo lugar con un 21% y el consumo de drogas con un 16%. Según la gráfica 3. 65% de estudiantes tienen amigos que

consumen alcohol. En la gráfica 4. 54% de los estudiantes si han conocido casos de violencia intrafamiliar. Así mismo en la gráfica 5 y 6, los motivos más frecuentes que llevan a una persona a consumir alcohol, drogas y cigarrillo es la influencia de los amigos con un porcentaje del 43%, 39% indicaron que los problemas personales y 14% por curiosidad. La mayoría de estudiantes revelan en la gráfica 7, con un 95% de respuestas estar conscientes que los vicios afectan de manera negativa la vida de una persona.

En las gráficas 6, 7, 8 y 9 de las encuestas dirigidas a catedráticos, se puede apreciar que los problemas sociales que se han observado en los estudiantes con un 50%, es el rechazo de riesgos y compromisos de sus acciones, los docentes no tienen conocimiento de estudiantes que consuman alcohol o drogas dentro y fuera del centro educativo. Con un 80% de respuestas tampoco tienen conocimiento de estudiantes que sufran de maltrato intrafamiliar. De la misma manera en la gráfica 10, se observa que con un 82% que la adicción más frecuente en los jóvenes es el consumo de alcohol y con un 18% el consumo de cigarrillos. Se puede apreciar en las gráficas 11 y 12 que los docentes encuestados conocen más de dos casos de embarazos en estudiantes del municipio de Santo Tomás La Unión, las principales causas de embarazo son: con un 72% la falta de acceso a educación sexual y 28%, por factores socioculturales y económicos. En la gráfica 13, se observa que la mejor opción para disminuir los problemas sociales en la adolescencia con un 41%, es fomentar la comunicación entre padres e hijos, 31% inculcar valores morales y éticos y 25% de los docentes creen que la mejor opción es la participación de los medios de comunicación con charlas educativas y constructivas para los adolescentes.

VI CONCLUSIONES

- En base a la opinión de los directores de colegios del nivel medio del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, 3 de 6 directores no aplican el mercadeo social debido a que no poseen conocimientos del tema. Los otros 3 directores confunden el mercadeo social con el mercadeo comercial, por lo tanto ninguno tiene el conocimiento adecuado para aplicarlo.
- Con base en la opinión de los directores la mezcla del mercadeo social y sus elementos no son conocidos ni utilizados en los establecimientos del municipio de Santo Tomás La Unión. Esto atribuye al poco interés de innovar la imagen corporativa y los servicios ofrecidos a los estudiantes.
- Los establecimientos del nivel medio del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, no poseen un plan de mercadeo social, ya que los directores que son quienes toman decisiones, desconocen la estructura sistemática del plan, las funciones y los beneficios que este puede ofrecerles. Sin embargo, se observó que si se desea implementar, ejecutar y controlar un plan de mercadeo social. También crear alianzas para la solución de varios de los problemas sociales que aquejan a la juventud. La mayoría de los posibles financistas consideran tomar un rubro económico bajo, destinado a realizar una campaña social.
- Existen varios problemas sociales especialmente en la comunidad educativa de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, los más relevantes son; el consumo de alcohol, rechazo de riesgos y compromisos de sus acciones, consumo de cigarrillo y consumo de drogas. Algunas de las causas del porqué cada día crecen los problemas sociales, es por la falta de comunicación y orientación de padres de familia hacia los hijos y el entorno social.

VII RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación de planes de mercadeo social en los colegios del nivel medio del municipio de Santo Tomás La Unión, con el propósito de fortalecer el bienestar de los estudiantes, mantener un entorno social agradable y elevar la satisfacción del cambio de ideas y conductas de los ciudadanos maxeños.
- Es importante que los directores, docentes y posibles financistas del municipio de Santo Tomás La Unión, se instruyan sobre el mercadeo social o por medio de asesoría y capacitaciones constantes para aprovechar esta herramienta para el bienestar social.
- Se deben definir estrategias conforme a la mezcla de mercadeo social para concientizar, aumentar y fortalecer positivamente el cambio de ideas o comportamientos de los jóvenes estudiantes para generar el bien social.
- Se debe contratar un especialista para capacitar e informar a los directores y docentes de los colegios del nivel medio del municipio de Santo Tomás La Unión, sobre qué es, cómo funciona, quién lo realiza, para que servirá, la importancia y dónde se podría realizar un plan de mercadeo social.
- Implementar programas o campañas de mercadeo social, diseñados para influir en el comportamiento de los estudiantes, a fin de mejorar el bienestar de la sociedad, cubriendo las necesidades actuales dentro de los centros educativos y crear de esta forma concientizar y posiblemente erradicar los problemas sociales actuales.

VIII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aetic. (2016). Marketing social para la sociedad y ventajas del marketing social. Recuperado 10 de febrero de 2016, de <http://www.aetic.es/marketing-social-en-el-mercado-actual/>.
- Águila, C. (2015). Ministerio de Educación, Dirección General de Acreditación y Certificación. Acuerdo Gubernativo No. 36-2015 Guatemala CA.
- Barrera. (2013). Innovadora campaña publicitaria. Recuperado 31 de octubre de 2013, de <http://www.emprendices.com/nueva-e-innovadora-campana-publicitaria-de-coca-cola-invita-sus-clientes-pedalear/>.
- Bennett, R. (2015). Social Marketing Changing Behavior of Good. (5ta. Ed.). USA: SAGE Publications Inc.
- Carrillo, J. (2016). Entrevista de historia y servicios educativos a director del Colegio Privado Mixto Elim, el 9 de mayo de 2016.
- Del Cid, A., Méndez, R., y Sandoval, F. (2011). Investigación, Fundamentos y Metodología (2da. Ed.). México: Pearson Educación.
- Donovan, R., y Henley, N. (2010). Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective. (1a. Ed.). USA: Cambridge University Press.
- French, J. (2015). Social Marketing Changing Behavior of Good. (5ta, Ed.). USA: SAGE Publications Inc.
- French, J., y Gordon, R. (2015). Strategic Social Marketing. (1a. Ed.). Los Ángeles CA: SAGE Publications Inc.

Godoy, V. (2016). Entrevista de historia y servicios educativos a director del Instituto Privado Mixto Jorge Rabbí Matul García, el 11 de mayo de 2016.

Huitz, F. (2016). Entrevista de historia y servicios educativos a director del Instituto Municipal de Educación Media, el 12 de mayo de 2016.

Informe Nacional de Desarrollo Humano. (2012). Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Informe Nacional de Desarrollo humano. Guatemala. Centroamérica.

Invenio. (2012). Marketing social y marketing relacionado con causas sociales. Recuperado 4 de marzo de 2012, de <http://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2010). Marketing 1. (2ª. Ed.). Mexico: Pearson Educación.

Lee, N. y Kotler, P. (2015). Social Marketing Changing Behavior of Good (5ta. Ed.). USA: SAGE Publication Inc.

Lee, N., Rothschild, M., y Smith, W. (2015). Social Marketing Changing Behavior of Good. (5ta. Ed.). USA: SAGE Publication Inc.

Matul, L. (2016). Entrevista de historia y servicios educativos a director del Colegio Presidente Kennedy, el 13 de mayo de 2016.

Merodio, J. (2014). El marketing social en la empresa ¿Qué hacer? Recuperado abril de 2014, de <http://www.juanmerodio.com/wp-content/uploads/revista-dirge-juan-merodio-abril-2014.pdf>.

- Municipalidad Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez. (2017). Monografía de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez. Guatemala CA.
- Paz, J. (2014). Definición marketing social. Recuperado 23 de septiembre de 2014, de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/3165/4847>.
- Pérez, L. (2004). Marketing Social: Teoría y Práctica. (1ª. Ed.). México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Peraza, C. (2015). Evolución del marketing a la actualidad. Recuperado 30 de enero de 2015, de <https://sp-marketing.com/marketing-su-evolucion-de-1-0-la-actualidad/>.
- Rrppmaster. (2016). Master en dirección de relaciones públicas y agencias de comunicación. Recuperado 8 de febrero de 2016, de <http://rrppmaster.uab.es/marketing-social-transformando-habitos-pensamiento-actitudes-comportamientos/>.
- Romero, C. (2016). Entrevista de historia y servicios educativos a director del Instituto Particular Mixto por cooperativa, el 22 de mayo de 2016.
- Saquilá, A. (2016). Entrevista de historia y servicios educativos a director del Instituto Municipal de Educación Media, el 23 de mayo de 2016.
- Tello, A. (2012). Definición colegio. Recuperado 4 de mayo del 2012, de <http://andreithagaravitotello.blogspot.com>.
- Torres, J. (2013). Revista informa BTL. Mercadeo Social. Recuperado 16 octubre de 2013, de <http://www.informabtl.com/marketing-social>.

IX ANEXOS

Anexo 1 Propuesta

PLAN DE MERCADEO SOCIAL PARA LOS COLEGIOS DEL NIVEL MEDIO DEL MUNICIPIO DE SANTO TOMÁS LA UNIÓN, SUCHITEPÉQUEZ.

Fase I: Capacitación interna sobre mercadeo social.

Resumen ejecutivo de la capacitación interna sobre mercadeo social.

Actualmente se encuentran registrados seis centros educativos, en el municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, al realizar la investigación sobre el conocimiento, implementación y percepción del mercadeo social, se pudo confirmar que no lo conocen y no lo aplican, ignoran la importancia y los beneficios que puede obtener el colegio, los usuarios y por ende la sociedad. La presente propuesta, tiene como objetivo trabajar primero con el personal de las instituciones educativas para dar a conocer la teoría y práctica del tema. Y así después trabajar con los usuarios para alcanzar el bienestar personal y social.

✓ Justificación

El mercadeo social es la aplicación de técnicas de mercadeo comercial, es útil para apoyar al cambio de conductas sociales, busca concientizar o influir en el comportamiento del grupo objetivo, también a asumir responsablemente las actitudes personales. Para cumplir los objetivos es necesario que se fomente y desarrolle el cambio desde los miembros de la organización responsable. Según estudios realizados los colegios no realizan ningún tipo de actividades, por lo consiguiente se determinó necesaria la programación de una capacitación interna, para dar a conocer los elementos que componen el mercadeo social, que empezará por los directores y docentes. El cambio debe ser interno para poder ser externo. Por ello es necesario capacitar, implementar y ejecutar el cambio de ideas o comportamientos en directores y docentes, para luego generar el cambio social externo con los jóvenes estudiantes.

✓ **Objetivos del plan de mercadeo social**

1. General

Dar a conocer a los directores y docentes el concepto, el proceso de análisis, el planteamiento y la ejecución del mercadeo social, todo con el propósito de beneficiar a los centros educativos, usuarios y sociedad.

2. Específicos

- Capacitar al personal sobre todos los lineamientos del mercadeo social.
- Planificar y ejecutar el mercadeo social.

✓ **Alcances y límites**

La siguiente propuesta, tiene como finalidad que las personas encargadas de la toma de decisiones de los centros educativos, conozcan toda la estructura del mercadeo social, desde la teoría hasta la práctica.

Las limitantes que se pueden encontrar son; la falta de interés y disponibilidad de tiempo de los directores y docentes.

✓ **Descripción**

La participación en la capacitación de los directores y docentes de todos los establecimientos, es muy importante para el éxito de la planificación del mercadeo social. El interés y la forma de interactuar de cada miembro va depender del conocimiento que adquieran, ya que luego ellos serán herramienta para dar a conocer a los estudiantes la importancia de dicho tema. Por ello es necesario iniciar con el conocimiento interno de los colegios del nivel medio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez.

La capacitación se realizará en dos días, utilizando el primer día para dar a conocer todos los elementos del mercadeo social, el segundo día, poner en práctica la teoría y finalizar con un programa para el centro educativo.

✓ **Lineamientos**

Se contempla una capacitación de 12 personas siendo ellos los encargados de dar a conocer a los demás miembros de cada colegio. El lugar en el que se llevará a cabo será en el salón cristal 81, del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez.

La duración de la capacitación será de 5 horas cada día, se hará un total de 10 horas.

Se entregará a cada uno de los participantes, un folleto con toda la información de mercadeo social, y material didáctico para poner en práctica la teoría. También se entregara una pequeña refacción y un diploma por participación.

La capacitación será impartida por un Licenciado o Licenciada de Marketing, con apoyo personal.

PLANTEAMIENTO DEL CRONOGRAMA Y CONTENIDO DE LA CAPACITACIÓN DE MERCADEO SOCIAL

Tema	Objetivo	Qué y Cómo se va a realizar	Cuándo y Cuánto tiempo	Recursos Humanos	Recursos Físicos	Presupuesto
Fundamentos y Análisis del mercadeo social - Definición - Naturaleza - Identificación de necesidades sociales	Lograr el conocimiento de los elementos del mercadeo social	Dar a conocer todos los temas por medio de una conferencia y participación de los involucrados	Viernes 14 de julio del 2018 2 horas	Capacitador profesional, Licenciado en Marketing Y Kimberly González	Presentación, folletos informativos, cañonera, refacción, material didáctico (cartulinas, hojas, lápiz, lapicero y crayones)	Q. 1,680.00
Desarrollo del Plan estratégico del Mercadeo Social - Planeación estratégica - Efectividad e importancia de los programas sociales - Programa táctico del mercadeo social.			3 horas			
Administración de los programas sociales. - Implementación de los planes - Medidas de control y evaluación - Tendencias tecnológicas			Sábado 15 de julio del 2018 2 horas			
Elaboración, ejecución, control y evaluación de una campaña publicitaria enfocada a programas de mercadeo social - Ejemplo de creación de campaña	Realizar un programa por colegio	Taller para ejemplificar la teoría y el programa de mercadeo social	3 horas	Capacitador profesional, Licenciado en Marketing Y Kimberly González	Presentación, folletos, cañonera, refacción, diplomas, y material didáctico	Q. 1,780.00
Tiempo total de capacitación			10 horas			Q. 3,460.00

Fase II: Plan de mercadeo social

Resumen Ejecutivo del Plan de Mercadeo Social

La presente propuesta contiene un plan de mercadeo social, propuesto para ser implementado por los colegios del nivel medio del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez. Instituciones que tienen a cargo la formación educativa de los jóvenes,

El plan de mercadeo social, está sustentado en una investigación que se realizó en los centros educativos del municipio, uno de los puntos más importantes que arrojó la investigación en los colegios, fue notar que la mayoría de problemas sociales provienen de los jóvenes estudiantes. Existe un índice alarmante del consumo de alcohol, cigarrillo, drogas, actitudes antimorales y éticas que conllevan a la participación de ellos en conductas no adecuadas. Por lo tanto, es necesario erradicar de una manera conjunta dichos problemas, se descubrió que los centros educativos y empresas lucrativas, están dispuestas a colaborar para influir en el cambio de ideas y comportamientos de los estudiantes, y así obtener el bien común.

El análisis del mercado permitió recomendar una campaña de mercadeo social, con el fin de promocionar a los colegios y futuras empresas financieras, también promover el cambio de ideas y conductas de los estudiantes. Se sugiere que la campaña esté compuesta por actividades socioculturales, estrategias de impacto y publicidad como; mantas vinílicas, redes sociales, trifoliales, volantes, y anuncios de concientización en playeras.

El análisis financiero se obtuvo de posibles financieras, dos empresas están dispuestas a colaborar con un rubro económico bajo para la campaña, otras no están autorizadas para aportar económicamente pero si, en logística y transporte. Las empresas desean colaborar de una manera u otra para obtener un cambio en

la sociedad. El plan de mercadeo social es una guía de acciones estratégicas que ayudará a expandir las operaciones del cambio y bienestar social.

✓ **Justificación**

Por medio del trabajo de campo de la investigación, se determinó que todos los directores de los colegios del nivel medio del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, desconocen el mercadeo social, por ende también su estructura, beneficio, alcance y evaluación.

Se determinó necesaria la programación de un plan de mercadeo social, para establecer, coordinar y ejecutar todas las actividades necesarias para contribuir al crecimiento del municipio, concientizando con una campaña social al grupo objetivo. Cabe resaltar que la campaña social será ejecutada y evaluada por un Licenciado en mercadotecnia.

Por parte de los directores y posibles financistas, existe la voluntad de utilizar esta propuesta como herramienta de cambiar el rumbo de la juventud, y lograr cumplir el bienestar personal y social.

✓ **Análisis de la situación actual**

▪ **Análisis del entorno**

Geográfico: esta experiencia está dirigida para el municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, también para cualquier municipio o departamento que desee incorporarse.

Demográfico: este proyecto es para todo el público guatemalteco que desee realizar un cambio en la vida, contempla las edades desde 12 a 23 años de edad, ambos sexos, soltero, casado, divorciado o viudo que curse el nivel medio; básico o diversificado, cualquier religión y también cualquier etnia.

Tecnológico: la tecnología es una tendencia importante, beneficiosa y exitosa en los jóvenes estudiantes, hace referencia a todos los avances tecnológicos mediante los cuales los colegios mejoren la calidad de los usuarios. Por lo tanto se implementarán actividades BTL (Below The Line), anuncios en línea; redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) y actividades mercadológicas.

Psicográfico: está dirigida a estudiantes con un estilo de vida bajo, medio y alto, con diferentes intereses personales y sociales. También está destinada a jóvenes que practican diferentes valores y actitudes buenas o malas en la sociedad.

Conductual: experiencia enfocada a jóvenes estudiantes con diferentes tipos de conductas y actitudes.

Análisis del Mercado: la educación es considerada uno de los principales pilares de la sociedad, permite desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje y, la creación de fuentes de empleo. Por ello actualmente en el municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, existen seis colegios que brindan servicios educativos, dirigidos a estudiantes que cursan el nivel básico y diversificado. Estos cubren necesidades de jóvenes residentes del municipio, de sus alrededor y hasta de otros departamentos por la variedad de carreras con la que cuentan, así mismo por las bajas cuotas que se manejan.

El municipio cuenta con un clima cálido, educación de calidad y bajos índices en delincuencia. En la actualidad se han notado actitudes indeseables en los estudiantes como lo es: el consumo de alcohol, cigarrillo y drogas. Los patrones del consumo de estas sustancias se debe a una variedad de factores: la familia, los amigos, los medios de comunicación, las normas culturales y las tendencias. Los jóvenes se encuentran en constante riesgo debido a ciertos patrones de consumo que afectan de forma negativa su vida, en función a educación y desarrollo.

La falta de programas educativos que proporcionen información sobre las consecuencias de salud y, seguridad de los jóvenes, hace a que nazca la necesidad de crear una campaña de concientización de mercadeo social.

▪ **Descripción de la situación interna**

El sector educativo del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez se puede analizar los siguientes aspectos:

Análisis del producto

Actualmente no se conoce ni se práctica el mercadeo social, por lo tanto es necesario ofrecer como producto, una experiencia alcanzable a un cambio de ideas y comportamientos anhelados en la juventud guatemalteca, se podrá evaluar mediante los cambios conductuales que surjan en la sociedad. Para ello es necesario elaborar un plan de mercadeo social.

Análisis de plaza

Los centros educativos cuentan con instalaciones propias donde se podría ejecutar el programa de mercadeo social, también hay instalaciones adecuadas para cada actividad programada tal es: el Salón Cristal 88, el Estadio Jaime Bonifasi Prat, Campo de Aviación Prat y el parque central de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez.

Análisis de precio y promoción

Los colegios no cuentan con un rubro económico para crear, planificar, ejecutar y controlar un plan de mercadeo social para los estudiantes. Es por eso que surge la necesidad de contactar posibles financistas, todas las empresas desean aportar de una manera u otra, ya sea por medio de una cantidad monetaria o recursos como transporte y logística en las actividades programadas.

No se cuenta con estrategias de promoción, tampoco actividades que busquen el bienestar de los estudiantes. Las mantas vinílicas, trifoliales y spots publicitarios con la que cuentan son publicidad comercial y no social.

Tampoco tienen personal capacitado que los oriente a crear una estrategia de promoción y publicidad adecuada para vender su servicio. Ellos tienen una idea muy ambigua de cómo, dónde y cuándo hacer publicidad, actualmente se dan a conocer por medio de spots publicitarios en la radio, televisión y algunos en la red social Facebook.

✓ **Análisis FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Brindan servicios de calidad - Precios accesibles - Instalaciones adecuadas - Formación directa con los jóvenes - Cuentan con un grupo objetivo muy grande - Apoyo de empresarios y municipalidad del municipio - Tendencias de comunicación - Participación y alianzas de los colegios - Participación y compromiso de directores, docentes y empresarios en actividades para el cambio social - Apertura de tiempo y espacio por parte de la dirección 	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad social - Acceso a un gran número de estudiantes - Plan de mercadeo social - Disminución de problemas sociales

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de concientizar a la comunidad estudiantil para desarrollar acciones que lleven a la relación armoniosa con el ambiente social. - Alto número de jóvenes estudiantes que consumen alcohol, cigarrillo y drogas. - Falta de acciones para desarrollar actividades que conlleven el mejoramiento armonioso de la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> - falta de interés de jóvenes estudiantes - falta de compromiso de las empresas financieristas - falta de apoyo de los centros educativos - conflictos en centros educativos

✓ **Objetivos de plan del mercadeo social**

1. General

Proporcionar un plan de mercadeo social a los directores de los colegios del nivel medio del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, como herramienta mercadológica enfocada a contrarrestar problemas sociales y generar el bien personal y social.

2. Específicos

- Incrementar el grado de participación entre financieristas, profesores y estudiantes, para obtener un trabajo en conjunto que beneficie a la sociedad.
- Elaboración de una campaña social
- Diseñar estrategias de mercadeo social para los colegios del nivel medio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez.

Mercado meta

GEOGRÁFICO		Municipio Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez				
DEMOGRÁFICO	Sexo:	Edad:	Estado civil:	Educación:	Etnia:	Nivel económico:
	Ambos	12 a 23 años	Todas	Básico y Diversificado	Todas	bajo, medio y alto
TECNOLÓGICO	BTL (Below the line)			Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)	Actividades mercadológicas	
	Personalidad: Todas las personalidades					
PSICOGRÁFICO	Conductas:			Búsqueda del beneficio		
CONDUCTUAL	Todas las conductas			Jóvenes estudiantes		

Estrategias del Plan de Mercadeo Social

Mezcla del mercadeo social

Al conocer las necesidades de los jóvenes estudiantes, se estableció el diseño de un producto intangible, además de dirigir la campaña de mercadeo social, se implementará el canal más adecuado para dar a conocer las bondades, valores y beneficios de la experiencia social.

Se implementará la mezcla del mercadeo social según las necesidades sociales, luego serán organizadas, ejecutadas y evaluadas por el asesor de marketing.

✓ Producto

Se contará con un producto intangible: la experiencia de participar y obtener un beneficio de cambio personal y social. El producto intangible será una campaña social dirigida a jóvenes estudiantes del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, que tiene como objetivo; dar a conocer qué es el mercadeo social y como aplicarlo en el centro educativo y en la vida cotidiana. La campaña desea educar y concientizar a los estudiantes por medio de diferentes actividades sociales programadas en el plan de mercadeo social.

El producto social intangible cuenta con una idea de cambio de actitudes de los estudiantes, buscando y creyendo en el bienestar de la comunidad al adoptar el mercadeo social, la campaña social desea disminuir con agrado de los estudiantes la problemática social. A continuación se desglosa un cuadro de estrategias.

Objetivo	Estrategia Básica	Tácticas
Dar a conocer el mercadeo social.	Implementar un plan y una campaña de mercadeo social.	Elaboración y entrega del plan de mercadeo social Ejecutar la campaña de mercadeo social. Se realizará una presentación en Power Point para capacitar docentes y directores. Cronograma de actividades de mercadeo social.
Diseño de logotipo.	Presentación de logotipo.	Dar a conocer y explicar el logotipo de la campaña. Tonalidades negras, blancas y amarillas.



Presupuesto para propuesta de producto social

Descripción	Responsable de financiamiento	Monto de Financiamiento	Duración
Capacitación interna a colegios sobre mercadeo social	Patrocinador por definir	Q.3,460.00	14 al 15 de julio del 2018
Elaboración de slogan		Q. 400.00	8 de febrero del 2017
Material impreso (planes de mercadeo social)	Patrocinador por definir	Q. 800.00	27 de julio del 2018
Presentación de campaña social	Patrocinador por definir	Q. 1,500.00	13 de agosto del 2018
Alquiler de lugares a utilizar	Patrocinador por definir	Q. 1,350.00	Del 14 de julio al 31 de marzo del 2018
Mobiliario y equipo	Patrocinador por definir	Q. 4,000.00	Del 14 de julio al 31 de marzo del 2018
Total		Q.11,510.00	

✓ Precio

Se propone formar alianzas con financistas, en este caso son las empresas que se encuentran ubicadas en el municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, a manera que ellos realicen un patrocinio para la campaña y no cargar la factura económica a los centros educativos.

➤ Estrategia de alianza

Dar a conocer las alianzas de los centros educativos y de las empresas a los medios de comunicación, así como la campaña y las bases para que sean los mismos medios que formen parte de esta alianza y den a conocer el proyecto.

✓ **Plaza**

Según las actividades programadas serán utilizadas las instalaciones del Salón Cristal 88, estadio San Jaime Bonifasi Pratt, campo de aviación Prat, y el parque central del municipio.

También se utilizará el método de distribución directa como lo son las redes sociales.

➤ Estrategia tecnológica y física.

Facebook, Instagram, Twitter, Instalaciones del Salón Cristal 88, parque central, estadio y campo de aviación Pratt.

Lugares a realizar actividades de la campaña social

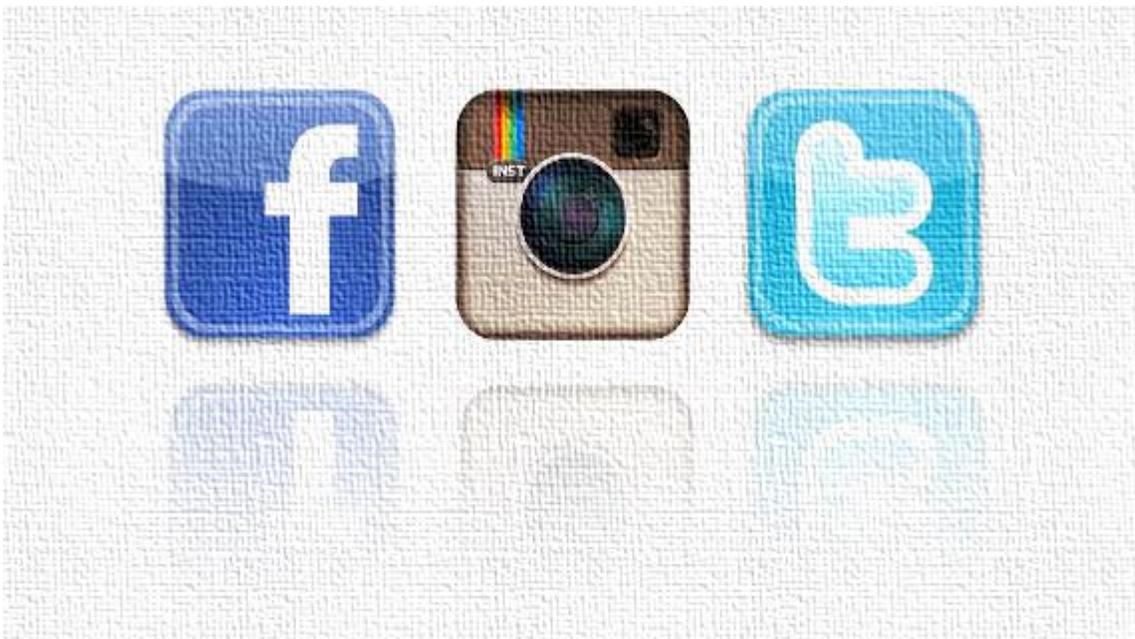
Parque Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez.



Estadio San Jaime Bonifasi Pratt



Redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter.



✓ **Promoción**

Esta herramienta es la que promueve la información del plan de mercadeo social, a través de las estrategias de publicidad, prensa, radio, televisión, internet, pymes y otros. Se debe plantear bajo estrategias de comunicación, segmentación, medios eficaces y eficientes para lograr un cambio en la sociedad. De igual manera posicionar la idea proporcionada a través de los anuncios publicitarios en la campaña social.

El fin de los eventos es concientizar, brindar el beneficio social y dar a conocer el programa social y así efectuar relaciones públicas para que el proyecto siga siendo apoyado dentro y fuera del departamento.

La publicidad y promoción de la campaña social se llevará a cabo por una campaña BTL, redes sociales, mercadeo directo, trifoliales, afiches, road shows, concursos, regalos, sorteos y vallas publicitarias que se colocarán en diferentes puntos estratégicos del municipio.

Por lo que se propone la siguiente mezcla de promoción:

➤ **Publicidad**

Diseño de diferentes artículos publicitarios a utilizar en la campaña social para alcanzar los objetivos trazados. Se usarán los siguientes medios:

- Sudaderos con mensajes de concientización.
- Pulseras de hule.
- Paneles y logística de las empresas financieras.
- Vallas publicitarias.
- Trifoliales.
- Afiches.
- Vallas publicitarias

Desglose de la campaña

Nombre de la campaña social:	“EL CAMBIO ES POR TI” NO VICIOS
Ubicación:	Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez
Mercado Meta:	Población estudiantil de los colegios de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez
Duración:	Cinco meses
Presupuesto:	13,485.00
Fuentes de financiamiento:	Alianzas estratégicas
Recursos a utilizar:	<ul style="list-style-type: none">- Publicidad BTL (Below The Line)- Road Shows (campaña de atracción al público)- Concursos, regalos, sorteos, y eventos.- Redes sociales- Spot radial- Playeras, pulseras de goma- Paneles y logística- Trifoliales- Volantes

Campaña social: “EL CAMBIO ES POR TI” NO VICIOS

Se hace referencia a la problemática que se vive actualmente, dónde los jóvenes son sujetos a las influencias sociales que afectan su existencia al ser víctimas del consumo de cigarrillo, alcohol y drogas. Es por ello que surge la necesidad de crear una campaña social con el objetivo de cambiar ideas y comportamientos que generen el bien personal y social. “El CAMBIO ES POR TI” hace énfasis que las malas actitudes y malos comportamientos pueden ser cambiados y mejorados, NO VICIOS, es una frase que aleja cualquier círculo vicioso o cualquier tipo de actividad delictiva que lo perjudique al ser humano.

- Eslogan



- Publicidad

Esta publicidad será utilizada en redes sociales a manera de concientizar a jóvenes y hacer referencia que los vicios se disfrazan de muchas formas para atraer al consumidor, pero la realidad es otra. El consumo de alcohol, cigarrillo y drogas acelera el proceso que la historia de vida termine antes. Estas imágenes serán publicadas en las páginas de la campaña social; Facebook, Instagram y twitter.

Su Verdadero
Rostro
siempre
Aparece

EL CAMBIO ES POR TI

NO
VICIOS

EL CAMBIO ES POR TI

ElCambioEsPorTi GT

The advertisement features a woman with skull makeup and a coffin. In the top right corner, there are social media icons for Twitter, Instagram, and Facebook, along with the text 'ElCambioEsPorTi GT'. The main text reads 'Su Verdadero Rostro siempre Aparece'. Below this, there is a red banner with 'EL CAMBIO ES POR TI'. In the bottom left, there is a white-bordered box containing three icons: a person sitting at a desk, a person smoking, and a person drinking, all crossed out with a large 'X'. Below this box is the text 'EL CAMBIO ES POR TI'. On the right side, there is a large white 'NO' followed by a red circle with a white 'X' over a person sitting at a desk, and a red banner below it with the word 'VICIOS'.

Su Verdadero Rostro siempre Aparece

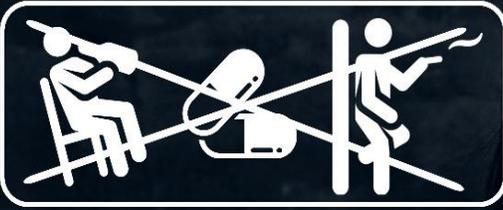
EL CAMBIO ES POR TI

NO VICIOS

"EL CAMBIO ES POR TI"



ElCambioEsPorTi GT



Su Verdadero Rostro siempre Aparece

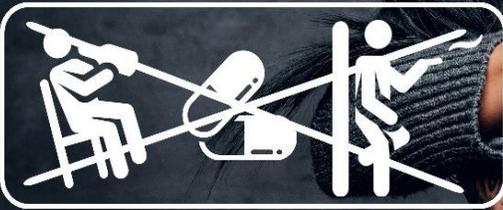
EL CAMBIO ES POR TI

NO VICIOS

"EL CAMBIO ES POR TI"



ElCambioEsPorTi GT



- Artículos publicitarios

Este es el diseño de los productos elaborados con el fin de generar el cambio social. Estos artículos serán usados como regalos en concursos fotográficos o de vídeo: los estudiantes podrán enviar, compartir, votar y comentar fotos o videos en las redes sociales, concursos de textos: elaboración y creatividad de contenidos escritos referentes a la concientización social, concursos de dramatización: los grupos de estudiantes crearán dramas de los problemas que enfrentan en la actualidad, sorteos virales: los estudiantes podrán participar en un sorteo con bingo o ruleta y conferencias. También estarán a la venta a un precio accesible. Prendas unisex que dan una idea de decir no al consumo de alcohol, cigarrillo y drogas.



Sudadero con logo e imagen de concientización Q. 35.00



Playera con logo e imagen de concientización Q. 25.00

- Diseño de vallas publicitarias



EL CAMBIO ES POR TI

NO

VICIOS

M E R C A D E O S O C I A L





- Pulsera de hule con eslogan: premio al ganar sorteos o concursos. También será obsequiada al comprar la entrada para la gira artística con mensaje de concientización por los 3 huitecos.



Pulsera de hule con logo Q.10.00

- Valla publicitaria instalada





- Diseño de Afiches

Utilizado para la capacitación interna sobre mercadeo social, impartida por un licenciado titulado con colaboración personal. El mismo diseño se utilizará para los afiches de las diferentes actividades programadas, solamente que con diferente información.

**TALLER DE TEORÍA
Y PROGRAMA DE
MERCADERO SOCIAL**

EL CAMBIO ES POR TI

**14 VIERNES
DE JULIO**
SALÓN CRISTAL 81

NO 
VICIOS

IMPARTIDO POR:
**LICENCIADO EN
MARKETING
Y
KIMBERLY GONZÁLEZ**

- Trifoliar

EL CAMBIO ES POR TI

EL MERCADEO SOCIAL

identifica necesidades sociales Para satisfacerlas por medio de un bien tangible o intangible



NO VICIOS



AUN MAS INFORMACION EN NUESTRAS REDES SOCIALES

 ElCambioEsPorTiGT

Objetivo

Influir en la juventud y disminuir el abuso en el consumo de alcohol, cigarrillo y drogas. Diferencia marketing y mercadeo social

Marketing

crea crear estrategias para ven der productos y obtener ganancias

Mercadeo Social

vende una idea de concientizacion para el bienestar social

MERCADEO SOCIAL

ES LA APLICACION DE TECNICAS DE LA MERCADOTECNIA PARA EL ANÁLISIS, PLANTEAMIENTO, EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN DE PROGRAMAS DISEÑADOS PARA PROMOVER LA ACEPTACION Y MODIFICACIÓN DEL COMPORTAMIENTO PARA MEJORAR SU PROPIO BIENESTAR Y EL DE LA SOCIEDAD

EL CAMBIO ES POR TI

NO VICIOS

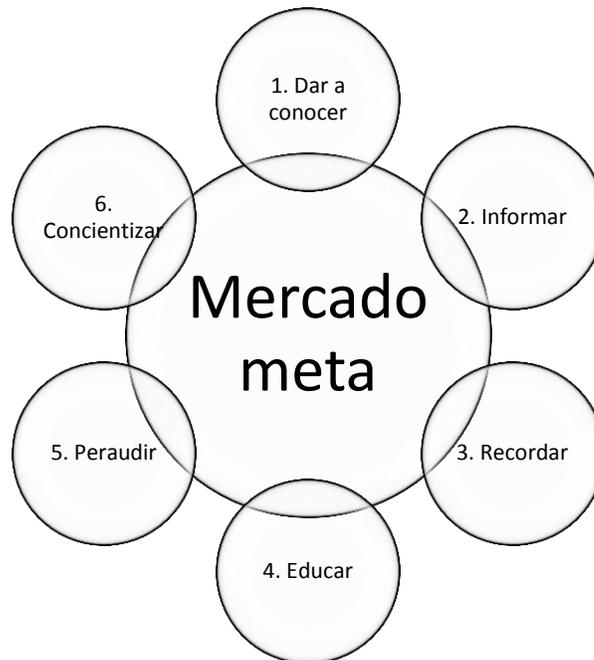
IMPARTIDO POR: LICENCIADO EN MARKETING Y KIMBERLY GONZÁLEZ

EL CAMBIO ES POR TI

NO VICIOS

➤ Promoción

Es el conjunto de actividades comerciales y sociales, que mediante la utilización de la comunicación personal o medios masivos, estimularán a los jóvenes estudiantes de forma directa e inmediata.



Fuente: Lee y Kotler (2015)

En la campaña se concientizará sobre la importancia de vivir en una sociedad sin vicios, sin maltrato, sin delincuencia y en una sociedad con valores.

▪ Estrategia BTL (below the line, bajo la línea)

Esta estrategia de marketing, consiste en comunicación no masiva, dirigida a segmentos específicos. La promoción del producto intangible se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa, impacto, y sentido de oportunidad en el mercado meta.

Para esta estrategia se propone lo siguiente.

- Concursos, sorteos y juegos: proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar artículos publicitarios de la campaña social (sudaderos o pulsera de

hule), los concurso animarán a los jóvenes del municipio al cambio de ideas y comportamientos, por su esfuerzo serán premiados quien obtenga mejores resultados, un sorteo requiere que los consumidores presenten su nombre para ser sorteado, en los juegos se entregara a los participantes las instrucciones de cada actividad para poder ganar un premio.

- Marketing directo: forma de publicidad y promoción directa con los estudiantes en los centros educativos, entrega de información en volantes, charlas educativas sobre la problemática actual y actividades sociales.
 - Volantes: información de mercadeo social, importancia, aplicación, y cronograma de actividades a realizarse.
 - Road shows (campaña de atracción): conciertos o presentaciones de figuras importantes y públicas del país.
 - Giras artísticas: presentación de los 3 Húitecos con mensaje de concientización dirigido a los jóvenes estudiantes para obtener el bien social.
 - Regalos: incentivos o premios al ganar un concurso, sorteo o juego.
-
- Estrategia de promoción en radio, información general de las actividades sociales

Esta estrategia será utilizada para informar y dar a conocer días, horarios y actividades programadas a todo el municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez. El beneficio de este medio es que llega a nuestro grupo objetivo y la comunidad entera, es económico y se empleará durante tres meses a un costo de Q.300.00.

- Estrategia Street Marketing

Es una técnica de comercialización que se utiliza para promocionar en lugares públicos, por lo tanto las acciones de mercadeo se realizan en las calles u otros lugares públicos.

- Publicidad preventiva al consumo de alcohol, cigarrillo y drogas.
- Función educativa e informativa.

- Comunicación masiva y persuasiva.

- Estrategia en redes sociales

Las redes sociales son estrategias de gran utilidad para el mercado juvenil y de bajo costo, permiten hacer llegar la información instantáneamente a cualquier parte del mundo. Algunos colegios cuentan con páginas sociales lo cual sería más eficiente llegar la campaña desde el computador.

Se organizará la campaña social “EL CAMBIO ES POR TI” NO VICIOS por redes sociales, donde los estudiantes podrán comentar y publicar las mejores fotos realizando actividades sociales y de esta manera difundir la ayuda social.

Se proponen las siguientes redes sociales a utilizar:

- Facebook: la red social más importante de la actualidad, alcanza comunicar a más de mil millones de usuario activos en el momento. Por esta razón esta red social es la más completa en materia de publicidad. Este canal de distribución incluirá imágenes, videos y cronograma de actividades con impacto social.
- Instagram: red social que ayuda a ganar visibilidad y, por tanto, seguidores, se empleare el proceso de fotografías de la campaña social.
- Twitter: esta red social es ideal para dar a conocer el eslogan de la campaña social, en efecto, allí alrededor de 350 mil tweets son publicados a cada minuto desde distintos lugares del mundo. La campaña será nombrada media #ELCAMBIOESPORTIGT dentro de esa incesante avalancha de publicaciones en tiempo real.
- Estrategia promocional: subir una fotografía promocionando la página oficial de la campaña social, acompañado por el hashtag o link <https://www.facebook.com/elcambioesportigt> para que el mensaje sea preciso, y así promocionar la campaña.
- Subir una fotografía promocionando la página oficial de la campaña. Pedir a los seguidores que le den me gusta a la página, que comente la fotografía con el hashtag, #ELCAMBIOESPORTIGT, y que compartan la foto. Al completar

estos pasos entrarán a un sorteo de un sudadero con imagen de concientización. Luego se elegirá al ganador con más likes en su fotografía, y por medio de una publicación se dará a conocer el ganador o ganadora.

➤ Relaciones Públicas.

Se invitará al Alcalde y Consejo Municipal, Policía Nacional Civil, Seguridad Ciudadana, COCODES y Asociaciones que trabajan con hombres y mujeres jóvenes que no tienen acceso a la educación para que se conviertan en líderes promotores de la campaña de mercadeo social. Se capacitará a personas que aceptaron ser voluntarios para promover el cambio social en el municipio.

➤ Mercadeo Directo.

Las técnicas de mercadeo directo están encaminadas a presentar un programa de mercadeo directo que satisfaga las necesidades sociales de los jóvenes estudiantes.

Técnicas a utilizar de mercadeo directo	
Técnica 1	Entrega de volantes y trifoliales a directores, docentes, y alumnos.
Técnica 2	Ciberbuzoneo: Envío de mensajes privados de la campaña social a los estudiantes por medio de las redes sociales.
Técnica 3	publicidad móvil de financistas en las calles del municipio

Medio	1º. Mes	2º. Mes	3º. Mes
Entrega de volantes y trifoliales a directores, docentes y alumnos.	X	X	X
Envió de mensajes privados de la campaña social a los estudiantes por medio de las redes sociales.	X	X	X
Publicidad móvil de financistas en las calles del municipio.		X	X

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	FECHA	DIA							PARTICIPANTES	INSTALACIÓN
		L	M	M	J	V	S	D		
Capacitación interna sobre mercadeo social.	15/07/17								Directores, Docentes y Voluntarios	Salón Cristal 88
Entrega de plan de mercadeo social	28/07/17								Directores	Salón Cristal 88
Presentación de propuesta a patrocinadores	04/08/17								Empresarios	Salón Cristal 88
Creación de la campaña en redes sociales	05/08/18								Operador virtual	Redes sociales
Publicidad por todos los medios de comunicación	06/8/17 al 31/10/17								Encargado del proyecto	Colegios, Calles y Parque central
Inauguración de campaña social	16/08/17								Estudiantes	Parque Central
Charla informativa sobre la campaña social	03/09/17								Estudiantes	Salón Cristal 88
Actividades deportivas	15/09/17								Estudiantes	Estadio y campo de aviación Jaime Bonifasi
Concursos de dramas acerca de los problemas sociales	16/09/17								Estudiantes y Docentes	Parque Central del municipio
Concurso en redes sociales y concurso de altares para combatir el consumo de alcohol, cigarrillo y drogas.	22/09/17 al 23/09/17								Estudiantes	Parque Central del municipio
Gira artística de los 3 Huitecos y artistas locales con mensaje de concientización.	29/09/17								Estudiantes, Financistas, Voluntarios y Docentes	Salón Cristal 88
Baile social, sorteos y regalos	29/09/17								Estudiantes	Salón Cristal 88
Evaluación de resultados	1/03/18 al 25/03/18								Encargado del proyecto	Colegios del municipio

✓ **Control**

Para determinar la efectividad del plan de mercadeo social, es importante evaluar los resultados, cuyo objetivo es disminuir los problemas sociales con diferentes actividades de concientización, esta evaluación se deberá a las estrategias creadas anteriormente.

Para evaluar la propuesta, se realizará un estudio cuantitativo el cual se hará por medio de boletas físicas y electrónicas.

Se propones el siguiente formato para control:

Campaña social "EL CAMBIO ES POR TI" NO VICIOS			
Hoja de control de actividades			
Nombre de la actividad	Resultado		Observaciones
	Positivo	Negativo	

PRESUPUESTO

PROYECTO DE MERCADEO SOCIAL

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	INVERSIÓN TOTAL
Capacitación Interna a colegios sobre mercadeo social			Q. 3,460.00
Elaboración de slogan			Q. 400.00
Artículos publicitarios			
- Pulseras	300	Q. 3.00	Q. 900.00
- Sudaderos	250	Q. 35.00	Q. 8,750.00
- Playeras	250	Q. 25.00	Q. 6,250.00
Valla Publicitaria	1		Q. 1,500.00
Volantes	1,000		Q. 750.00
Regalos	30	Q. 20.00	Q. 600.00
Trifoliales	1,000		Q. 750.00
Presupuesto producto social			Q. 8,050.00
Logística de actividades (presentación de propuesta, inauguración de campaña, actividad deportiva e informativa)			Q. 1,500.00
Gira artística de Los 3 Huitecos			Q. 3,000.00
Baile social			Q. 550.00
Anuncio radial			Q. 300.00
Operador redes sociales			Q. 350.00
Otros (papelería, impresiones)			Q. 500.00
Total			Q. 37,610.00

**CAMPUS DE QUETZALTENANGO
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**



Guía de entrevista dirigida a Dirección

Atentamente se solicita su colaboración para responder a la siguiente entrevista, misma que servirá para la realización del estudio de mercadeo social en los colegios del nivel medio del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, la información obtenida será exclusivamente para usos de estudio.

- 1) ¿Ha escuchado hablar del mercadeo social?
- 2) ¿Para usted qué es el mercadeo social?
- 3) ¿Aplica usted el mercadeo social?
- 4) ¿Por qué es importante el mercadeo social?
- 5) ¿Cómo transmiten el mercadeo social?
- 6) ¿Por qué se debería utilizar un enfoque de mercadeo social?
- 7) ¿Cree que el mercadeo social es una herramienta que puede ayudar a la juventud?
- 8) ¿Considera usted que el mercadeo social se podría aplicar en los colegios de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez?
- 9) ¿La institución que representa ayudaría a fomentar el mercadeo social?
- 10) ¿Cree usted que cualquier persona puede ejercer el mercadeo social?
- 11) ¿Para usted qué significan valores morales y éticos?
- 12) ¿Qué valores morales y éticos hacen falta en la sociedad?
- 13) ¿Cree que la sociedad iría mejor si las personas practicarán más los valores morales y éticos? ¿Cuáles?
- 14) ¿Cree usted que el estudiante se forma solo en valores o hay que formarlo?
- 15) ¿Cuáles son los valores esenciales que deberían conocer los estudiantes?

- 16) ¿Cuáles son los antivalores ciudadanos según su punto de vista?
- 17) ¿Cuánto ha invertido el colegio para ejecutar programas de bienestar social?
- 18) ¿Han promovido programas sociales dentro o fuera del establecimiento?
- 19) ¿Ha participado en programas sociales dentro del municipio?

- 20) ¿Qué mensaje se podría realizar para disminuir el alcoholismo?
- 21) ¿Qué mensaje se podría realizar para disminuir la drogadicción?
- 22) ¿Qué mensaje se podría realizar para disminuir la violencia familiar?
- 23) ¿Cuál sería la forma de transmitir el mensaje?
- 24) ¿Cree usted que los medios de comunicación contribuyen a contrarrestar la violencia y el irrespeto? ¿Cómo?

- 25) ¿Qué problemas sociales afectan a la sociedad?
- 26) ¿Cree usted que el alcoholismo, la drogadicción y la violencia familiar afectan a la sociedad?

- 27) ¿Realizaría alianzas con otros establecimientos para desarrollar proyectos sociales?

**CAMPUS DE QUETZALTENANGO
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**



Guía de entrevista dirigida a Financistas

Atentamente se solicita su colaboración para responder a la entrevista, misma que servirá para la realización del estudio de mercadeo social en los colegios del nivel medio del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, la información obtenida será exclusivamente para usos de estudio.

- 1) ¿Conoce usted el mercadeo social?
- 2) ¿Utiliza el mercadeo social en su empresa?
- 3) ¿Cómo utilizan el mercadeo social?
- 4) ¿Conoce de los problemas que mayormente afectan a la juventud en el municipio?
- 5) ¿Cuáles cree usted que son los problemas más grandes?
- 6) ¿Qué problemas sociales cree usted que afectan a la sociedad?
- 7) ¿La institución que representa trabaja algún proyecto o tiene objetivos enfocados a ayudar a los jóvenes en esta problemática?
- 8) ¿Apoyaría a la solución de problemas sociales a través del mercadeo social?
- 9) ¿Cómo lo haría?
- 10) ¿Qué tan importante es para la institución que representa realizar alianzas con otras instituciones para elaborar proyectos de mercadeo social?
- 11) ¿Cree usted que existen otras empresas interesadas a impulsar de manera conjunta a emprender iniciativas de mercadeo social?
- 12) ¿Considera usted que la inversión de mercadeo social es rentable? ¿por qué?
- 13) ¿Qué busca la empresa al impulsar la transformación social?
- 14) ¿Tienen una estrategia de mercadeo social en su empresa?
- 15) ¿Cuentan con recursos financieros para impulsar el mercadeo social?
- 16) ¿Financiaría la empresa un programa de mercadeo social para jóvenes estudiantes?
- 17) ¿Con que objetivo lo financiaría?
- 18) ¿Qué requisito tendría que tener para que financiara el proyecto de mercadeo social?
- 19) ¿Qué tipo de desembolso utilizaría para el proyecto?
- 20) ¿Qué medio de comunicación cree ser efectivo para la transformación social?
- 21) ¿Qué importancia han adquirido las redes sociales en la transformación social?



Encuesta dirigida a estudiantes

Atentamente se solicita su colaboración para responder la encuesta, mismo que servirá para la realización del estudio de mercadeo social en los colegios del nivel medio del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, la información obtenida será exclusivamente para usos académicos.

Indicaciones: A continuación se presenta una serie de enunciados, en los que deberá marcar con una X en el cuadro la respuesta que considera correcta.

1) ¿Usted conoce los problemas que afectan a la juventud?

Sí

No

2) ¿Cuál de estos problemas son los que más afectan a los jóvenes en el centro educativo?

Consumo de alcohol

Consumo de drogas

Consumo de cigarrillo

Embarazo en adolescentes

Violencia intrafamiliar

Abuso sexual

Rechazo de riesgos y compromisos de sus acciones

Otros. Especifique _____

3) ¿Tiene usted un amigo o amiga estudiante que consume alcohol?

Sí

No

4) ¿Ha conocido un caso de violencia intrafamiliar en el centro educativo?

Sí

No

5) ¿Cuál cree que es el motivo más común que lleva a una persona a consumir alcohol, drogas o cigarrillo?

Curiosidad Problemas personales Amigos Depresión

Otros. Especifique _____

6) Si tuviese un amigo con problemas de adicción ¿Qué haría? _____

7) ¿Cree usted que los vicios afectaran de manera negativa la vida de una persona?

Sí No

¿Por qué? _____

8) ¿Cree que en los colegios deberían enseñar sobre el abuso de consumo de las drogas, alcohol y las consecuencias que traen para el ser humano?

Sí No

¿Por qué? _____

9) ¿Considera que la escuela le inculca suficientes valores morales?

Sí No

¿Por qué? _____

10) ¿Cuál cree que sea el medio de comunicación más eficiente para los estudiantes?

Redes sociales Televisión Radio Periódico

11) ¿Qué red social utilizaría para informar de los problemas sociales?

12) ¿Qué mensaje considera usted que necesitan los jóvenes del municipio de Santo Tomás La Unión.

Anexo 5 guía de encuesta a catedráticos (as)

**CAMPUS DE QUETZALTENANGO
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**



Encuesta dirigida a Catedráticos (as)

Atentamente se solicita su colaboración para responder a la encuesta, misma que servirá para la realización del estudio de mercadeo social en los colegios del nivel medio del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez, la información obtenida será exclusivamente para usos académicos.

Indicaciones: A continuación se presenta una serie de enunciados, en los que deberá marcar una X en el cuadro la respuesta que considera correcta.

- 1) ¿Usted practica los valores morales y éticos?
Sí No Solo algunos
- 2) ¿Usted cree que lo jóvenes practican los valores morales y éticos?
Sí No No sé
- 3) ¿Cuál es el valor que más hace falta fortalecer en cada estudiante?
Respeto Tolerancia Honestidad Confianza
- 4) ¿Cuál cree usted que sea la causa principal por que los jóvenes no practiquen los valores?
Influencia de padres Por los maestros Por los amigos
- 5) El enseñarle los valores a los jóvenes es responsabilidad de:
Los padres Los maestros
- 6) ¿Qué problemas sociales ha observado en los estudiantes?
 Consumo de alcohol
 Consumo de drogas
 Consumo de cigarrillo
 Embarazo en adolescentes
 Maltrato intrafamiliar
 Violencia
 Racismo
 Rechazo de riesgos y compromisos de sus acciones
 Todas las opciones
- 7) ¿Conoce estudiantes que consumen alcohol?
Sí No Algunos

8) ¿Tiene conocimiento de estudiantes dentro del centro educativo que consuman alcohol o drogas?
Sí No Algunos

9) ¿Conoce usted a estudiantes que sufran del maltrato intrafamiliar?
Sí No

10) ¿Cuál adicción considera más frecuente en los adolescentes?

Consumo de drogas

Consumo de alcohol

Consumo de cigarrillos

11) ¿Cuántos casos conoce de embarazos en estudiantes?

Sólo uno Dos Más de dos Ninguno

12) ¿Cuáles cree que son las principales causas de un embarazo en la adolescencia?

La falta de acceso a educación sexual

Los factores socioculturales y socioeconómicos

El alcohol y las drogas

Otro (por favor, especifique) _____

13) ¿Cuál cree que es la mejor opción para disminuir los problemas sociales en la adolescencia?

Mayor acceso de los jóvenes y adolescentes a la educación integral

Mayor participación de los medios de comunicación con charlas educativas y constructivas para los adolescentes.

Fomentar la comunicación entre padres e hijos.

Inculcar valores morales y éticos.

Otro (por favor, especifique) _____

Anexo 6 tabla operacional

Variables	Indicador	Objetivo Especifico	Preguntas	Sujetos
Mercado social	Mezcla de Mercadeo social	Analizar la mezcla del mercadeo social en los establecimientos del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez.	<p>¿Ha escuchado hablar del mercadeo social?</p> <p>¿Para usted qué es el mercadeo social?</p> <p>¿Aplica usted el mercadeo social?</p> <p>¿Por qué cree que es importante el mercadeo social?</p> <p>¿Cómo transmiten el mercadeo social?</p> <p>¿Por qué se debería utilizar un enfoque de mercadeo social?</p> <p>¿Cree que el mercadeo social es una herramienta que puede ayudar a la juventud?</p> <p>¿Considera usted que el mercadeo social se podría aplicar en los colegios de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez?</p> <p>¿La institución que representa ayudaría a fomentar el mercadeo social?</p>	Directores

		<p>¿Para usted qué significan valores morales y éticos?</p> <p>¿Qué valores morales y éticos hacen falta en la sociedad?</p> <p>¿Cree que la sociedad iría mejor si las personas practicarán más los valores morales y éticos? ¿Cuáles?</p> <p>¿Cree usted que él y la estudiante se forma solo en valores o hay que formarlo?</p> <p>¿Cuáles son los valores esenciales que deberían conocer los estudiantes?</p>	
		<p>¿Conoce usted el mercadeo social?</p> <p>¿Utiliza el mercadeo social en su empresa?</p> <p>¿Cómo utilizan el mercadeo social?</p>	Financista
		<p>¿Usted practica los valores morales y éticos?</p> <p>¿Usted cree que los jóvenes practican los valores morales y éticos?</p>	Docentes

			<p>¿Cuál es el valor que más hace falta fortalecer en cada estudiante?</p> <p>¿Cuál cree usted que sea la causa principal por que los jóvenes no practiquen los valores?</p> <p>El enseñarle los valores a los jóvenes es responsabilidad de: a) los padres b) los maestros</p>	
			<p>¿Considera que la escuela le inculca valores?</p>	Estudiantes
	Plan de mercadeo social	Determinar la aplicación del plan de mercadeo social en los establecimientos del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez.	<p>Cree usted que es importante que las organizaciones realicen proyectos sociales ¿Por qué?</p> <p>¿Ha participado alguna vez en alguna campaña solidaria?</p> <p>¿Qué acciones ha realizado para ayudar a alguien o a la sociedad?</p> <p>¿Realizaría alianzas con otros establecimientos para desarrollar proyectos sociales?</p> <p>¿Cuánto ha invertido el colegio para</p>	Director

			<p>ejecutar programas de bienestar social?</p> <p>¿Han promovido programas sociales dentro o fuera del establecimiento?</p> <p>¿Ha participado en programas sociales dentro del municipio?</p> <p>¿Qué mensaje se podría realizar para disminuir el alcoholismo?</p> <p>¿Qué mensaje se podría realizar para disminuir la drogadicción?</p> <p>¿Qué mensajes se podría realizar para disminuir la violencia familiar?</p> <p>¿Cuál sería la forma de transmitir el mensaje?</p>	
			<p>¿La institución que representa trabaja algún proyecto o tiene objetivos enfocados a ayudar a los jóvenes en esta problemática?</p> <p>¿Apoyaría a la solución de problemas sociales a través de mercadeo social?</p>	Financista

			<p>¿Qué busca la empresa al impulsar la transformación social?</p> <p>¿Tienen una estrategia de mercadeo social en su empresa?</p> <p>¿Qué medio de comunicación cree ser efectivo para la transformación social?</p> <p>¿Qué importancia han adquirido las redes sociales en la transformación social?</p> <p>¿Qué tan importante es para la institución que representa realizar alianzas con otras instituciones para elaborar proyectos de mercadeo social?</p> <p>¿Cree usted que existen otras empresas interesadas a impulsar de manera conjunta a emprender iniciativas de mercadeo social?</p> <p>¿Considera usted que la inversión de mercadeo social es rentable? ¿Por qué?</p> <p>¿Cuentan con</p>	
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

			<p>recursos financieros para impulsar el mercadeo social?</p> <p>¿Financiaría la empresa un programa de mercadeo social para jóvenes estudiantes?</p> <p>¿Con que objetivo lo financiaría?</p> <p>¿Qué requisito tendría que tener para que financiara el proyecto de mercadeo social?</p> <p>¿Qué tipo de desembolso utilizaría para el proyecto de mercadeo social?</p>	
			<p>¿Por qué redes sociales ha obtenido información de los problemas sociales?</p> <p>¿Cuál cree que sea el medio de comunicación más eficiente para los estudiantes?</p> <p>¿Qué problemas sociales afectan a la sociedad?</p> <p>¿Cree usted que el alcoholismo, la drogadicción y la violencia familiar</p>	Estudiantes

	Problemas sociales	Conocer los problemas sociales en la comunidad educativa del municipio de Santo Tomás La Unión, Suchitepéquez.	afectan a la sociedad?	Director
			¿Cree usted que los medios de comunicación contribuyen a contrarrestar la violencia y el irrespeto? ¿Cómo?	
			¿Conoce de los problemas que mayormente afectan a la juventud en el municipio?	
			¿Cuáles cree usted que son los problemas más grandes?	
			¿Qué problemas sociales cree usted que afectan a la sociedad?	Financistas
			¿Qué problemas sociales ha observado en los estudiantes?	
			¿Conoce estudiantes que consumen alcohol?	
			¿Tiene conocimiento de estudiantes dentro del centro educativo que consuman o drogas?	Docentes
			¿Conoce usted a estudiantes que sufran del maltrato	

			<p>intrafamiliar?</p> <p>¿Cuál adicción considera más frecuente en los adolescentes?</p> <p>¿Cuántos casos conoce de embarazos en estudiantes?</p> <p>¿Cuáles cree que son las principales causas de un embarazo en la adolescencia?</p> <p>¿Cuál cree que es la mejor opción para disminuir los problemas sociales en la adolescencia?</p>	
			<p>¿Usted conoce los problemas que afectan a la juventud?</p> <p>¿Cuál de estos problemas afectan a los jóvenes? Alcohol, drogas, violencia intrafamiliar, abuso sexual, embarazo en adolescentes.</p> <p>¿Conoce usted a un estudiante que consume alcohol?</p> <p>¿Ha conocido un caso en clase de violencia intrafamiliar?</p>	Estudiantes

			<p>¿Del 1 al 10 cuántos estudiantes cree usted consumen alcohol en el establecimiento?</p> <p>¿Cuál cree que es el motivo más común que lleva a una persona a consumir drogas? Curiosidad, problemas, amigos, depresión</p> <p>Si tuviese un amigo con problemas de adicción ¿Qué haría?</p> <p>¿Cree usted que los vicios afectaran de manera positiva su vida?</p> <p>¿Cree que en los colegios deberían profundizar sobre el consumo de las drogas, alcohol y las consecuencias que traen para el ser humano?</p>	
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Anexo No. 7 tabla estadística

TABLA PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA CONOCIENDO EL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

N	n	N	N	N	N
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	215	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	228	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	106	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	133	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

En donde N = Tamaño de la población; n= Tamaño de la muestra; z=95% =1.96.Con base en: Krijcie, R. & Morgan, Determining Simple Size for Research Educational and Psychological Measurement (pp. 30,607 y610).

Anexo No. 8 concepto de mercadeo social



Fuente: Kotler y Armstrong (2010)

Anexo No. 9 desarrollo de una estrategia de promoción



Fuente: Lee y Kotler (2015)