

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Acreditada según resolución 001-073-CEAACCES-2013-13



FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

**EL MARKETING SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES LUCRATIVAS DE LA
CIUDAD DE IBARRA 2018 – 2019**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA
EN LA ESPECIALIDAD DE DISEÑO Y PUBLICIDAD.**

Autora: Carmen Tatiana Andrade Rosero

Director: Msc. Stefanía Maritza Torres Narvárez

Ibarra – 2019



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y APLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

El cumplimiento del Art. 144 de la ley de educación superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100362033-1
APELLIDOS Y NOMBRES:	ANDRADE ROSERO CARMEN TATIANA
DIRECCIÓN:	IBARRA - YACUCALLE
EMAIL:	tatisrosero@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	3016204
TELÉFONO MOVIL:	0996752348

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"EL MARKETING SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES LUCRATIVAS DE LA CIUDAD DE IBARRA 2018 – 2019".
AUTOR(ES) FECHA: DD/MM/AA	ANDRADE ROSERO CARMEN TATIANA IBARRA, A LOS 14 DÍAS DEL MES DE NOVIEMBRE DEL 2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA ASESOR/DIRECTOR	LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD MSC. STEFANIA TORRES

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de la reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 14 días del mes de noviembre del 2019

EI AUTOR

Firma

Nombre: Carmen Tatiana Andrade Rosero

Ibarra, 14 de noviembre del 2019

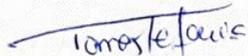
Magister
Raymundo López
DECANO DE FECYT
Presente .-

En mi calidad de directora del Trabajo de Grado cuyo título es: "El marketing social en las organizaciones lucrativas de la ciudad de Ibarra 2018 – 2019" de autoría de la señorita Andrade Rosero Carmen Tatiana, estudiante de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad, luego del proceso de investigación cumple las normas establecidas para el efecto, me permito consignar la calificación de diez (10).

El presente trabajo se encuentra listo para la sustentación correspondiente ante el Tribunal: Msc. David Ortiz, Msc. David Valenzuela, Msc. Gabriela Velásquez; que designo el H. Consejo Directivo.

Particular que informo para los fines legales pertinentes.

Atentamente,



Msc. Stefania Torres
DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA DISEÑO Y PUBLICIDAD**

FECYT

MSC. RAIMUNDO LÓPEZ

SR. DECANO

El trabajo de grado de la Srta. Estudiante **CARMEN TATIANA ANDRADE ROSERO** con el tema: **“EL MARKETING SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES LUCRATIVAS DE LA CIUDAD DE IBARRA 2018 – 2019”**.

Ha realizado la defensa privada el día 30 de octubre y presentado las correcciones sugeridas por los miembros del tribunal:

Para los fines pertinentes, de usted.

Atentamente,

Ciencia y técnica al servicio del pueblo

.....
Msc. Stefania Torres

Director del Trabajo de Grado

Ibarra, 14 de noviembre del 2019

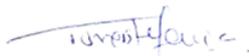
Ibarra, 14 de noviembre del 2019

MSc.
Raimundo López
DECANO FECYT
Presente

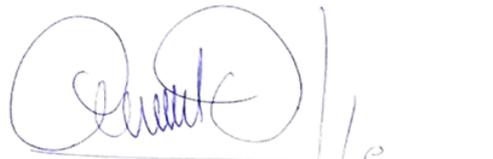
De mi consideración:

Por medio del presenta CERTIFICAMOS que el Trabajo de Grado de autoría de la señorita Carmen Tatiana Andrade Rosero, ha sido revisado y corregido, por lo que se autoriza realizar el EMPASTADO RESPECTIVO, previo a la obtención del Título de Licenciada en Diseño y Publicidad.

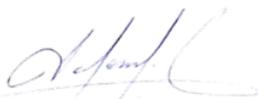
Atentamente



MSc. Stefania Torres
DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



MSc. David Optiz
MIEMBRO TRIBUNAL



MSc. David Valenzuela
MIEMBRO TRIBUNAL



MSc. Gabriela Velasquez
MIEMBRO TRIBUNAL

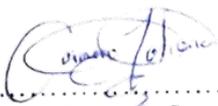


**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL
NORTE**

Yo, Tatiana Andrade Rosero, con C.I.: 1003620331, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5,5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: "EL MARKETING SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES LUCRATIVAS DE LA CIUDAD DE IBARRA 2018 – 2019" desarrollado para optar por el título de Licenciatura en Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada, En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte,

Ibarra, 14 de noviembre del 2019

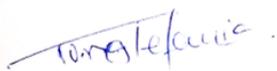

.....
Andrade Rosero Carmen Tatiana
C.I.: 1003620331

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR O ASESOR

Luego de haber sido designado el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director del Trabajo de Grado Titulado "El marketing social en las organizaciones lucrativas de la ciudad de Ibarra 2018 – 2019", previo a la obtención de título de Licenciada en la Especialidad de Diseño y Publicidad.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentados públicamente ante un Tribunal que sea designado oportunamente. Esto es todo lo que puedo certificar por ser justo y legal.

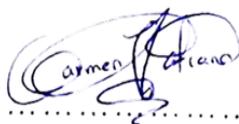
Ibarra, 14 de noviembre del 2019



Msc. Stefania Torres
DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

AUTORÍA

Yo Andrade Rosero Carmen Tatiana, portadora de la C.I.: 1003620331, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del Autor, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Carmen Tatiana", is written over a horizontal dotted line.

Tatiana Andrade
C.I.: 1003620331

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, él que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado.

A la que fue mi compañera de vida, quien celebró mis logros y secó mis lágrimas en las derrotas y sobre todo por tanto amor, a mi abuelita que ha estado cuidándome y guiándome desde el cielo.

Al hombre que me dio la vida, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi madre, que siempre me ha consentido y apoyado en lo que me he propuesto y sobre todo ha sabido corregir mis errores. Y sé que está orgullosa de la persona en la cual me he convertido.

A mi tía Narci que siempre la he sentido presente en mi vida, ha sido más que una madre y amiga que me ha criado toda la vida y lo sigue haciendo, que me ha dado su confianza y su amor eternamente, quien con su ayuda, cariño y comprensión han sido parte fundamental de mi vida.

A mi novio, por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera universitaria, por compartir momentos de alegría, tristeza y demostrarme que siempre podré contar con él en este tiempo.

A mi hermano mayor por ser un gran amigo para mí, que junto a sus ideas hemos pasado momentos inolvidables y es uno de los seres más importantes en mi vida.

Y gracias a todos los que me brindaron su ayuda en este proyecto.

Tatiana Andrade Rosero

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios que me dio la fuerza y la capacidad para culminar este trabajo, así como también permitió rodearme de personas que me dieron su amor y apoyo incondicional.

Igualmente quiero agradecer a Clínica Veterinaria Organización SAVE Ecuador que me abrieron las puertas y permitieron que conozca un poco más sobre sus actividades, sus dificultades y aciertos, de esta manera supieron aportar con sus sencillas sugerencias para que como autora de esta tesis lleve a cabo este proyecto.

Gracias también a la Universidad Técnica del Norte, y de manera muy especial a la Mg. Stefania Torres como tutora de tesis, que supo conducirme y guiarme acertadamente hasta la terminación de este trabajo.

Tatiana Andrade Rosero

RESUMEN

En la actualidad la responsabilidad social es uno de los temas con mayor interés, la mayoría de empresas han visto la conveniencia de crear una imagen corporativa con cortos recursos, convirtiéndose en una estrategia de marketing para el posicionamiento de marca en el mercado. La ciudad de Ibarra cuenta con una actividad comercial importante y la mayoría son minúsculas unidades organizacionales que se representan por familiares, con un bajo presupuesto económico y procesos administrativos llevados a cabo empíricamente, en las cuales existe una escasa implementación de sistemas de gestión de responsabilidad social empresarial. Se considera necesario instruir al sector de las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas, con conocimientos sobre la importancia del implementar marketing social.

El escaso interés en la responsabilidad social por parte de las organizaciones lucrativas implica una insuficiencia de estrategias de convenios corporativos las mismas que podrían ser de gran aporte para la lucha de varias problemáticas de la sociedad. Por consiguiente, el desarrollo del plan de marketing social ayudará a comprometer a las organizaciones lucrativas de la ciudad de Ibarra a formar parte de estrategias corporativas con fundaciones y organizaciones sin fines de lucro. De esta manera la organización lucrativa podrá cumplir con su deber en la realización de labor social, reforzará su imagen pública y sobre todo apoyará una noble causa.

Palabras claves: Marketing, social, empresas, lucrativas, fundaciones.

ABSTRACT

Nowadays, corporate social responsibility has become an issue of great importance since companies have seen in it the opportunity to generate a low-cost corporate image, becoming a marketing strategy for the positioning of its brand in the market. The city of Ibarra has an important commercial activity clustered in tiny organizational units represented by relatives with a low economic budget, empirical administrative processes, and scarce implementation of liability management systems. That is why it is necessary to formalize the sector of micro, small, medium and large companies, in order to obtain training, support on the implementation of social marketing.

The scant interest in social responsibility on the part of the for-profit organizations implies an insufficient amount of strategies regarding corporate agreements that could be of great contribution against various problems of society. Therefore, the development of the social marketing plan will help to engage the lucrative organizations of Ibarra to be part of corporate strategies with foundations and non-profit organizations. In this way the lucrative organization will fulfill their duty in carrying out social work, reinforcing its public image.

Keywords: Marketing, social, companies, lucrativas

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
Introducción.....	1
Objetivos.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos	3
Capítulo I: Marco teórico.....	4
1.1 El marketing.....	4
1.2 Marketing social.....	5
1.3 Marketing de causa.....	5
1.3.1 Ventajas del marketing con causa para la empresa.....	5
1.4 Responsabilidad social empresarial	6
1.5 Plan de marketing social.....	7
1.6 La empresa	8
1.6.1 Empresas en la ciudad de Ibarra.	8
1.6.2 Tipos de empresas.....	9
1.6.3 Empresas según su actividad.	10
1.6.4 Empresas lucrativas de la ciudad de Ibarra.....	11
1.7 Organizaciones.....	11
1.7.1 Tipo de organizaciones.	12
Capítulo II: Metodología de la investigación.....	13
2.1 Metodología y diseño de la investigación	13

2.2	Métodos	14
2.2.1	Método deductivo.....	14
2.3	Técnicas	14
2.3.1	Entrevista.....	14
2.4	Instrumentos	14
2.5	Población y muestra.....	14
2.5.1	Muestreo por conveniencia.....	15
2.5.2	Universo segmentación.....	15
2.5.3	El marketing social en las organizaciones lucrativas.....	16
Capítulo III: Análisis y discusión de resultados.....		17
3.1	SAVE	17
3.1.1	Entrevista SAVE.....	18
3.2	Centro Comercial Laguna Mall.....	20
3.2.1	Entrevista Laguna Mall.....	20
Capítulo IV: Propuesta.....		30
4.1	Título de la propuesta	30
4.2	Justificación	30
4.3	Fundamentación	30
4.4	Objetivos.....	30
4.4.1	Objetivo general.....	30
4.4.2	Objetivos específicos.....	31
4.4	Ubicación sectorial y física.....	31
4.5	Desarrollo de la propuesta	31
4.5.1	Necesidad.....	31
4.5.2	Grupo objetivo (target).....	32
4.6	Estrategia para implementar un plan de marketing social.....	32
4.6.1	Elección de la causa.....	32
4.6.2	Determinación del proyecto.....	33
4.6.3	Obtención de fondos.....	33
4.6.4	Elección de la fecha.....	33
4.7	Plan de marketing social.....	34
4.7.1	Investigación y análisis de los posibles destinatarios del programa.....	34

4.7.2	Evaluación de la problemática social actual.	35
4.7.3	Objetivos del programa de marketing social.	36
4.9	Diseño del programa.....	36
4.9.1	Objetivos de la campaña.....	36
4.9.2	Objetivos publicitarios.	36
4.9.3	Objetivos de marketing.	36
4.9.4	Estrategia.	36
2.5.4	Pautaje. Tabla 5: Matriz pautaje en BTL.....	38
2.5.5	Presupuesto por campa.....	46
4.10	Briefing: Datos de la empresa.....	48
4.10.1	Nombre.....	48
4.10.2	¿A qué se dedica?.....	48
4.10.3	Historia.....	48
4.10.4	¿Qué servicios presta?.....	49
4.10.5	¿Qué busca?.....	49
4.10.6	Competencia.	49
4.10.7	Propuesta base.....	49
4.11	Elaboración del plan de medios.....	54
4.11.1	Plan de redes sociales para SAVE Ecuador.....	54
4.11.2	Contexto organizacional.	56
ANEXOS.....		59
Fuente: Elaboración propiaCapítulo V: Conclusiones y recomendaciones		72
5.1	Conclusiones.....	73
5.2	Recomendaciones.....	74
BIBLIOGRAFÍA.....		75
Presupuesto		80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Captura Fan Page Laguna Mall.....	23
Figura 2: Captura Fan Page Save.....	23
Figura 3: Captura publicación informativa en Fan Page Laguna Mall.....	24
Figura 4: Captura publicación informativa en Fan Page Save.....	24
Figura 5: Captura publicación humorística en Fan Page Laguna Mall.....	25
Figura 6: Captura publicación humorística en Fan Page Save	25
Figura 7: Capturas Recomendaciones Save caso #1	26
Figura 8: Capturas Recomendaciones Save caso #2	27
Figura 9: Recomendaciones Laguna Malla	28
Figura 10: Marca clínica veterinaria SAVE	48
Figura 11: Ropa para mascotas, ¿sí o no? Mis Animales	53
Figura 12: Fan page de clínica veterinaria organización SAVE Ecuador	55
Figura 13: Página web de clínica veterinaria organización SAVE Ecuador.....	56
Figura 14: Tablón Diario el Norte.....	59
Figura 15: Pie de página Diario el Norte	59
Figura 16: Publicación informativa para Facebook	60
Figura 17: Portada fan page Facebook	60
Figura 18: Publicación informativa Facebook.....	61
Figura 19: Publicación humorística Facebook.....	61
Figura 20: Mensaje BTL	62
Figura 21: Captura de video BTL	62
Figura 22: Storyboard video promocional Save	63
Figura 23: Storyboard video emotivo.....	64
Figura 24: Afiche Carrera atlética.....	65
Figura 25: Recorrido de la carrera atlética	66
Figura 26: Pañuelo canino para carrera atlética	66
Figura 27: Camiseta carrera atlética parte frontal	67
Figura 28: Camiseta carrera atlética parte posterior.....	67
Figura 29: Punto de partida carrera atlética.....	68
Figura 30: Punto de llegada carrera atlética.....	68
Figura 31: Inflable de patrocinador	69
Figura 32: Puntos de hidratación.....	69
Figura 33: Afiche desfile canino.....	70
Figura 34: Banners desfile canino.....	71
Figura 35: Ejemplo de disfraz.....	71
Figura 36: Montaje desfile canino Laguna Mall.....	72
Figura 37: Montaje desfile canino lugar Laguna Mall	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: El marketing social organizaciones lucrativas Ibarra 2018 – 2019	16
Tabla 2: Entrevista: Dr. Jimmy Jurado, presidente y coordinador de SAVE Ecuador.....	18
Tabla 3: Entrevista: Ing. Byron Granda, administrador del centro comercial Laguna Mall.....	20
Tabla 4: Matriz pauta en BTL.....	38
Tabla 5: Matriz pauta en ATL.....	41
Tabla 6: Matriz pauta digital.....	42
Tabla 7: Matriz pauta BTL con presupuesto.....	44
Tabla 8: Matriz pauta ATL con presupuesto.....	45
Tabla 9: Matriz Pauta video servicios Save con presupuesto	46
Tabla 10: Matriz pauta digital con presupuesto	46
Tabla 11: Presupuesto total pauta en medios	46
Tabla 12: Presupuesto video servicios Save	47
Tabla 15: Presupuesto video BTL.....	47
Tabla 13: Presupuesto desfile canino	47
Tabla 16: Presupuesto carrera atlética	47
Tabla 14: Presupuesto total de actividades	47

Introducción

El marketing social, cuya definición según Kotler (1982) es “el diseño, implantación y control de programas que buscan implementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos” (citado en Pastén, Sefair, & Valencia, 2007, p. 2). De manera que, el marketing permite emplear todos sus elementos y herramientas para generar campañas que promuevan causas sociales, tiene como objetivo el cambio social, cuya implementación no tiene un enfoque empresarial. No obstante, es notorio el desconocimiento, “el efecto del marketing en el conjunto de la sociedad es tan trascendente que prácticamente no hay actividad humana en la que no esté presente con todo su innegable potencial” (Morales, 2016).

Las organizaciones buscan asumir un rol significativo para la sociedad en cuanto a ventas, posicionamiento y fidelización de sus marcas, por tanto, toman distintas representaciones publicitarias para lograr este propósito, las organizaciones lucrativas deben estar comprometidas a realizar labor social encaminada a mejorar las condiciones de vida de la comunidad en lo económico, social y cultural. En la revisión de antecedentes teóricos y prácticos, se encontró en primer lugar, una amplia fuente de recursos bibliográficos que muestran la tendencia hacia el marketing social, sin embargo, en la práctica, se encontraron varios estudios referidos al tercer sector empresarial donde se muestra que no se realiza esta actividad debido a lo empírico de su publicidad y el poco interés que le prestan a la inversión por este medio publicitario.

La escasa responsabilidad social por parte de empresas lucrativas de la ciudad de Ibarra conlleva a un mínimo planteamiento de estrategias de alianzas corporativas las mismas que podrían ser de gran aporte para la sociedad. Por consiguiente, **¿Cómo el desarrollo de un plan de marketing**

social ayudaría a comprometer a las organizaciones lucrativas de la ciudad de Ibarra a formar parte de la solución para algunas problemáticas de la sociedad?

El objetivo de esta investigación es diseñar un Plan de Marketing Social para organizaciones lucrativas de la ciudad de Ibarra aplicable en el 2019, categorizando las razones por las cuales se usa el marketing social en las organizaciones lucrativas y cuáles son los beneficios de posicionar una marca a través de una serie de estrategias. La investigación es de carácter cualitativo exploratorio-descriptivo, con el uso de la entrevista como instrumento de recolección de información, que permite el análisis de datos para profundizar en los aspectos deseados.

Como unidad de análisis se definió en el marco de la presente investigación, la organización SAVE Ecuador, por ser una organización lucrativa involucrada con la ayuda social en la ciudad. La estructuración de la muestra se realizó a partir del muestreo no probabilístico, el cual consiste en seleccionar una muestra en base a conceptos que han probado ser relevantes para la teoría que se está desarrollando, en este caso el marketing social. Se tomó como caso de estudio al refugio de animales de SAVE Ecuador teniendo como referencia una serie de criterios previamente definidos.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing Social Corporativo para organizaciones lucrativas de la ciudad de Ibarra aplicable en el 2019.

Objetivos específicos

- Fundamentar los indicadores del uso del marketing social de las organizaciones lucrativas.
- Categorizar las ventajas por las cuales se usa el marketing social.
- Identificar las organizaciones lucrativas de la ciudad de Ibarra con el propósito de definir a la organización que permita la aplicación de un plan de marketing social.

Capítulo I: Marco teórico

1.1 El marketing

Marketing es una palabra inglesa cuyo significado en español es mercadeo o mercadotecnia. Es una disciplina que se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y consumidores. “Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes:” (Kotler, 1931). Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

En la actualidad el marketing es una herramienta que permite el progreso de grandes y pequeñas empresas por lo tanto los administrativos de estas organizaciones deben conocer. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing" La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Thompson, 2006). El marketing es un instrumento que proporciona la acción de intercambiar acciones para un beneficio mutuo.

El marketing es un conjunto de estrategias que tienen como finalidad cumplir las objetivos y metas trazadas en una organización o empresa, al anticiparse a las peticiones del consumidor o cliente y a conducir un flujo de mercancías dispuestas a solventar las necesidades del consumidor. Jerome McCarthy, de la American Marketing Association, “la mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente” (Thompson, 2006). El marketing es un sistema totalmente estructurado con ciertas actividades de comercio trazado para desarrollar productos que

cubran exigencias, asignar un costo, promocionar y distribuir a las plazas comerciales, con el propósito de conseguir los objetivos de la organización que son vender y tener mayor reconocimiento como marca.

1.2 Marketing social

Se conoce como marketing social a la aplicación de las técnicas para un proceso de desarrollo y evaluación de un proyecto diseñado estratégicamente para promover la aceptación, rechazo o cambio del comportamiento voluntario de las personas con la finalidad de mejorar su propio bienestar y el de su entorno social. (Aguilar Coto, 2012); para su desarrollo el punto central es el destinatario, se debe iniciar abordando la investigación para poder conocer cuáles son las necesidades, sugerencias, o descontentos del cliente, la mercadotecnia social reviste el efecto del marketing en la sociedad.

1.3 Marketing de causa

El marketing con causa es la estrategia que muchas empresas aplican para incrementar ventas en el marco de la política de responsabilidad social corporativa. Las empresas comercializan sus productos comprometiéndose a ofrecer parte de las ganancias de la venta a una causa solidaria. El marketing con causa busca involucrar a la empresa, la causa y el consumidor con el fin de mejorar la imagen de la empresa y de sus productos (Díaz & García, 2017).

1.3.1 Ventajas del marketing con causa para la empresa.

- Es una manera de desarrollar la estrategia de responsabilidad social de la empresa.
- Se incentiva la toma de decisión de compra en base a un argumento solidario.
- Contribuye a la fidelización de los consumidores de la marca.
- Los consumidores tienen una imagen más positiva de los productos cuando se asocia a

ellos un acto solidario.

- El marketing con causa contribuye a la diferenciación de la marca, refuerza la apuesta de valor.
- Además, permite mejorar nuestra reputación online.

1.4 Responsabilidad social empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un modelo de gestión empresarial que se replica a cada vez de forma global como una respuesta a la actual nueva tendencia del desarrollo sostenible. En Alemania el concepto se está consolidando en un grupo mayoritario de empresas, en Ecuador el tema de igual manera está ganando importancia, y por supuesto, nuestra Cámara en respuesta a esta nueva tendencia, ahora le ofrece la alternativa de crear valor agregado con RSE mediante sus actividades (Soliz, 2017). La Responsabilidad Social Empresarial es una forma de contribuir al desarrollo sostenible que tiene la empresa con la finalidad de mejorar la calidad de vida de sus empleados y de la comunidad, “el impacto positivo que causan estas prácticas en la sociedad se traduzca en una mayor competitividad y sostenibilidad para las empresas. Así, ser responsable socialmente generará automáticamente más productividad” (Martínez Y. , 2014).

- Mayor motivación y fidelidad de los trabajadores, lo cual aumenta su creatividad e innovación.
- Mejor imagen pública, debido a premios y/o a un mayor conocimiento de la empresa en la comunidad.
- Mejor posición en el mercado laboral y mejor interrelación con otros socios empresariales y autoridades, mejor acceso a las ayudas públicas gracias a la mejor imagen de la empresa.
- Ahorro en costes e incremento de la rentabilidad, debido a la mayor eficiencia en el uso de los recursos humanos y productivos.

- Incremento de la facturación/ventas como consecuencia de los elementos citados.

Responsabilidad Social Empresarial es un modelo de gestión empresarial, a través de cuyas actividades las empresas pueden rendir su aporte mejorando su entorno, pero al mismo tiempo generando beneficio propio. La labor de la responsabilidad social empresarial se fundamenta en la iniciativa y responsabilidad propia de cada empresa y van más allá de sólo cumplir las leyes de responsabilidad con la sociedad y el ambiente. (Arévalo, 2016)

1.5 Plan de marketing social

Un plan de marketing es un documento escrito, este puede ser de varios periodos sin embargo lo más recomendado es anualmente, este documento debe ser “dividido en 3 fases, en el que se analiza la situación de la empresa, detallan los objetivos a alcanzar, desarrollan estrategias, y crea plan de acciones y control para llevar a cabo y medir los resultados” (Sánchez Valls, 2015).

- Investigación y Análisis de los posibles destinatarios del Programa.
- Evaluación de la problemática social actual.
- Análisis F. O. D. A.
- Objetivos y Problemas del Programa de marketing Social.
- Evaluación de estrategias de Marketing social.
- Diseño del Programa.
- Pruebas y Ensayos de la Estrategia.
- Ejecución del Plan de marketing social.
- Control del Programa de marketing social.
- Evaluación del Plan de marketing social.

1.6 La empresa

Es la agrupación entre el ámbito económico y social, constituida principalmente por un personal, que, junto a elementos materiales y técnicos, tienen la finalidad de generar utilidades por medio de la participación que mantengan en el mercado de bienes y servicios. (Acosta, 2018).

En 2016 se registraron 843.745 empresas divididas en 19 actividades económicas como Comercio, Agricultura, Transporte, según los últimos datos del Directorio de Empresas y Establecimientos 2016 publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). De acuerdo al tamaño, de las 843.745 empresas registradas en 2016, el 90,5% son microempresas, es decir con ventas anuales menores a 100 mil dólares y entre uno y nueve empleados; le sigue la pequeña empresa con el 7,5% y ventas anuales entre 100.001 a 1'000.000 entre 10 y 49 funcionarios.

La actividad económica con mayor número de empresas es el comercio al por mayor y por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas con 308.956, que representa el 36,6% del total de las empresas. En 2016, se registró ventas por 147.729 millones de dólares; 12.162 millones menos que el año anterior. Pichincha fue la provincia que concentró el mayor volumen en ventas 44,8% en 2016. Seguido de Guayas (32,6%), Azuay (5,1%), Manabí (3,3%) y el Oro (3,0%).

1.6.1 Empresas en la ciudad de Ibarra.

En el cantón San Miguel de Ibarra, la actividad comercial está compuesta principalmente por microempresas, corresponden al 85%; se las determina como negocios familiares, con escasos capitales administrados de manera empírica (Pantoja, 2017), pero que aportan significativamente al producto interno bruto (PIB) del país y al desarrollo de la población en general ya que los emprendimiento y pequeños negocios nacen de la necesidad de subsistir frente a una escases de empleos.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el año 2010 realizó el censo económico, cuyos datos indican que el 90% de empleos son generados por las PYMES, lo que representaría un aporte mayor al 60% a la economía (Ayala, 2017). El cantón Ibarra ha implementado políticas públicas para el desarrollo de las PYMES, si mayores logros ya que únicamente el 6,1%, representa a la industria del cantón y un 23,2% a la prestación de servicios por lo que claramente la mayor fuente de ingresos viene del sector comercial teniendo un 68,4% de participación (Germania, 2017). Este porcentaje mayoritariamente representativo de la economía de Ibarra, posee poco desarrollo tecnológico y para desarrollarse como para publicitarse en el mercado por esta razón no es posible hablar de responsabilidad social empresarial entre estas unidades.

1.6.2 Tipos de empresas.

Empresas según su tamaño, según el número de trabajadores y el tipo de estructura que posean podemos diferenciar estos tipos de empresas: (Adesur, 2018)

- **Microempresas:** son empresas que tienen hasta un máximo de 10 trabajadores y suelen pertenecer a un único socio que también trabaja para la empresa. Muchas de empresas tienen gran potencial y pueden desarrollarse en empresas más grandes si se invierte en ellas, como es el caso de los startups (organización humana con gran capacidad de cambio).
- **Pequeñas empresas:** poseen un número de trabajadores que va desde los 11 hasta los 49. Muchas de estas empresas son negocios familiares y poseen una estructura organizacional que deriva en una división del trabajo. Suelen ser empresas rentables e independientes, aunque no poseen grandes recursos financieros y de capital.
- **Medianas empresas:** las pequeñas y medianas empresas son gran parte de la economía y el tejido empresarial. Estas últimas poseen plantillas de entre 50 y 250 trabajadores con una estructura y departamentos organizados que permiten delimitar el trabajo y las responsabilidades.

- Grandes empresas: este tipo de empresas poseen más de 250 trabajadores y en la mayoría de ocasiones apuestan en la internacionalización con el objetivo de llevar sus productos por todo el mundo y conseguir mayores beneficios.

1.6.3 Empresas según su actividad.

Observando el tipo de actividad que se realice hablaremos de 3 tipos de empresa: (Adesur, 2018)

- Empresas del sector primario: la actividad de estas empresas requiere el uso de alguna materia prima procedente directamente de la naturaleza, como la agricultura, la ganadería o la minería.
- Empresas del sector secundario: son empresas dedicadas a la transformación y preparación de estas materias en productos a través de procesos de producción o fabricación.
- Empresas del sector terciario: denominado también como el sector servicios, se basa en aquellas actividades en las que no se producen bienes materiales. Por ello, puede ser la venta de cualquier producto o servicio.
- Empresas según la procedencia de su capital: Dependiendo de qué tipo de capital se utilice para la gestión de la empresa, podremos considerar los siguientes modelos de empresa.
- Empresas privadas: el capital y la inversión realizada en estas empresas proviene de personas particulares que buscan obtener una rentabilidad y beneficios a través de la actividad de la empresa.
- Empresas públicas: en estas empresas, el capital que se utiliza para su actividad proviene de las arcas públicas del Estado. Se utilizan para dar servicios a la población y no tienen por qué dar beneficios.
- Empresas mixtas: este tipo de empresa posee parte de capital público y parte de capital privado. Este modelo se produce cuando la inversión pública no es suficiente para el éxito de las

empresas que trabajan para el Estado. Por ello, puede que aporten capital, mano de obra o equipos de trabajo.

1.6.4 Empresas lucrativas de la ciudad de Ibarra.

El cantón Ibarra genera ingresos económicos a través de su comercio con pequeños emprendimientos, no obstante cuenta con empresas bastante desarrolladas que se encuentran entre las más grandes del país.

En el rango de las 500 empresas mayores del Ecuador en el año 2016 que publica la revista Vistazo en su edición del mes de septiembre, tres empresas que funcionan en la provincia de Imbabura, están en esa lista. Emelnorte con ingresos de 59,26 millones de dólares se encuentra en el puesto 253; en el puesto 305 consta Imbauto que en el 2015 estuvo en la posición 253. Entre las siguientes 200 con mayor potencial están Floralp, industria lechera en el puesto 596 con ingresos de 25,32 millones de dólares; en el puesto 621 está IANCEM, ingenio azucarero con ingresos de 24,26 millones de dólares y finalmente Falcoms farm Ecuador de Cotacachi está en la posición 640 con ingresos por 23,13 millones de dólares. (Vistazo, 2018).

Sin embargo, la economía de la provincia de Imbabura está basada en pequeños emprendimientos y negocios familiares basados en el turismo y la gastronomía.

1.7 Organizaciones

Una organización es una estructura previamente organizada que está “formada por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos, una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas” (Merino J. P., 2008). La comunicación y la intención de actuar

coordinadamente permite que el trabajo de las personas involucradas se desarrolle al punto de conseguir el objetivo en común planteado dando inicio a una organización.

1.7.1 Tipo de organizaciones.

Se clasifican principalmente en 2 tipos, las ONGs (Organizaciones No Gubernamentales), son agrupaciones sociales; su principal objetivo es representar, solucionar o dar servicio a la comunidad. Por otro lado, están las organizaciones con fines de lucro que viene a ser las empresas, presta el mismo servicio de las ONGs pero a cambio de una retribución económica, (Concepto, 2019). No obstante, las organizaciones son extremadamente heterogéneas y diversas, por tanto, dan lugar a una clasificación más amplia del tipo de organizaciones.

Capítulo II: Metodología de la investigación

2.1 Metodología y diseño de la investigación

El objetivo de la investigación descriptiva es permitir conocer las situaciones y actitudes principales a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos. Permite la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables existentes. Los investigadores obtienen los datos sobre la base de una hipótesis, exponen y resumen la información posteriormente analizan minuciosamente los resultados, para extraer generalizaciones significativas que aporten a la investigación (Dalen & Meyer 1944). La investigación descriptiva permite realizar entrevistas a las posibles organizaciones lucrativas para identificar a la más viable para llevar a cabo el proyecto.

Exploratoria porque ofrece un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar en el proyecto. Este tipo de investigación exploratoria se realiza para profundizar el tema que se abordó, los resultados de este tipo de investigación nos dan un conocimiento básico y superficial del tema, pero es el primer paso inevitable para toda investigación posterior que se quiera llevar a cabo (Dalen & Meyer 1944). La investigación exploratoria nos permite tener una investigación más precisa, “sirven de base para investigaciones profundas y rigurosas” (Posso, 2011, p. 21). Se empleará la investigación exploratoria para tener un primer acercamiento de la problemática a aborda.

Para el desarrollo de marco teórico se aplica la investigación documental, ya que permite recoger y analizar información existente de documentos tales como libros, revistas, artículos científicos y

otros, estas fuentes permiten la correcta continuidad del tema, los objetivos y el trabajo de grado como lo menciona el autor Posso.

2.2 Métodos

2.2.1 Método deductivo.

Sergio Gómez magister en investigación manifiesta que el método deductivo “Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas” (Gómez, 2012, p. 15). El método deductivo fue empleado en la investigación a partir de la teoría general abordada, a una característica del diseño de estrategias, por lo cual la información general obtenida lleva a lo particular para poder aplicar.

2.3 Técnicas

2.3.1 Entrevista.

Obtener información de los fundadores o representantes de la organización lucrativa y fundación involucradas, para obtener elementos informativos sobre el tema, con el propósito de lograr desarrollar un análisis más conciso, la información obtenida sirve como un apoyo en el desarrollo del tema a tratar. (Posso, 2011).

2.4 Instrumentos

Guía de preguntas para entrevista.

2.5 Población y muestra

El siguiente trabajo de grado está desarrollado por una estudiante de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte para beneficio de las organizaciones Laguna Mall como empresa lucrativa y SAVE Ecuador como organización sin fines de lucro. La

información del proyecto se complementa mediante entrevistas que se realiza a directivos de la organización y empresa involucradas en el proyecto dentro de la ciudad de Ibarra.

2.5.1 Muestreo por conveniencia.

Es una técnica comúnmente usada. Consiste en elegir una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, “los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico” (Ochoa, 2015). Por esta razón se tomó como caso de estudio a SAVE Ecuador por ser una organización lucrativa que cumple RSE, se dedica a ayudar a animales domésticos de la calle a través de su refugio, Save comienza su labor como clínica veterinaria en la ciudad de Ibarra el 16 de Julio del año 2017 y desde su origen emplea publicidad y marketing. Por esta razón los datos obtenidos nos ayudarán a conocer el grado de aceptación de una marca que cuenta con un plan de marketing social frente a otra que no tiene.

2.5.2 Universo segmentación.

- **País:** Ecuador.
- **Zona:** N° 1.
- **Provincia:** Imbabura.
- **Muestra:** 2

2.5.3 El marketing social en las organizaciones lucrativas.

Tabla 1: El marketing social organizaciones lucrativas Ibarra 2018 – 2019

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO	VARIABLE (Característica o fenómeno que varía)	DIMENSIÓN (Sección de la categoría a la que vamos a enfocarnos)	CATEGORÍA	REFERENCIAS TEÓRICAS	INDICADOR (Cómo vamos a medir)	INSTRUMENTO (Qué vamos a usar para recolectar esa información)	FUENTE (Dónde vamos a encontrar esa información)
¿Cómo se emplearía el marketing social para fortalecer la imagen de las empresas lucrativas de Ibarra?	Diseñar un Plan de Marketing Social para empresas lucrativas de la ciudad de Ibarra.	El marketing social. Organizaciones lucrativas de la ciudad de Ibarra.	Marketing Social Interno Marketing Social Externo Marketing Social Interactivo 4p's Categoría de empresas lucrativas.	Marketing Empresas	Teoría del marketing social (Santesmases, 1998. 45) Fundamentos de Marketing (Philip Kotler, 2003. 680)	Número de empresas que cumple estándares de labor social. Número de empresas lucrativas de Ibarra.	Entrevista Entrevista	Organización lucrativa que realice RSE Organización lucrativa que no realice RSE

Capítulo III: Análisis y discusión de resultados

Para el desarrollo del plan de Marketing Social para organizaciones lucrativas de la ciudad de Ibarra, se ha realizado la investigación de las organizaciones lucrativas de Ibarra que no cuenten con un plan de Marketing Social. Se ha seleccionado a Clínica Veterinaria Organización SAVE Ecuador y su refugio de animales rescatados por sus principios y razón de ser, que permiten lograr una sinergia en términos de identidad, ya que ambas buscan aportar con el desarrollo integral de la sociedad. La organización se apoya y complementan en términos de recursos económicos, tecnológicos, logística y de gestión de imagen y comunicación.

La organización lucrativa y el refugio se ubican en Ibarra y tienen objetivos comunes. A continuación, se expondrán aspectos importantes de la organización como datos históricos, composición de sus mercados actuales y potenciales, características de los consumidores y beneficiarios, entre otros.

3.1 SAVE

En la ciudad de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura. “La Clínica Veterinaria Organización SAVE Ecuador posee un refugio en donde conviven 11 perros que han sido rescatados de las calles” (Chamorro, 2014). Después de un aislamiento, en donde reciben tratamientos de desparasitación y las principales vacunas, llegan al albergue (Jurado, 2014). Así manifiesta Jimmy Jurado Director de la organización, él junto a Cyntia Jarrín, están a cargo del cuidado de los animales, la fundación permite a la comunidad tomar cursos vacacionales para el aprendizaje de técnicas sobre el cuidado de mascotas, y la atención veterinaria básica, además cuenta con un hotel para mascotas y un carro 4x4 en donde se coloca publicidad de los auspiciantes del refugio. Además, poseen una clínica veterinaria de donde provienen

mayormente sus ingresos para el refugio, ya que actualmente cuenta con 16 animales domésticos (Jurado, Entrevista SAVE, 2019). Aquí se realiza toda clase de intervención quirúrgica, controles, vacunaciones, hospitalización y cuidado que la mascota necesite. En la clínica veterinaria se encuentra la tienda de accesorios de mascotas y una tienda solidaria en donde se puede adquirir camisetas y gorras con diseños llamativos para los amantes de los animales.

3.1.1 Entrevista SAVE.

Tabla 2: Entrevista: Dr. Jimmy Jurado, presidente y coordinador de SAVE Ecuador.

<u>Pregunta</u>	<u>Respuesta de Entrevistado</u>
<u>¿Cómo ha posicionado la marca de su fundación?</u>	Save Ecuador nace hace 9 años en Quito como varios emprendimientos, se ha ido posicionando de a poco hasta conseguir un 95% de participación en Ibarra.
<u>En el transcurso de este período de posicionamiento de la marca de la fundación</u>	Muy útil para poder innovar y encontrar nuevas fuentes de ingreso con los proveedores
<u>¿Qué tan útil ha sido el uso de la publicidad y el marketing?</u>	y hacer más convenios
<u>Teniendo conocimiento de que la fundación que usted dirige cuenta con un plan de Marketing social. Podría decirnos ¿cómo surgió la necesidad de implementar esta herramienta?</u>	Para apoyar al grupo de personas que trabajaban por el bienestar de los animales, fue indispensable para crear una imagen de confianza para las personas.

¿Por qué razones consideraría importante mantener el plan de marketing social en la fundación?

Con el plan de marketing la publicidad se lograr tener mayor acogida de la población hacia nuestros servicios los mismo que permiten la continuidad del albergue de animales abandonados.

Dentro del plan de marketing social que se desarrolla en la fundación ¿Cuál o cuáles son los convenios más significativos que tienen con las empresas lucrativas?

Pfizer es la principal empresa que colabora con Save Ecuador desde hace un año.

¿Quiénes han sido los principales beneficiarios con los convenios que se realizan?

Los animales y también las personas de bajos recursos que no pueden pagar un tratamiento de sus animales.

¿Qué destrezas tiene el personal que lleva a cabo el plan de marketing social de la fundación?

Es bastante sociable, tiene conocimientos de diseño y también de publicidad, pero empíricamente

Conociendo el contexto en el que se desarrolló el plan de marketing social ¿Podría decirnos si existe alguna desventaja al poner en práctica esta herramienta en la fundación?

Para nada la fundación Save ha sido beneficiada con cada cosa que se ha desarrollado a través del marketing y la publicidad.

¿Cree que la responsabilidad social corporativa y un Plan de Marketing Social tendrían que ser acciones obligatorias para todas las empresas y fundaciones?

Debería ser obligatorio ya que existe empresas que económicamente son estables y les va bastante bien, pero al momento de ayudar en la fundación el 80% es un no.

Análisis: El Dr. Jimmy Jurado es uno de los fundadores de SAVE Ecuador, manifiesta que la organización se ha ido posicionando poco a poco a través de la confianza que transmite la marca, el plan de marketing y la publicidad que se emplea ha sido de gran ayuda para innovar y conseguir nuevas alianzas con empresas lucrativas, Jimmy manifiesta que debería ser obligatorio que las empresas lucrativas cumplan con la responsabilidad social ya que mayoritariamente (80%) no lo realizan.

3.2 Centro Comercial Laguna Mall

El centro comercial Laguna Mall, se encuentra ubicado frente a las vías férreas de la Av. Fray Vacas Galindo, se estrenó en el año 2013. Se trata del comercial más grande del norte del país, tiene aproximadamente 40 mil metros cuadrados de construcción. Patricio Hidrobo uno de los socios del centro comercial manifestó que cuenta con amplias áreas de parqueadero y 4 plantas y con un número superior a 70 locales de diferentes productos y servicios. (Diario El Norte, 2012) Sin embargo su principal atractivo es el cine que cuenta con 4 salas de cine.

3.2.1 Entrevista Laguna Mall.

Tabla 3: Entrevista: Ing. Byron Granda, administrador del centro comercial Laguna Mall.

<u>Pregunta</u>	<u>Respuesta del entrevistado</u>
<u>¿Cómo se ha posicionado la marca de Laguna Mall?</u>	Mostrándose como un centro comercial grande que cubre diferentes necesidades en el norte del país. Laguna mal fue posicionándose solo durante estos años.

¿Qué tipos de estrategias de marketing se ha usado en el centro comercial?

Se ha promocionado al centro comercial a través del cine, BTL, con canales de comunicación a través de medios escritos, radiales, redes sociales y abarcando todos los canales de comunicación posibles.

En el transcurso de este período de formación de la marca ¿se ha empleado el marketing social como estrategia de posicionamiento?

No, se ha realizado responsabilidad social a través del cine, pero no precisamente con un plan de marketing social sino con convenios con organizaciones que se han acercado al centro comercial y han manifestado que desean entrar al cine, pero no tienen los recursos

¿Podría decirnos las razones por las que no se ha implementado esta herramienta?

Laguna Mall realiza responsabilidad social con grupos de personas necesitadas, pero no necesariamente de una manera más técnica o profunda.

Acatando la normativa existente también para la ciudad de Ibarra ¿usted, optaría por implementar un departamento de marketing en el centro comercial o preferiría contratar los

Laguna Mall cuenta con un departamento de marketing por lo que no se ve necesario implementar otro departamento experto en marketing social, se puede hacer alguna actividad con el equipo que tenemos.

servicios de una empresa experta en marketing exterior a Laguna Mall?

Si se le presentase un plan de marketing social elaborado con los estudios pertinentes, ¿lo aplicaría en el centro comercial?

Claro que si el centro comercial está presto para abrirse a nuevas oportunidades que se le presente.

¿Conoce a la organización SAVE Ecuador y a las actividades benéficas que realiza?

Si, en alguna ocasión y en la anterior administración se había realizado un pequeño evento benéfico para esa organización

Al ser Laguna Mall un centro comercial comprometido con la colectividad, ¿consideraría factible establecer alianzas estratégicas a través del plan de marketing social con la organización SAVE Ecuador la cual es una fundación que nace en Quito hace 8 años y actualmente en la ciudad de Ibarra cuenta con un 95% de participación, esta organización maneja publicidad social para el cuidado de los animales?

Obviamente, porque sería factible tanto para el centro comercial en la parte de imagen como para la fundación para que los animalitos puedan recibir una atención adecuada.

Análisis: El Ing. Byron Granda manifiesta que el centro comercial no cuenta con un departamento de marketing social sin embargo se ha realizado responsabilidad social empresarial, la razón por la que no cuenta con un plan de marketing social es porque no consideran necesario no obstante si se le presentase un plan de marketing social ya elaborado

el Centro Comercial Laguna Mall estaría presto a realizar un convenio con una organización sin fines de lucro en este caso con SAVE Ecuador.



Figura 1: Captura Fan Page Laguna Mall
Fuente: Elaboración propia

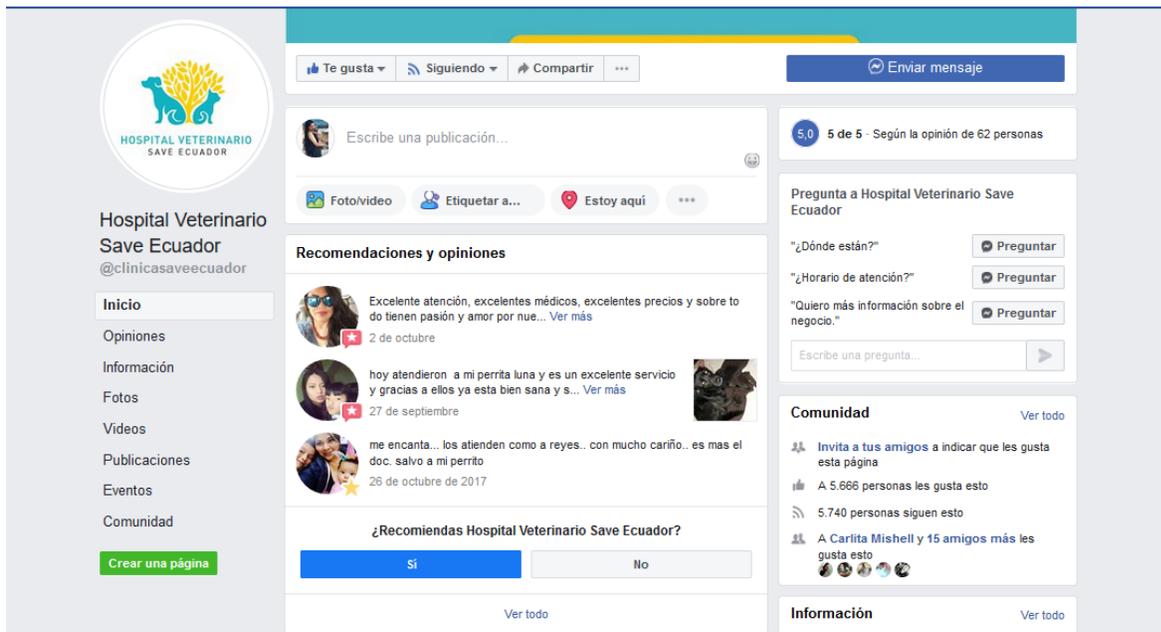


Figura 2: Captura Fan Page Save
Fuente: Elaboración propia



Figura 3: Captura publicación informativa en Fan Page Laguna Mall

Fuente: Elaboración propia



Figura 4: Captura publicación informativa en Fan Page Save

Fuente: Elaboración propia



Figura 5: Captura publicación humorística en Fan Page Laguna Mall
Fuente: Elaboración propia



Figura 6: Captura publicación humorística en Fan Page Save
Fuente: Elaboración propia

← Publicaciones Q



Kenia Arévalo Cevallos ▶

MASCOTAS PERDIDAS / ENCONTRADAS / ADOPCION IBARRA-IMBABURA Alexita Landeta

1 h · 🌐

⋮

Buenas noches por favor que alguien me ayude con una clínica veterinaria buena mi perrito se salió y le pegaron otros perros le llevé a un veterinario pero sigue malito 😭 — 📌 estoy buscando recomendaciones.





Clinica Veterinaria Organizacio...

Recomendado por MariUxi y 7 personas más



Buscando recomendaciones en

Ibarra ✎

👤 Pide a amigos que conocen Ibarra recomendaciones.



Kenia Arévalo Cevallos está 📌 buscando recomendaciones.

1 h · 🌐

⋮

Buenas noches por favor que alguien me ayude con una clínica veterinaria buena mi perrito se salió y le pegaron otros perros le llevé a un veterinario pero sigue malito 😭



Buscando recomendaciones en

Ibarra ✎

11 personas recomendaron **3 lugares**

👤 Pide a amigos que conocen Ibarra recomendaciones.

👍👎 5

💬 15 comentarios

👍 Me gusta

💬 Comentar

🔗 Compartir

Figura 7: Capturas Recomendaciones Save caso #1
Fuente: Elaboración propia

 **Christian Pinto** está buscando recomendaciones. 17 oct. a las 05:18

Buenas noches por favor el contacto de algun veterinario que atienda en este momento



Buscando recomendaciones

5 personas recomendaron 4 lugares

8 comentarios

Me gusta Comentar Compartir

Sé el primero en decir que te gusta

 **Gabriel Pozo Arellano**
Jimmy Javier Jurado Erazo
 4 d Me gusta Responder

 **Hector Gómez**
 Save en la bola amarilla

 **BARRIO LA BOLA AMARI...**
 Organización comunitaria
 Av. Atahualpa entre Tobias Men...
 Recomendar
 4 d Me gusta Responder

 **Andres Espinosa Márquez**
 Dr prado en la Maldonado y Velasco esquina vive ahí mismo
 4 d Me gusta Responder

 **Andrea Valenzuela**
Hospital Veterinario Save Ecuador
 4 d Me gusta Responder

 **Marykrmen Rosero Realpe**
 Save clinica veterinaria Las 24 horas

 **Clínica Veterinaria Organ...**
 Veterinario

Figura 8: Capturas Recomendaciones Save caso #2
Fuente: Elaboración propia

Gimena Coral 😡 se siente furiosa con **Lizeth Arévalo y 2 personas más.**
5 jul. a las 6:05 p.m. • 🌐

Que lástima que en el parqueadero de laguna mall no haya seguridad estamos infestados de extranjeros delincuentes gente venezolana que solo viene a hacer daño nos acaban robar rompiendo el vidrio de la ventana del carro llevándose cosas de valor y lo peor no hay a quien reclamar y esto sucede por el libre ingreso.. porq no hacen un control de antecedentes penales para que ingresen a nuestro país q pena da las autoridades de nuestro país

Julio S. Chicaiza
9 jul. a las 6:51 p.m. • 🌐

🇨🇴 Laguna Mall recomendaciones ya no acudir a la Laguna mall porque cada vez se vuelve peligroso esos lugares además de q LAGUNA MALL NO SE RESPONZABILIZA POR ESTOS ACTOS y SUCEDIENDO EN SUS INSTALACIONES OJO mucho cuidado

Figura 9: Recomendaciones Laguna Malla
Fuente: Elaboración propia

KPI's	Save	Laguna Mall
Fecha de creación	16 de julio de 2017	6 de diciembre de 2013
Número de seguidores	5.748 personas	21.133 personas
Número de Likes	5.674 personas	21.025 personas
Interacciones publicaciones humorísticas	200 Reacciones	16 Reacciones
Interacciones publicaciones informativas	123 Reacciones	21 Reacciones
Recomendaciones	Caso 1: 73% Recomendó Save Caso 2: 80% Recomendó Save	Caso 1: 1 persona No recomendó Laguna mall Caso 2: 1 persona No recomendará Laguna mall

Tabla 4: Análisis de Fan Page Laguna Mall y Save
Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV: Propuesta

4.1 Título de la propuesta

Plan de marketing social para la organización SAVE Ecuador.

4.2 Justificación

La responsabilidad social empresarial es un tema que beneficia las diferentes problemáticas de la comunidad por lo que es considerada de gran importancia, no obstante, no tiene el mismo interés para las organizaciones lucrativas de la ciudad de Ibarra, quienes no cumplen con esta normativa por diversos factores uno de ellos y el más importante es el poco interés por invertir recursos para la implementación herramientas de marketing.

Un plan de marketing social permitió a la organización lucrativa posicionar su marca a través de la sensibilidad al desarrollar actividades benéficas para una causa social, la organización SAVE Ecuador podrá emplear el siguiente plan de marketing para el desarrollo de diversas actividades que permitirán tener una mayor visibilidad de la marca ante posibles clientes.

4.3 Fundamentación

La presente propuesta tiene como finalidad la elaboración de un plan de marketing social para SAVE Ecuador con la finalidad de obtener recursos económicos, donaciones y auspicios para el refugio de animales de la misma institución. Por lo que una serie de estrategias para desarrollar una campaña publicitaria sería la mejor opción para cumplir con el objetivo trazado.

4.4 Objetivos

4.4.1 Objetivo general.

Desarrollar un plan de marketing para la organización SAVE mediante estrategias publicitarias

aplicables en el medio.

4.4.2 Objetivos específicos.

- Relanzar la marca SAVE como una organización confiable y comprometida con los animales domésticos, a través de estrategia digitales y marketing de guerrilla.
- Elaborar mensajes publicitarios que incentive a las personas a la adopción de mascotas del refugio SAVE.
- Determinar las estrategias publicitarias más eficaces para la marca.

4.4 Ubicación sectorial y física

La siguiente investigación y análisis se desarrolló en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, por ser el lugar de ubicación de la organización involucrada, se realizó entrevistas en dos organizaciones Laguna Mall y SAVE Ecuador, el proyecto a continuación será desarrollado en la zona centro de la ciudad de Ibarra (zona urbana) a través de la aplicación investigación cualitativa exploratorio-descriptiva.

Con la respectiva aplicación del proyecto o propuesta que se la realizará en formato digital para su libre difusión.

4.5 Desarrollo de la propuesta

4.5.1 Necesidad.

El diseño de este plan de marketing nace de la necesidad de crear estrategias para una organización lucrativa, brindar a la organización un documento en el cual se detalle las actividades a realizarse en el plan de marketing el mismo que ayuda a posicionar como una marca responsable con la comunidad mostrándose sensible ante las diversas necesidades de los más indefensos (animales recogidos de la calle).

4.5.2 Grupo objetivo (target).

- Sexo: Todos
- Geografía: Imbabura – Ibarra
- Hombres y mujeres
- Cualquier estado civil
- 20 años de edad en adelante
- Nivel de educación mínimo secundaria
- Nivel socioeconómico medio (salario básico)
- Que tengan afición por el cuidado y protección de animales
- Personas que posean cuentas activas en redes sociales
- Que mantenga un estilo de vida dinámico
- Que se encuentre ubicadas en la ciudad de Ibarra.

4.6 Estrategia para implementar un plan de marketing social

Para la elaboración de un plan de marketing social hay que tener en cuenta los puntos básicos desde la perspectiva de la organización en este caso SAVE Ecuador:

4.6.1 Elección de la causa.

Buscar el elemento de mayor motivación sobre los consumidores de una marca y sobre entidades que defienden y promueven esta causa, por esta razón es importante optar por las actividades que se relacionen directamente con la empresa para este se debe involucrar a todos los protagonistas empresa, producto, causa y público objetivo, “Los criterios para seleccionar la causa están relacionados con los valores del público a quien se dirige” (Manosalvas, 2008) para seleccionar la causa la empresa se debe tener en cuenta conceptos tan importantes como el tamaño del público objetivo de población a quien se dirige y la afinidad de la organización

con la causa.

4.6.2 Determinación del proyecto.

Intentar que el proyecto se ajuste a los intereses de la organización lucrativa como también para los beneficiarios del proyecto, con los cuales se va a establecer la colaboración. En este caso se seleccionó al refugio de animales de SAVE Ecuador.

4.6.3 Obtención de fondos.

“Algunas empresas prevén en sus presupuestos una dotación para programas sociales, pero la forma más habitual de obtener fondos es asignar un porcentaje de las ventas de un determinado periodo” (Manosalvas, 2008). La marca o el producto deben ser percibidos de manera amigable con los valores asociados a la causa por parte de los consumidores actuales y posibles consumidores.

SAVE Ecuador deberá acordar la promoción de la causa social por medio de la distribución de los productos, materiales promocionales y publicidad. El refugio de animales SAVE concede los derechos de explotación de identidad corporativa de su organización que a cambio paga una cuota o un porcentaje de las ventas realizadas de los productos donde aparezca la identidad de la organización.

4.6.4 Elección de la fecha.

La mayoría de las campañas aprovechan fechas sensibles para dar inicio a sus acciones sociales.

El plan de marketing social tendrá una duración de un año en medios digitales y la elaboración de 3 campañas publicitarias en meses consecutivos cuyas fechas específicas son:

1. 21 de Julio Día Mundial del Perro.

2. 28 de septiembre, Día Mundial de las Mascotas.
3. 31 de octubre, Día de Brujas.

La campaña digital tiene una duración de un año poniendo énfasis en los temas del mensaje básico, es decir:

ADOPTA: enero, febrero marzo y abril.

ESTERILIZA: mayo, junio, julio y agosto.

CONCIENTIZA: Septiembre, octubre, noviembre y diciembre.

4.7 Plan de marketing social

4.7.1 Investigación y análisis de los posibles destinatarios del programa.

El maltrato y abandono que ciertas personas propinan a sus mascotas, conlleva a que existan muchos animales que prácticamente mueren de hambre, frío y enfermedades que se desarrollan debido a varios factores ambientales presentes en las calles, “también se conocen casos de perros que son lanzados a las quebradas y otros amarrados o encerrados en casas casi abandonadas” (Vaca, 2016). En Ecuador desde agosto del 2014 entró en vigencia el Código Orgánico Integral Penal (COIP) en donde se estableció en el artículo 249 como una contravención el causar lesiones o muerte a los animales.

En esta sección alude a los animales que en Ecuador no están considerados para el consumo humano, aquellos denominados animales de compañía. Este artículo manifiesta que maltrato animal “es sancionado con una pena de 50 a 100 horas de servicio comunitario, mientras que si se llega a causar la muerte del animal se puede sentenciar al causante a una pena privativa de libertad de tres a siete días” (Sandoval, 2016). Datos proporcionados por el Refugio de animales SAVE,

manifiesta que son varios los problemas sin embargo los más frecuentes son el abandono, el maltrato y el negocio con animales domésticos.

La Clínica Veterinaria Organización SAVE Ecuador crea el refugio canino hace 3 años con el propósito de brindar servicios de cuidado físico y clínico para los animales abandonados en las calles de la ciudad de Ibarra tiene como principal objetivo “luchar contra el maltrato animal, tiene capacidad para 14 mascotas. Al momento, acoge a 12 perros que fueron rescatados en las calles de esta urbe. La mayoría de ellos son ejemplares de razas mezcladas” (Tirado, 2016). El refugio de SAVE se mantiene con cierta ayuda de la comunidad y de los ingresos que generan la clínica y el hotel para mascotas sin embargo no es suficiente ya que los animales del albergue permanecen por un tiempo prolongado debido a lo difícil de su adopción por no ser mascotas de raza.

4.7.2 Evaluación de la problemática social actual.

Es claro que el abandono de perros tiene consecuencias graves y negativas para la sociedad, se percibe también en la degradación del entorno urbano y del medio ambiente; proliferando grupos de perros que deambulan en cualquier sitio, en espacios públicos y sitios propios para los humanos como mercados, parques, entre otros. Los espacios abiertos se han convertido en lugares sucios y mal olientes, además estos animales se convierten en indeseables pues carecen de cuidados veterinarios e higiénicos. Las consecuencias del abandono son negativas tanto para el perro por la crueldad y maltrato que sufre, así también para el ser humano. Aunque en muchos casos si poseen hogar a estos los liberan durante el día por razones de espacio y conveniencia económica del dueño para que se alimenten de sobras callejeras y luego regresan por la noche a su hogar, volviéndose en rutina diaria.

4.7.3 Objetivos del programa de marketing social.

Aumentar en un 20% el tráfico web para conseguir reconocimiento de la marca de la Organización SAVE Ecuador y sus servicios, mostrándola como una marca responsable y solidaria con los animales rescatados que se encuentran en el refugio de SAVE.

4.9 Diseño del programa

4.9.1 Objetivos de la campaña.

Identificar a Clínica Veterinaria Organización SAVE Ecuador como una marca responsable y sensible con la comunidad animal, a través de campañas publicitarias en medios digitales, ATL y BTL durante un año.

4.9.2 Objetivos publicitarios.

- Informar acerca de los servicios que brinda Clínica Veterinaria Organización SAVE Ecuador y para qué están destinados parte de los ingresos recaudados.
- Persuadir a nuevos clientes a través de la sensibilidad que presenta la Clínica Veterinaria Organización SAVE Ecuador hacia los animales rescatados.

4.9.3 Objetivos de marketing.

Incrementar en un 20% el nivel de participación de la Clínica Veterinaria Organización SAVE Ecuador en el mercado de la ciudad de Ibarra.

4.9.4 Estrategia.

La intención es mantener clientes potenciales, y ganar futuros clientes, a la vez concientizar a la ciudadanía sobre la importancia de adoptar, educar, esterilizar y cuidar a los animales domésticos; a través de nuestro USP que permite fortalecer el vínculo emocional que existe entre las personas y sus animales de compañía, a través de una atención de calidad.

- **USP:** Clínica veterinaria que cuenta con un refugio para animales rescatado bajo sus propios recursos.
- **Promesa:** Satisfacer diferentes necesidades en cuanto a atención medica veterinaria con calidad y calidez.
- **Elementos obligatorios:**
 - Colores corporativos.
 - Marca.
- **Tono:**
 - Informal.
 - Emotivo.
- **Estilo:** Directo.
- **Posible respuesta del cliente:** Aceptación, reconocimiento de marca y mayor adquisición de los servicios.
- **Medios:** Digital, ATL y BTL.
- **Presupuesto:** La organización elegida es Clínica Veterinaria Organización SAVE Ecuador deberá contar con un presupuesto de: \$1,805

Tabla 6: Matriz pauta en ATL

Medio	Estrategia	Contenido	Acciones	Cronograma																								Recursos	Horario	Observación	Meta	Medición
				JULIO S1 y S2							SEPTIEMBRE S1, S2, S3 y S4							OCTUBRE S4														
				L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D								
ATL	Crear expectativa para la carrera atlética	Dominical 4 de 3col por 4 mód	En la parte superior derecha, un perro abriendo el texto; seguido se emplea el copy y la marca de C.V.O SAVE Ecuador						X																	Arte digital	1 de Julio	Informar sobre la marca y los días de adopción de Save	Llegar a un 5% de nuestro público objetivo	Número de ejemplares vendidos.		
	Crear expectativa para la carrera atlética	Viñeta horizontal de 4col x 1mod	fotografías de perros con collares un pequeño espacio y un perro mestizo sin collar seguido del copy y la marca en donde se mostrará los horarios y días de adopción; la dirección y contactos de SAVE						X																	Arte digital	14 de Julio	Informar sobre la marca y los días de adopción de Save	Llegar a un 5% de nuestro público objetivo	Número de ejemplares vendidos.		

Tabla 7: Matriz pauta digital

Medio	Estrategia	Contenido	Acciones	Cronograma												Recursos	Horario	Observación	Meta	Medición							
				En. Febr. Mzo. Abr. S2 y S3							My. Jun. Jul. Agt S1, S2, S3 y S4										Spt. Oct. Nov. Dic S4						
				L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V						S	D	L	M	M	J	V
Facebook	Publicación de URL de Facebook en material de publicidad para motivar al acceso y seguimiento	Información institucional	Ubicación, horario de atención, servicios y productos. (video promocional)		X				X					X						X			Historia de la organización Fotografías institucionales, manual de marcas Logos institucionales	Martes y sábados de 17:00 a 22:10h	Ejecución del manejo de las redes sociales, para tener mayor tráfico. Pautaje en salas con público adulto	500 seguidores durante el 2019 Llegar a 100 personas por sala de mi público objetivo	Por las reacciones "me gusta" o compartidos Rastreo de movimiento de la página. Se utilizará las estadísticas propias de la página para introducir los resultados
			Diseño de foto de portada y perfil		X				X					X							X						
	Investigación	Diseño de contenidos y mensajes para las redes		X					X					X					X								
			Elaboración de calendario para los posts a través de la semana.		X				X					X						X							
			Envío de mensajes de la página web, al		X				X					X						X							

			momento que visiten la página.																
		Control y manejo de la información	Redacción de servicios y productos que se ofrece Selección de fotografías y piezas gráficas para postearlas Publicación en Facebook, donde se destaquen imágenes, que dirijan hacia la página web	X			X		X			X		X			X		Piezas gráficas, Fotografías, entrevistas, y precio de venta al publico Archivo fotográfico Publicación en web para ser compartida a través de redes sociales
		Post semanales	Establecer el listado para difundir Diseñar mensajes para acompañarlos con las fotos y las piezas Difundir mensajes	X			X		X			X		X			X		Reglamentos, Publicaciones mensajes elaborados.

Tabla 8: Matriz pautaaje BTL con presupuesto

MATRIZ PAUTAJE EN MEDIOS																								
SELECCIÓN DEL MEDIO	ACTIVIDAD	DETALLE	JULIO S2 y S3							SEPTIEMBRE S1, S2, S3 y S4							OCTUBRE S4							PRESUPUESTO
			L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
MEDIO	C.C. Laguna Mall	Desfile canino	Concurso "Disfrázate de amor" desfile de Halloween donde los dueños vistan trajes que se complemente con su mascota, locación planta baja del C.C. Laguna Mall.																					
	StarCines	Cortometraje	Cortometraje emotivo sobre la adopción de animales domésticos																					
	Punto de partida: Clínica SAVE - Punto de llegada: Parque Ciudad Blanca.	Carrera Atlética 5k "Patitas a la calle"	Empieza en la Clínica SAVE baja por la Av. Atahualpa continua por la calle Simón Bolívar hasta llegar al parque Pedro Moncayo gira a la calle José Joaquín Olmedo hasta llegar a la calle Juan de Velasco baja hasta llegar al Obelisco y continuar por la Av. Mariano Acosta hasta llegar al parque Ciudad Blanca. Contará con 3 puntos de hidratación para los participantes el 1ro en el parque Pedro Moncayo, 2do C.C. Laguna Mall y 3ro en punto de llegada.																					

Tabla 10: Matriz Pautaje video servicios Save con presupuesto

MEDIO	SELECCIÓN DEL MEDIO	ACTIVIDAD	DETALLE	Agosto S2, S3 (12 -22)							PRESUPUESTO
				X	X	X	X	X	X	X	
DIGITAL	FACEBOOK	Publicaciones informativas	Publicaciones de los servicios que presta SAVE (vídeo) y de jornadas de adopción	X	X	X	X	X	X	X	\$30.00
										TOTAL	\$30.00

Tabla 11: Matriz pauta digital con presupuesto

MATRIZ PAUTAJE EN MEDIOS																										
MEDIO	SELECCIÓN DEL MEDIO	ACTIVIDAD	DETALLE	En. Febr. Mzo. Abr. S1, S2, S3 y S4							My. Jun. Jul. Agt. S1, S2, S3 y S4					Spt. Oct. Nov. Dic. S1, S2, S3 Y S4						PRESUPUESTO				
				L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J		V	S	D	
DIGITAL	FACEBOOK	Publicaciones contenido variado	Ilustraciones, contenido humorístico		X						X					X					X					canje
																							TOTAL	\$00.00		

Tabla 12: Presupuesto total pauta en medios

Descripción	Total
Pautaje en BTL	\$00.00
Pautaje en ATL	\$00.00
Pautaje digital	\$30.00
TOTAL	\$30.00

2.5.5 Presupuesto por campaña

Tabla 13:Presupuesto video servicios Save

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Tarjeta de memoria	1	\$12.00	\$12.00
Asistente de cámara	1	\$10.00	\$10.00
Trípode	1	\$30.00	\$30.00
TOTAL			\$52.00

Tabla 14: Presupuesto video BTL

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Peluche de gato	1	\$25.00	\$25.00
Peluche de perro	1	\$37.00	\$37.00
Cadena de aluminio	2	\$4.50	\$09.00
Trípode	1	\$30.00	\$30.00
Tarjeta de memoria	1	\$12.00	\$12.00
TOTAL			\$113.00

Tabla 15: Presupuesto desfile canino

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Afiches tamaños A2	10	\$5.00	\$50.00
Banner Roll	2	\$35.00	\$70.00
TOTAL			\$120.00

Tabla 16: Presupuesto carrera atlética

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Afiches tamaños A2	4	\$5.00	\$20.00
Camisetas	200	\$5.00	\$1.000
Pañuelos	200	\$2.00	\$400.00
Banner Roll	2	\$35.00	\$70.00
TOTAL			\$1.490

Tabla 17: Presupuesto total de actividades

Descripción	Total
Vídeo servicios SAVE	\$52.00
Vídeo BTL	\$113.00
Desfile canino	\$120.00
Carrera atlética	\$1,490.00
TOTAL	\$1.775.00

4.10 Briefing: Datos de la empresa

4.10.1 Nombre.

Organización elegida es Clínica Veterinaria Organización SAVE Ecuador.



Figura 10: Marca clínica veterinaria SAVE
Fuente: Clínica Veterinaria Save Ecuador, 2010

4.10.2 ¿A qué se dedica?

Clínica Veterinaria Organización SAVE Ecuador es un equipo de médicos veterinarios que brindan atención de calidad tanto a los clientes como a sus mascotas, la organización crea conciencia social para el bienestar animal, fortaleciendo el vínculo emocional que existe entre las personas y sus animales de compañía, se preocupan por mantenerse actualizados con los últimos avances en medicina veterinaria y así poder enfrentar la vocación con responsabilidad y conocimientos necesarios.

4.10.3 Historia.

Nace en 2010 en la ciudad de Quito, su actividad originaria fue un emprendimiento pensado en el bienestar de los animales domésticos que fueron abandonados en las calles brindándoles atención médica y refugio, la clínica veterinaria organización SAVE Ecuador actualmente se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra.

4.10.4 ¿Qué servicios presta?

- Atención veterinaria.
- Hospitalización.
- Tienda de accesorios de mascotas.
- Tienda de artículos (camisetas, gorras).
- Farmacia.
- Peluquería.

4.10.5 ¿Qué busca?

Distinción: Por ser un servicio de atención veterinaria completa con horarios extensos.

4.10.6 Competencia.

- Vet Center.
- Clínica Veterinaria IMBAVET.
- NutriCampo.
- Veterinaria Zuñiga.
- Clínica Veterinaria Lassie.
- El Prado Veterinaria.
- Dogs & Cats Clínica Veterinaria.
- Servicios Veterinarios del Norte Dr. Rodolfo Canchala.

4.10.7 Propuesta base.

- *Problemas comunicacionales.*
- *Falta de información.*

- *Poca publicidad.*
- ***Objetivos comunicacionales.***
- Realizar material audiovisual; a través de fotografías y tomas del lugar; con la finalidad de informar sobre los servicios que ofrece la organización Clínica Veterinaria Organización SAVE Ecuador.
- Publicitar a la organización Clínica Veterinaria Organización SAVE Ecuador; a través de piezas gráficas; con el propósito de persuadir a posibles usuarios.

- ***Beneficios***

Racionales

- Novedoso.
- Amabilidad
- Buen diseño de las instalaciones.
- Ambiente confortable.
- Precio.
- Horarios de atención.
- Equipo capacitado.

Emocionales

- Comodidad.
- Confianza.
- Humanitarismo.
- Satisfacción.
- Sensibilidad.

Principales Beneficios

- Racionales: Equipo capacitado y Amabilidad.
- Emocionales: Humanitarismo.

Prioridad

- Emocionales: Humanitarismo.
- ***Promesa o mensaje básico.***
- Hablemos de amor, ¡Adopta, esteriliza y concientiza!
- ***Reason why.***

La Clínica Veterinaria Organización SAVE Ecuador es un servicio de atención completa en todas sus facetas para animales domésticos del norte del país. Su personal está capacitado para afrontar las diversas emergencias médicas, así como del cuidado y atención de los usuarios del hotel para mascotas, además cuenta con el refugio de animales rescatados de las calles el mismo que es solventado gracias a los ingresos de la clínica.

- ***Concepto.***

Servicio veterinario integral.

- ***Campaña.***

a) “21 de Julio, Día Mundial del Perro”

- Encarte: Carilla derecha, parte superior, 5x6 módulos de 10x3” un perro abriendo el texto; seguido se emplea el copy y la marca de SAVE Ecuador. (Primera semana de julio)
- Encarte: fotografías de perros con collares un pequeño espacio y un perro mestizo sin collar seguido del copy “Hablemos de amor, ¡Adopta, esteriliza y educa!” y la marca en donde se mostrará los horarios y días de adopción; la dirección y contactos de SAVE. (Segunda semana de julio)

- Carrera atlética con caninos, el punto de inicio será en las instalaciones de la Clínica Veterinario Organización SAVE y culminará en el parque Ciudad blanca; contará con 3 puntos de hidratación para todos los participantes. El costo de la inscripción será de \$10 el cual incluye una camiseta y un pañuelo para la mascota, número, medalla, se reconocerá 1er, 2do y 3er lugar:

- **Primer Lugar:** Sesión en Spa D-Piel (dueño) + desparasitante, vacuna, cambio de look, y snacks para la mascota.

Segundo Lugar: Cambio de look en Cosmopolitan Peluquerías (dueño) + desparasitante, artículo de pet shop y snacks para la mascota.

Tercer Lugar: Orden de compra en Pizzería Maná + desparasitante y snack para mascota.

b) “28 de septiembre, Día Mundial de las Mascotas”

- Situar perros y gatos de peluche con una cadena atados a postes en las principales calles y lugares concurridos de la ciudad de Ibarra, cada peluche tendrá un collar con la palabra adopta y un letrero con la marca de SAVE acompañado de una breve descripción en donde se indique que al usar los servicios de la clínica veterinaria SAVE ayudas al refugio de animales (Domingo 29 de septiembre).

- Cortometraje emotivo “Hablemos de amor” sobre la adopción de animales domésticos, se pautará en Star cines.

c) “31 de octubre, día de brujas”

- Desfile canino, se llevará a cabo en el centro comercial Laguna Mall, los dueños usarán disfraces de Halloween el mismo que se complementará con el de su mascota (pequeños accesorios de animales)

- El cierre de la pasarela estará a cargo del personal de la Clínica Veterinario Organización SAVE acompañados de los animales del refugio con sus respectivos disfraces, con el propósito de

conseguir posibles adopciones al finalizar el evento. Se premiará al 1er y 2do lugar

Primer Lugar: Pase para dos personas en Star Cines + combo pequeño de snack Star Cines + obsequio sorpresa (Souvenir SAVE) (dueño) + Vacuna + desparasitante + artículo de la pet shop + snack (mascota).

Segundo Lugar: Pase para dos personas en Star Cines + obsequio sorpresa (Souvenir SAVE) (dueño) + desparasitante + artículo de la pet shop + snack (mascota).

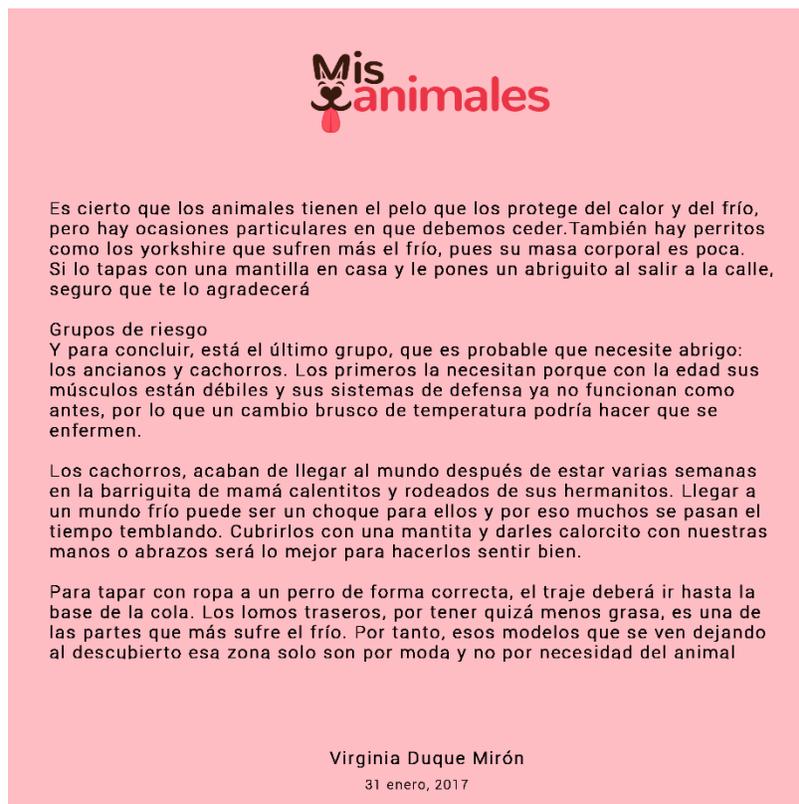


Figura 11: Ropa para mascotas, ¿sí o no? Mis Animales
Fuente: Elaboración propia

d) Campaña Digital (duración 1 año)

- Realizar 2 publicaciones semanales informativas y humorísticas en el fan page con fotografías e ilustraciones con una duración de un año para generar tráfico en la página.
- Video promocional de los servicios que presta SAVE enseñando a la amabilidad de los profesionales.

4.11 Elaboración del plan de medios.

4.11.1 Plan de redes sociales para SAVE Ecuador.

Situación actual.

La Dirección de Comunicación, Imagen y Prensa, señaló con fecha 12 de enero de 2019 la implementación de una página web y cuentas en redes sociales con el fin de gestionar información.

La administración sería responsabilidad del Dr. Jimmy Jurado en calidad de presidente de la organización el mismo que dará seguimiento permanente

Las redes sociales para SAVE Ecuador ayudarán a fortalecer la difusión de las actividades y servicios que realiza el equipo de SAVE de la ciudad de Ibarra, permitirá analizar a clientes y clientes potenciales hacia la fanpage <https://www.facebook.com/clinicasaveecuador/> espacio en el que concentra los servicios y actividades que se realizan en la clínica veterinaria principalmente:

- Esterilización de mascotas.
- Atención médica y hospitalaria.
- Peluquería canina.
- Tienda de artículos de mascotas.
- Hotel para mascotas.
- Tienda solidaria SAVE.

Hasta el momento la difusión de información correspondiente a la clínica veterinaria SAVE Ecuador, ha sido realizada únicamente por facebook y una página web.

Facebook: Clínica veterinaria organización SAVE Ecuador.

En este espacio se difunde las actividades que realiza la clínica veterinaria SAVE Ecuador, publican un contenido diario persuasivo para la concientización del abandono de animales y la adopción de mascotas rescatadas de la calle que se encuentra en el refugio de SAVE y los servicios que presta la clínica veterinaria. Cuenta con 3.301 seguidores.



Figura 12: Fan page de clínica veterinaria organización SAVE Ecuador
Fuente: Elaboración propia

Página web: Clínica veterinaria organización SAVE Ecuador.

En esta página web la Clínica Veterinaria Organización SAVE Ecuador emite información como sus contactos, horario de atención, galería, dirección y un mapa de ubicación además permite enviar mensajes de correo electrónico y llamar en la visualización de celular.

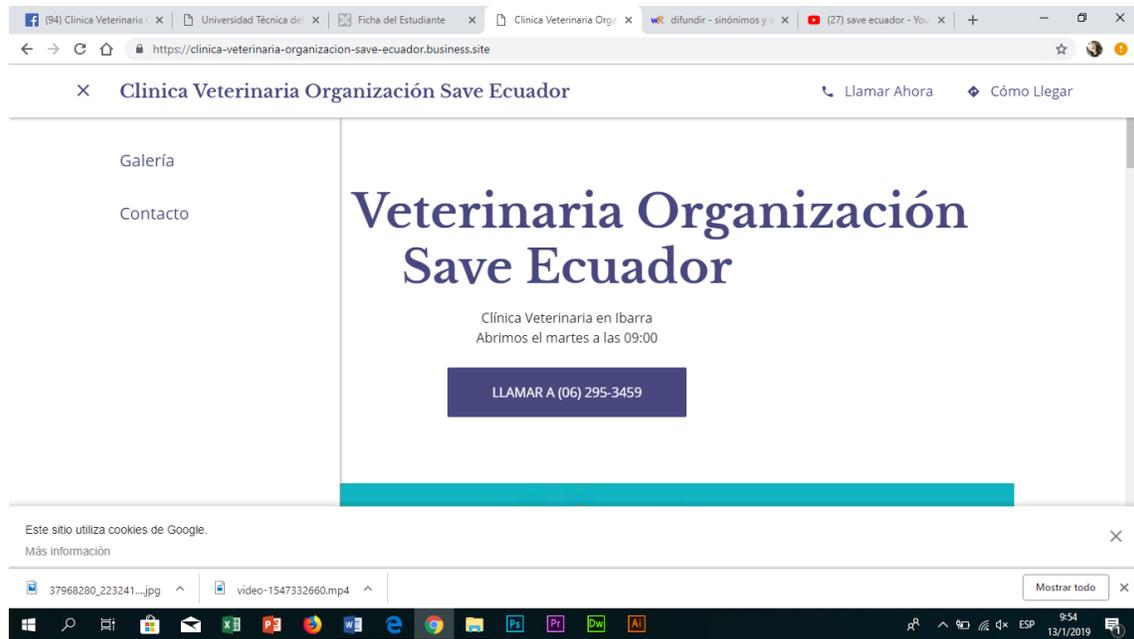


Figura 13: Página web de clínica veterinaria organización SAVE Ecuador
Fuente: Elaboración propia

4.11.2 Contexto organizacional.

Misión.

Somos un equipo de médicos veterinarios que brindan atención de calidad tanto a nuestros clientes como a sus mascotas y a la vez reestablecer, mejorar y preservar su salud, creamos conciencia social para el bienestar animal, fortaleciendo el vínculo emocional que existe entre las personas y sus animales de compañía, a través de una atención de calidad, humanismo, compromiso y honradez de los servicios; nos preocupamos de mantenernos actualizados con los últimos avances en medicina veterinaria y así poder enfrentar nuestra vocación con responsabilidad y conocimientos necesarios.

Visión.

En 2021, seremos la institución veterinaria líder en la promoción de la salud animal, educando a la comunidad y transmitiendo los valores humanos necesarios para transformar nuestra sociedad, participando en su transformación hacia el departamento con la mejor sanidad, vigilancia y trato humanitario para con los animales en Ecuador.

Nuestras instalaciones, dotadas con tecnología y nuestro equipo médico veterinario y técnico, calificado y comprometido con el bienestar animal servirán como centro de referencia para el todo el norte del país.

Público Objetivo.

La Clínica Veterinaria Organización SAVE Ecuador se dirigirá a su público externo es decir hacia quienes van enfocados los servicios, y de los cuales se desprenden necesidades específicas que deben ser cubiertas con información oportuna para la continuidad de su acción; entre ellos podemos visualizar veterinarios, distribuidores de implementos para mascotas, estética canina y público en general.

- **Edad:** 20 años en adelante.
- **Sexo:** Todos.
- **Estado civil:** Todos.
- **Ubicación:** Ciudad de Ibarra.
- **Formación educativa:** Mínimo Secundaria.
- **Poder adquisitivo:** Salario básico (USD \$394.00).
- **Nivel socio económico:** Medio-alto.

- **Características:** Personas que tengan afición por el cuidado y protección de animales; personas que posean cuentas activas en redes sociales, que mantenga un estilo de vida dinámico y que se encuentre ubicadas en la ciudad de Ibarra.

Análisis FODA.

- **Debilidades.**

- Sector sin formación continua.
- El amplio sector competitivo.
- Mayores costes de suplementos veterinarios.

- **Amenazas.**

- Intrusismo y competencia desleal.
- Mala práctica.
- No existen protocolos de actuación clínica.
- El uso de internet en diagnósticos de dueños a mascotas.

- **Fortalezas.**

- Personal altamente capacitado.
- Credibilidad profesional por parte de la población.
- Centro muy bien equipado.

- **Oportunidades.**

- Mayor sensibilidad por parte de las personas hacia los animales.
- Incorporación de nuevas tecnologías.
- Incremento de movimientos a favor del bienestar de las mascotas.

ANEXOS



Figura 14: Tablón Diario el Norte
Fuente: Elaboración propia



Figura 15: Pie de página Diario el Norte
Fuente: Elaboración propia



Figura 16: Publicación informativa para Facebook
Fuente: Elaboración propia

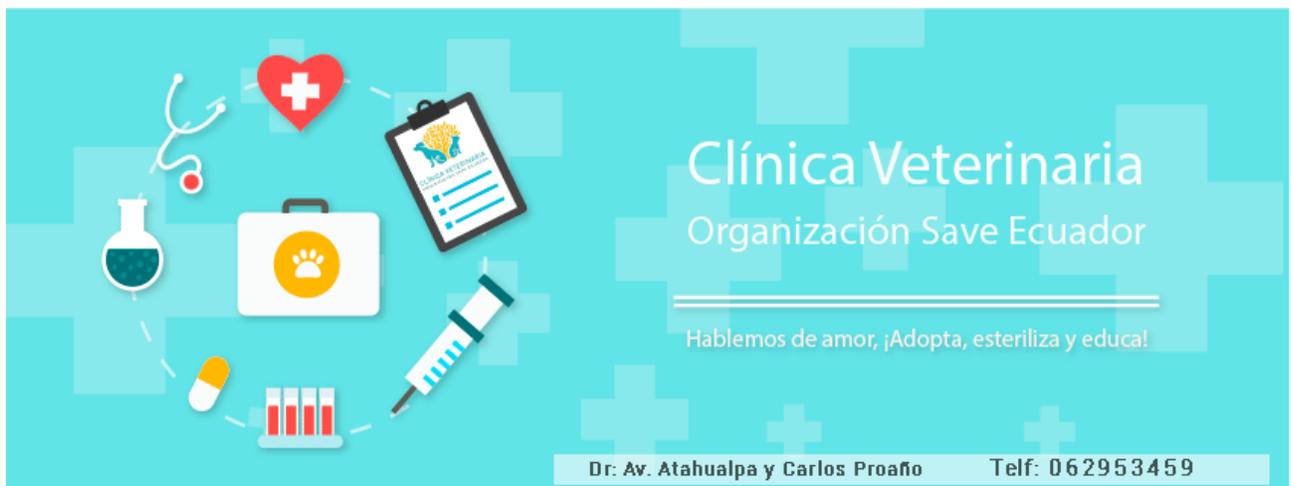


Figura 17: Portada fan page Facebook
Fuente: Elaboración propia



Figura 18: Publicación informativa Facebook
Fuente: Elaboración propia



Figura 19: Publicación humorística Facebook

Fuente: Elaboración propia

!Yo siempre estoy aquí!

En Ibarra al rededor de 1.800 perro son condenados a vivir en las calles siendo invisibles a los ojos de los Ibarreños.

Abraza al peluche si fuiste o eres parte del cambio adoptando a un callejerito..

CLÍNICA VETERINARIA ORGANIZACIÓN DE JAVIER ESCOBAR

SAVE

Happy Pets

Figura 20: Mensaje BTL
Fuente: Elaboración propia



Figura 21: Captura de video BTL
Fuente: Elaboración propia

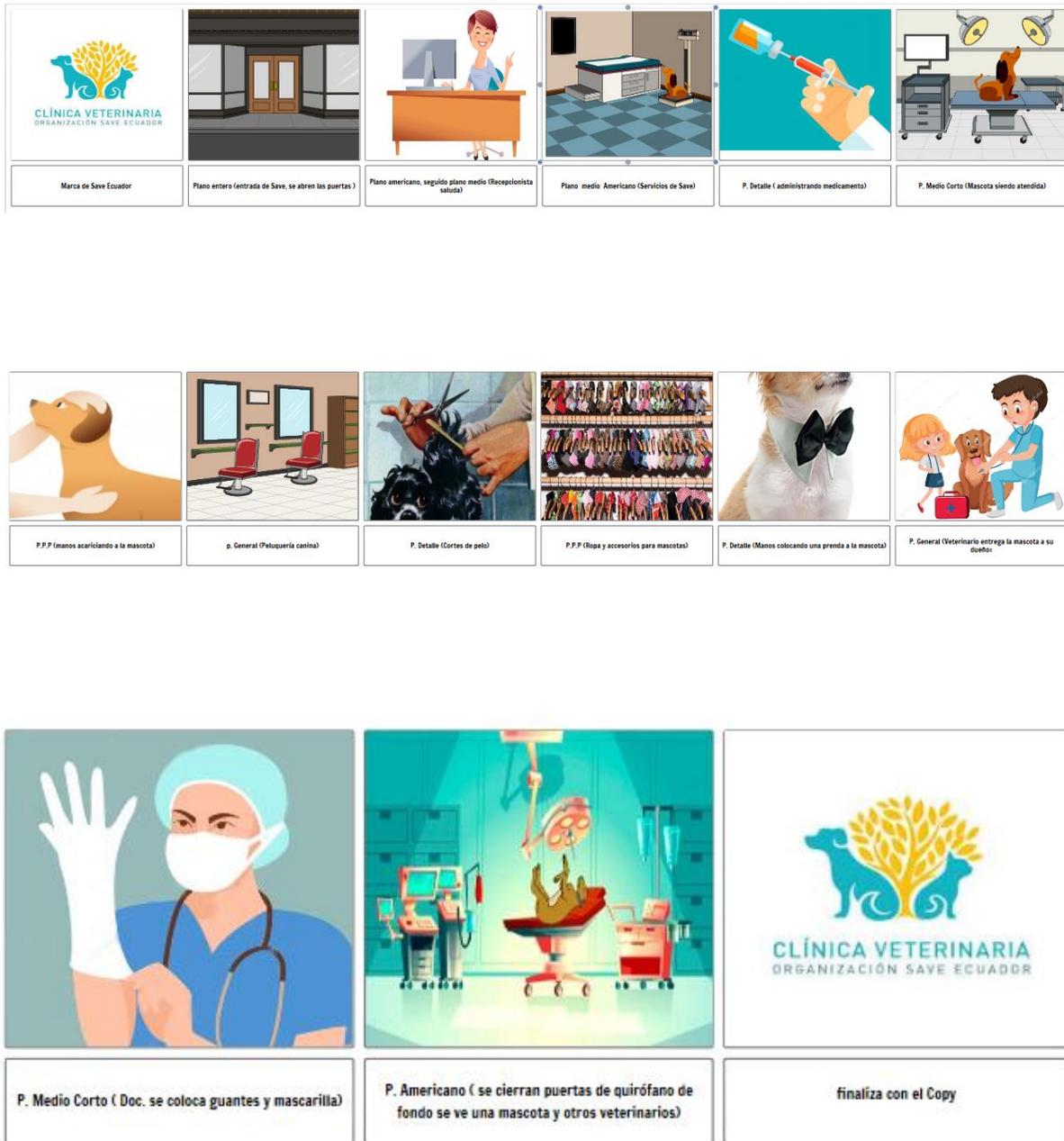


Figura 22: Storyboard video promocional Save
Fuente: Elaboración propia



Figura 23: Storyboard video emotivo
Fuente: Elaboración propia

GARRERA ATLÉTICA

“Patitas a la calle”



CLÍNICA VETERINARIA
ORGANIZACIÓN SAVE ECUADOR

DOMINGO
21 DE JULIO
2019

8:00 a.m

SALIDA
CLÍNICA V.O. SAVE
ECUADOR



5k
CARRERA

CORRE JUNTO
A TU AMIGO DE
4 PATAS

INCLUYE:

HIDRATACIÓN PARA LOS DOS PARTICIPANTES (DUEÑO Y CAN)
CAMISETA - PAÑUELO PARA MASCOTA - NÚMERO - MEDALLA.

VALOR DE LA INSCRIPCIÓN

\$10

DÓLARES

LUGARES DE INSCRIPCIÓN:

- Clínica Veterinaria Organización Save Ecuador (Dr. Av. Atahualpa y Carlos Proaño)
- C.C. LAGUNA MALL
- Cosmopolitan Peluquerías (Dr. Av. Mariano Acosta 14-164 y Gabriela Mistral)

 CLÍNICA VETERINARIA ORGANIZACIÓN SAVE ECUADOR

 @C_SAVE_ECUADOR

COORDINAN:



Figura 24: Afiche Carrera atlética

Fuente: Elaboración propia

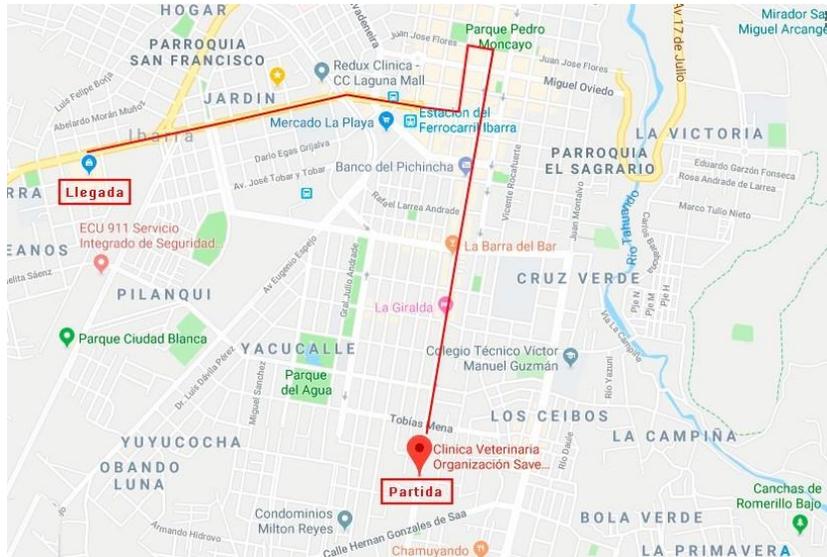


Figura 25: Recorrido de la carrera atlética
Fuente: Elaboración propia



Figura 26: Pañuelo canino para carrera atlética
Fuente: Elaboración propia



Figura 27: Camiseta carrera atlética parte frontal
Fuente: Elaboración propia



Figura 28: Camiseta carrera atlética parte posterior
Fuente: Elaboración propia



Figura 29: Punto de partida carrera atlética
Fuente: Elaboración propia

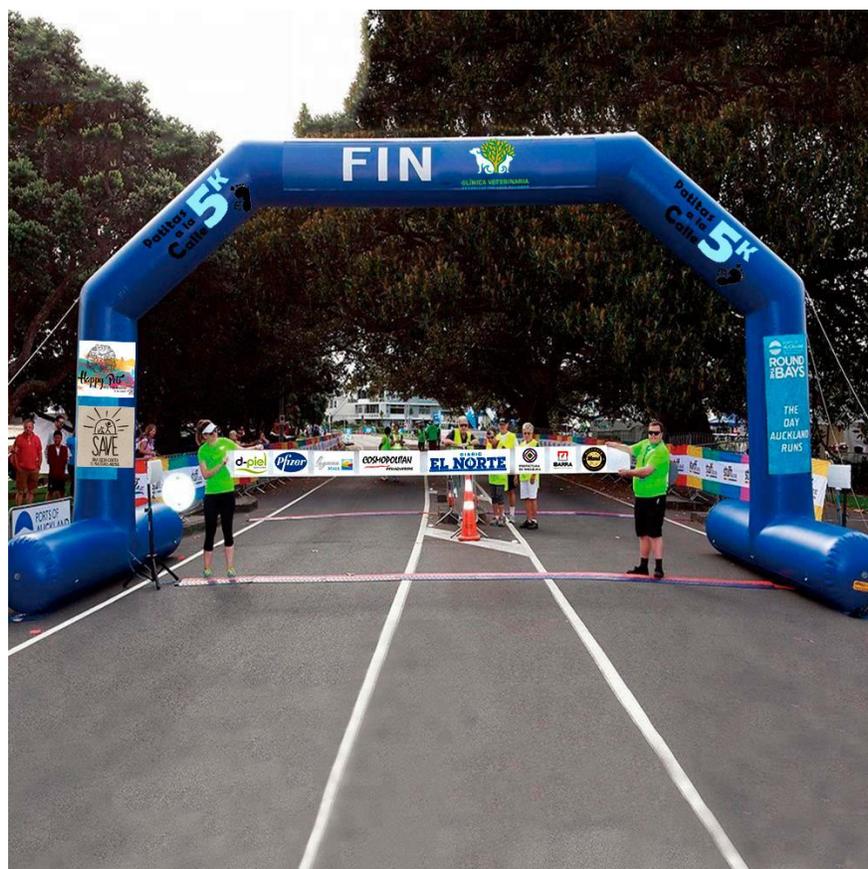


Figura 30: Punto de llegada carrera atlética
Fuente: Elaboración propia



Figura 31: Inflable de patrocinador
Fuente: Elaboración propia



Figura 32: Puntos de hidratación
Fuente: Elaboración propia



Figura 34: Banners desfile canino
Fuente: Elaboración propia



Figura 35: Ejemplo de disfraz
Fuente: Elaboración propia



Figura 36: Montaje desfile canino Laguna Mall
Fuente: Elaboración propia



Figura 37: Montaje desfile canino lugar Laguna Mall
Fuente: Elaboración propia

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

- La Clínica Veterinaria Organización SAVE Ecuador es una organización que ha logrado captar una gran parte del mercado en la ciudad de Ibarra, y que a lo largo de sus años ha desarrollado diversos emprendimientos que se complementan con la clínica.
- Mediante las diferentes técnicas de levantamiento de información aplicadas al coordinador de SAVE Ibarra se logró determinar que existen diferentes acciones de marketing que se deben aplicar con la finalidad de aprovechar las oportunidades y las fortalezas que se encontraron en el análisis situacional.
- El incremento del presupuesto para la aplicación de estrategias mercadológicas es una oportunidad empresarial para la Clínica veterinaria Organización SAVE Ecuador, ya que existe una necesidad de conseguir un mayor reconocimiento de la marca en el mercado, con lo cual se logrará incrementar el porcentaje de ventas captando futuros clientes y manteniendo los clientes potenciales.
- Se evidenció también que la clínica Veterinaria SAVE maneja un Fan page donde publicitan empíricamente sus servicios, y esto se ha evidenciado en el bajo presupuesto destinado para estas actividades.
- La clínica SAVE necesita la aplicación de actividades de marketing, ya que, a pesar de abrir sus puertas en el 2017, no ha realizado actividades importantes, y hoy en día la competencia de clínicas veterinarias ha crecido significativamente en la ciudad de Ibarra.

5.2 Recomendaciones

- Implementar un perfil de empresa en Instagram con el propósito de generar contenido transversal entre Facebook e Instagram.
- Rediseñar la página web de la Clínica Veterinaria SAVE para generar contenido informativo con apartados en donde se informe de los demás emprendimientos que posee la organización SAVE.
- Mantener y mejorar las promociones vigentes en cuanto a servicio de la clínica SAVE.
- Continuar manejando alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas, para con ello incrementar los niveles de ingresos para el refugio.
- Estar presentes en ferias comerciales con el punto de venta de la “Tienda Solidaria SAVE” para lograr mayor visibilidad de la marca y adquisición de los productos.
- Implementar actividades de Merchandising y Visual Marketing, esto le permitirá a la Clínica Veterinaria Organización SAVE ser más reconocida y generar una ventaja competitiva.

BIBLIOGRAFÍA

Diario El Norte. (06 de 08 de 2012). *Diario El Norte Diario Regional Independiente*.

Recuperado el 3 de 12 de 2018, de Diario El Norte Diario Regional Independiente:

<https://www.elnorte.ec/ibarra/laguna-mall-se-estrena-en-2013-FWEN24142>

Ackerman, S. E. (2013). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller.

Acosta, C. (25 de Febrero de 2018). <https://carlosacostasanchez.blogspot.com>. Obtenido de <https://carlosacostasanchez.blogspot.com/2018/02/empresa.html>

Adesur. (04 de Enero de 2018). *THE BLOG*. Obtenido de <http://adesur.org/crea-tu-empresa/>

Aguilar Coto, M. F. (2012). *Aspectos básicos en marketing y marketing social*. Obtenido de CEGESTI Éxito Empresarial:

http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_198_040612_es.pdf

Arévalo, S. (15 de Mayo de 2016). *ING.COMERCIO INTERNACIONAL PERSPECTIVA DE LOS GRUPOS DE INTERÉS EN LA RSE*. Obtenido de

<https://www.clubensayos.com/Psicolog%C3%ADa/INGCOMERCIO-INTERNACIONAL-PERSPECTIVA-DE-LOS-GRUPOS-DE/3457812.html>

Ayala, N. J. (Septiembre de 2017). *HOLOPRAXIS C*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de

<http://revistaholopraxis.com/index.php/ojs/article/viewFile/14/15>

Burbano, A. R. (05 de Febrero de 2017). *El Telégrafo*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/702/51/mas-de-30-000-personas-lucharan-contra-el-cancer-en-el-pais-en-2020>

Chamorro, D. (28 de Junio de 2014). últimas noticias diario EL COMERCIO. *Cuidado de animales*. Ibarra , Imbabura, Ecuador : Grupo EL COMERCIO.

Clínica veterinaria organizacion SAVE eciador. (2010).

Concepto. (03 de 01 de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de:

<https://concepto.de/organizacion/>

Díaz, M., & García, M. (13 de Junio de 2017). *SÚMATE BLOG*. Obtenido de SÚMATE BLOG:

<https://www.sumate.eu/blog/marketing-causa-estrategia-digital/>

Fernández, A. (2012). *Conceptos de estrategia empresarial*. Obtenido de Conceptos de estrategia empresarial: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf

Germania, O. (Septiembre de 2017). *HOLOPRAXIS Ciencia, Tecnología e Innovación*.

Recuperado el 25 de Abril de 2018, de

<http://revistaholopraxis.com/index.php/ojs/article/viewFile/14/15>

Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: RED TERCER MILENIO.

Obtenido de

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. RED TERCER MILENIO.

HeadWays. (2016). Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/publicidad-asociativa/>

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Jurado, J. (28 de Junio de 2014). Cuidad de animales. (D. Chamorro, Entrevistador)

Jurado, J. (12 de Junio de 2019). Entrevista SAVE. (T. Andrade, Entrevistador)

Kotler, P. (27 de Mayo de 1931). *PROTAGONISTAS*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de *PROTAGONISTAS*: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler>

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

Martínez, Y. (07 de Abril de 2014). *La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Obtenido de La Responsabilidad Social Empresarial (RSE):

<https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/>

Merino, J. P. (2008). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/organizacion/>

Morales, P. (Diciembre de 2016). *Una aproximación al marketing social*. Recuperado el 26 de Agosto de 2018, de Una aproximación al marketing social:

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/9669/214421442345>

Pantoja, J. (septiembre de 2017). *HOLOPRAXIS*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de <http://revistaholopraxis.com/index.php/ojs/article/viewFile/14/15>

Pastén, V., Sefair, E., & Valencia, V. (16 de 11 de 2007). *SCRIBD*. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/doc/499916/MARKETING-SOCIAL>

Posso, M. (2011). *PROYECTOS, TESIS, Y MARCO LÓGICO Planes e informes de investigación*. Quito: Noción Imprenta.

Sánchez Valls, A. (25 de Abril de 2015). *Guía para desarrollar un plan de Marketing Social*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2018, de Guía para desarrollar un plan de Marketing Social: <https://adriansanchez.es/como-realizar-un-buen-plan-de-marketing-analisis-y-diagnostico/>

Sandoval, C. (23 de Marzo de 2016). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/derechos-animales-ecuador-leyes-impunidad.html>

Soliz, N. (10 de Octubre de 2017). <https://revistapublicando.org>. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/486>

Thompson, I. (Agosto de 2006). *Portal de Mercadotecnia*. Obtenido de Portal de Mercadotecnia: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm

Thompson, I. (Agosto de 2006). *PronegocioS.net*. Obtenido de PronegocioS.net: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm

Tirado, M. (04 de Junio de 2016). *El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/en-ibarra-decenas-de-animales-son-victimas-del-maltrato-y-el-abandono>

Vaca, K. (04 de Junio de 2016). *El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/en-ibarra-decenas-de-animales-son-victimas-del-maltrato-y-el-abandono>

Vistazo. (21 de Septiembre de 2018). *Expectativa La clave de la informaciòn*. Obtenido de

Vistazo: <http://www.expectativa.ec/3-empresas-de-imbabura-entre-las-500-mayores-del-pais/>

Presupuesto

NRO	MATERIALES	COSTO
1	Papel	\$ 10.00
2	Copias	\$ 20.00
3	Cámara	\$ 50.00
4	Computadora	\$ 500.00
5	Memoria SD	\$ 12.00
6	Impresiones	\$ 30.00
SUBTOTAL		\$622.00

NRO	OTROS	Costo
1	Transporte	\$20.00
2	Servicios básicos	\$50.00
3	Llamadas	\$20.00
4	Imprevistos	\$50.00
TOTAL		\$ 140.00

MATERIALES + OTROS

$\$140.00 + \$622.00 = \$762.00$

12% Impuestos = \$91.44

Total: \$853.44

Financiamiento: El proyecto será financiado 100% por el investigador.

Urkund Analysis Result

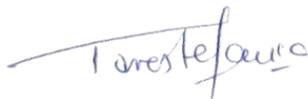
Analysed Document: Tesis_Revision_Correcta1.docx (D55307407)
Submitted: 05/09/2019 21:03:00
Submitted By: tatisrosero@gmail.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

SARA ALARCÓN CELLERI_CICLO I 2018_2019.pdf (D40891029)
Proyecto Victor Villacis Fnal.docx (D46938212)
<https://www.clubensayos.com/Psicolog%C3%ADa/INGCOMERCIO-INTERNACIONAL-PERSPECTIVA-DE-LOS-GRUPOS-DE/3457812.html>
<https://www.sumate.eu/blog/marketing-causa-estrategia-digital/>
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler>
<https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/>
<https://definicion.de/organizacion/>
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/9669/214421442345>
<https://adriansanchez.es/como-realizar-un-buen-plan-de-marketing-analisis-y-diagnostico/>
<https://www.elcomercio.com/tendencias/derechos-animales-ecuador-leyes-impunidad.html>
https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/en-ibarra-decenas-de-animales-son-victimas-del-maltrato-y-el-abandono>
<http://www.expectativa.ec/3-empresas-de-imbabura-entre-las-500-mayores-del-pais/>
6662b007-cc5f-47ed-be29-8cc272a8e526
a16f8552-2128-4964-8045-1f8f8e680945

Instances where selected sources appear:

26



ABSTRACT

Nowadays, corporate social responsibility has become an issue of great importance since companies have seen in it the opportunity to generate a low-cost corporate image, becoming a marketing strategy for the positioning of its brand in the market. The city of Ibarra has an important commercial activity clustered in tiny organizational units represented by relatives with a low economic budget, empirical administrative processes, and scarce implementation of liability management systems. That is why it is necessary to formalize the sector of micro, small, medium and large companies, in order to obtain training, support on the implementation of social marketing.

The scant interest in social responsibility on the part of the for-profit organizations implies an insufficient amount of strategies regarding corporate agreements that could be of great contribution against various problems of society. Therefore, the development of the social marketing plan will help to engage the lucrative organizations of Ibarra to be part of corporate strategies with foundations and non-profit organizations. In this way the lucrative organization will fulfill their duty in carrying out social work, reinforcing its public image.

KEYWORDS: MARKETING, SOCIAL, COMPANIES, LUCRATIVE,
FOUNDATIONS.

