



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Marketing Social y su incidencia en el
Emprendimiento Comercial de las niñas, adolescentes
y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual a
través del Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar”.**

Autora: María Fernanda Santamaría Bonilla

Tutor: Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca.

AMBATO- ECUADOR

Junio-2016



Ing. Jorge Jordán Vaca. Mg.

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este proyecto de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 5 Enero de 2016.

Ing Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca. Mg.
C.I. 180307976-1
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo María Fernanda Santamaría Bonilla, claro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de tesis, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

María Fernanda Santamaría Bonilla

CI: 0201571528

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) _____

Ps. Mg. María Cristina Abril Freire
C.I. 180332417-5

f) _____

Ing. MBA. Andrés Francisco López Gómez
C.I. 180422562-9

Ambato, 19 de Febrero de 2016

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

María Fernanda Santamaría Bonilla

CI: 0201571528

AUTORA

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo a mi familia por ser la razón de mi vida y motivo de superación, y a una persona muy especial quien ha sido mi fortaleza en los momentos de debilidad, por brindarme su amor y su apoyo incondicional. Para ellos mi gratitud y esta tesis que es fruto de un trabajo cumplido y convertido en realidad.

”El éxito está compuesto de un 90% de esfuerzo, un 5% de talento, y un 5% de originalidad”

María Fernanda

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la oportunidad de vivir e iluminar mi mente, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A la Universidad Técnica de Ambato de la ciudad de Ambato, a sus instructores quienes han compartido sus conocimientos en este proceso de formación.

Un grato y sincero agradecimiento al Ing. Jorge Jordán Vaca. Mg, quien ha dirigido el presente trabajo con sus erudiciones para poder llegar con éxito a su culminación.

A todos mi eterna gratitud.

María Fernanda

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE LA AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	iv
DERECHOS DEL AUTOR	v
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE GENERAL DE TABLAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
EXECUTIVA SUMMARY	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis Crítico	5
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación del Problema	7
1.2.5 Interrogantes o Preguntas Directrices	7
1.2.6 Delimitación	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS	9
1.4.1 Objetivo General	9
1.4.2 Objetivos Específicos	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO	10

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS _____	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA _____	12
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL _____	13
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES _____	16
2.4.1 Categorías fundamentales variable independiente _____	17
2.4.2 Categorías fundamentales variable dependiente _____	18
2.4.3 Fundamentación teorica: Variable Independiente _____	19
2.4.4 Fundamentación teorica: Variable dependiente _____	29
2.5 HIPÓTESIS _____	37
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES _____	37
CAPÍTULO III _____	38
METODOLOGÍA _____	38
3.1 ENFOQUE _____	38
3.2 MODALIDAD _____	38
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN _____	39
3.3.1 Investigación exploratoria _____	39
3.3.2 Investigación descriptiva _____	39
3.3.3 Investigación correlacional _____	40
3.3.4 Investigación explicativa _____	40
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA _____	40
3.4.1 Población _____	40
3.4.2 Muestra _____	40
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES _____	42
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN. _____	44
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN _____	44
3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS _____	44
CAPÍTULO IV _____	45
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS _____	45
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS _____	56
4.2.1 Variable Independiente _____	56
4.2.2 Variable Dependiente _____	56

4.3 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	56
4.3.1 Selección del nivel de significación	56
4.3.2 Descripción de la Población	57
4.3.3 Cálculo de grados de libertad	57
4.3.4 Especificación del Estadístico	58
4.3.5 Recolección de datos y cálculo de los estadísticos	58
4.3.6 Frecuencias esperadas	59
4.3.7 Cálculo matemático	60
4.3.8 Decisión final	61
CAPÍTULO V	62
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
5.1 Conclusiones	62
5.2 Recomendaciones	63
CAPÍTULO VI	64
PROPUESTA	64
6.1 Datos informativos	64
6.2 Antecedentes de la propuesta	65
6.3 Justificación	67
6.4 Objetivos	68
6.4.1 Objetivo General	68
6.4.2 Objetivos específicos	68
6.5 Análisis de factibilidad	68
6.6 Fundamentación científico técnica	69
6.7 Metodología. Modelo operativo	77
6.8 Administración de la propuesta	97
6.8.1 Cronograma	97
6.9 Previsión de la evaluación	98
BIBLIOGRAFÍA	99
Anexos	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Categorías Fundamentales	16
Gráfico 2: Variable Independiente	17
Gráfico 3: Variable Dependiente	18
Gráfico 4: Edad de las mujeres que pertenecen al foro.....	46
Gráfico 5. Elaboración de productos artesanales y manualidades	47
Gráfico 6: ¿Opina que los precios deben basarse en?	49
Gráfico 7: Lugar específico para la comercialización de productos	49
Gráfico 8: Promociones.....	50
Gráfico 9: Recursos existentes son suficientes	51
Gráfico 10: Entorno que le brinda el foro de la mujer	52
Gráfico 11: Emprendimiento Comercial.....	53
Gráfico 12: Necesidades para mejorar las ventas de los productos producidos	54
Gráfico 13: El proyecto le ayudara a salir adelante a usted y a su familia	55
Gráfico 14: Análisis de contingencia	59
Gráfico 15: Función de densidad Chi cuadrado (X^2).....	61
Gráfico 16: Cronograma	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestra	40
Tabla 2: Operacionalizacion de variables: Variable Independiente	43
Tabla 3: Operacionalizacion de variables: Variable Dependiente	45
Tabla 4: Edad integrantes del foro de la mujer	45
Tabla 5: Elaboración de productos artesanales y manualidades	47
Tabla 6: ¿Opina que los precios deben basarse en?	48
Tabla 7: Lugar específico para la comercialización de productos	49
Tabla 8: Promociones.....	50
Tabla 9: Recursos existentes son suficientes	51
Tabla 10: Entorno que le brinda el foro de la mujer	52
Tabla 11: Emprendimiento Comercial	53
Tabla 12: Necesidades para mejorar las ventas de los productos producidos.....	54
Tabla 13: El proyecto le ayudara a salir adelante a usted y a su familia.....	55
Tabla 14: Distribución Chi Cuadrado	57
Tabla 15: Frecuencias Observadas	58
Tabla 16: Frecuencias esperadas	59
Tabla 17: Cálculo Matemático Chi Cuadrado.....	60
Tabla 18: Pruebas de chi-cuadrado	61
Tabla 19:Empresas de participación	76
Tabla 20: Modelo operativo	77
Tabla 21: Análisis FODA.....	79
Tabla 22: Matriz de evaluación de factores externos.....	80
Tabla 23: Matriz de evaluación de factores internos	81
Tabla 24: Selección de una opción estratégica	83
Tabla 25: Definición del público objetivo	86
Tabla 26 Programa de marketing-gestión	93
Tabla 27 Programa de marketing-gestión	93
Tabla 28 Previsión de la evaluación.....	98

RESUMEN EJECUTIVO

La realización de este proyecto de investigación demuestra lo necesario que se hace en país el empleo del Marketing Social y su Incidencia en el Emprendimiento Comercial de las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual a través del Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar, para el enfrentamiento a temas tan sensibles como la violencia intrafamiliar.

Cómo a pesar de los tantos esfuerzos realizados en la búsqueda de alternativas para combatir, la violencia intrafamiliar ejercida por el hombre hacia la mujer en el seno de la familia, dentro de la comunidad en ocasiones permanece invisible y la mujer no se acerca a solicitar ayuda a las autoridades pertinentes, es necesario expandir la atención a territorios que no cuentan con estos, para que cuenten con el apoyo técnico e integral de profesionales con conocimientos y sensibles con la temática.

La investigación efectuada a través de las encuestas realizadas a las integrantes del foro de la mujer, permite motivar a la mayoría de mujeres, niñas y adolescentes víctimas de violencia intrafamiliar para salir adelante con su familia y a la vez se sienten optimistas frente a la ayuda que se les brinda, para potenciar el acercamiento de las niñas, adolescentes y mujeres que son víctimas de violencia Intrafamiliar, y que acudan sin temor al Foro de la Mujer pidiendo protección.

Es importante realizar un estudio periódico al desarrollo de la violencia dentro de las comunidades y plantear el empleo de un Modelo de Marketing Social para difusión adecuada de campañas en contra de actos de violencia intrafamiliar y sexual hacia la mujer a través del Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar para dar solución a este flagelo. A pesar del tratamiento que se le brinda al tema de marketing social y al empleo de los medios de comunicación masiva es necesario que se aplique la propuesta como medio de solución para un mejor buen vivir.

Descriptor: Marketing social.

EXECUTIVE SUMMARY

The completion of this research project shows how necessary the use of Social Marketing and its impact on the commercial development of girls, adolescents and women victims of domestic and sexual violence through the Women's Forum of the Province made in country Bolivar, for confronting such sensitive issues as domestic violence.

How despite the many efforts made in the search for alternatives to combat, domestic violence by men against women within the family, within the community sometimes remain invisible and women are coming forward for help the relevant authorities, it is necessary to expand attention to territories that do not have these, so that they have the technical and comprehensive support of professionals knowledgeable and sensitive to the subject.

Research conducted through surveys of members of the forum of women, can motivate most women and adolescent victims of domestic violence to get ahead with his family and yet feel optimistic about the help that they are provided to enhance the approach girls, adolescents and women who are victims of domestic violence and without fear attending the Forum of women for protection.

It is important to perform periodic study the development of violence within communities and propose the use of a Model of Social Marketing for appropriate dissemination of campaigns against acts of domestic and sexual violence against women through the Forum of Women Bolivar Province to solve this scourge. Despite treatment that is given to the issue of social marketing and the use of the mass media is necessary for the proposal as a means to a good solution for better living is applied.

Descriptors: Social Marketing.

INTRODUCCIÓN

La investigación se la realizó en el Foro de la mujer de la provincia de Bolívar, Ubicada en la ciudad de Guaranda esta es una institución sin fines de lucro, que brinda ayuda a niños, jóvenes y mujeres que han sido víctimas de violencia intrafamiliar. Durante la investigación se apreciaron varios aspectos que se han descuidado y son necesarios implementar estrategias para que conozcan este centro de ayuda, y salgan de adelante por sus medios.

La presente investigación contiene seis Capítulos, y cada uno de los ellos contiene información de vital importancia, para sustentar y conocer más la problemática de este centro. Gracias a esta investigación se podrá difundir las actividades que realiza el foro de la mujer y llegar a la conciencia de quienes son maltratados y acudan a este centro.

Capítulo I, Aquí se puede apreciar temas importantes como: la formulación del problema, que es la parte que se inicia la investigación, la contextualización macro, meso y micro de las variables donde se analiza el panorama general y específico del problema, también se aprecia la justificación, que son las razones del porque realizó esta investigación, y por último se aprecian los objetivos que se dieron seguimiento durante la investigación.

Capítulo II, En este capítulo se describe el marco teórico, los antecedentes investigativos, la fundamentación filosófica, la fundamentación legal, las categorías fundamentales donde se puntualiza la información de las dos variables, también se aprecia la hipótesis del problema y las variables utilizadas.

Capítulo III, aquí se puede apreciar el marco metodológico, que se divide en: el enfoque de la investigación, modalidad de la investigación, tipo de investigación, población y muestra, además se realizó la Operacionalización de variables, recolección de la información, el procesamiento y análisis de la información.

Capítulo IV, En este capítulo se considera uno de los más importantes, ya que mediante la prueba del chi cuadrado se verifica la hipótesis y se continúa con la investigación después de estos resultados. Se toma en cuenta dos preguntas de las dos variables.

Capítulo V, se analizaron las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo VI, después de analizado el problema a fondo y recopilado toda la información necesario se realizó la propuesta “Estrategias de Marketing Social para difusión adecuada de campañas en contra de actos de violencia intrafamiliar y sexual hacia la mujer a través del Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar...” que permitirá llamar la atención de las personas que son víctimas de violencia intrafamiliar y puedan acercarse para brindarles la ayuda necesaria. Además se puede apreciar datos informativos del Foro de la Mujer de la provincia Bolívar, los antecedentes, la justificación de la propuesta, los objetivos, el análisis de factibilidad, la fundamentación científica técnica, el modelo operativo que muestra las estrategias de Marketing social que se pretende aplicar para atraer tanto inversionistas, así como también voluntarios, los mismos que atraigan a las personas que de una u otra manera sufre violencia intrafamiliar.

Se muestra también la administración de la propuesta, su evaluación y para finalizar la bibliografía y anexos obtenidos el mismo que coadyuva a l desarrollo de los siguientes capítulos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“El Marketing Social y su Incidencia en el Emprendimiento Comercial de las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual a través del Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

El maltrato hacia las mujeres y niños, existe desde épocas inmemoriales. Desde tiempos de nuestros ancestros, la violencia doméstica es considerada como parte de la cultura, y en cierto modo, se acepta como integrante de la formación familiar. La violencia contra la mujer y la niña es un importante tema de salud y derechos humanos.

Según una revisión de las estadísticas disponibles en 2013, a nivel global un 35 por ciento de mujeres ha sufrido violencia física y/o sexual a lo largo de su vida, a manos de una pareja. En la actualidad, la mujer busca la conquista de su espacio interactivo en la toma de decisiones. Pero aun así sigue siendo el blanco de agresión favorito de los hombres.

Tomando como referente la población femenina mundial, por lo menos una de cada cinco mujeres ha sido maltratada física o sexualmente por un hombre o varios hombres en algún momento de su vida. En muchos casos, incluyendo las mujeres embarazadas y las niñas jóvenes, son objeto de ataques graves, sostenidos o repetidos.

En todo el mundo, se ha calculado que la violencia contra la mujer es una causa de muerte e incapacidad entre las mujeres en edad reproductora tan grave como el cáncer y es una causa de mala salud mayor que los accidentes de tránsito y la malaria combinados. El maltrato de la mujer es condenado de hecho en casi todas las sociedades. El encausamiento y la condena de los hombres que golpean o violan a las mujeres o las niñas son poco frecuentes en comparación con el número de agresiones. Por lo tanto, la violencia opera como un medio para mantener y reforzar la subordinación de la mujer.

El Foro Nacional Permanente de la Mujer Ecuatoriana (FNPME) nació en Quito, el 28 de enero de 1994, por mandato de 139 delegadas de 125 instituciones y organizaciones de distinto tipo, representativas de 15 provincias y 3 regiones del país (Costa, Sierra y Amazonía). Posteriormente se extendieron hasta cubrir 23 de las 24 provincias a nivel nacional (www.foromujeres.org.ec/foro/historia, 2016)

El foro de la Mujer de la Provincia Bolívar, pretende mejorar las condiciones de las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual, quienes planifican y desarrollan planes, programas, proyectos para garantizar el presupuesto para realizar actividades de Emprendimiento Comercial, incluyendo mecanismos autónomos que permitan emprender de una manera que se sientan capaces de salir adelante por sí mismas y ayudar a sus hijos.

Para el acatamiento de la política de Estado de Erradicación de la Violencia Intrafamiliar y de Género, la Subsecretaría de Protección Familiar construyó el proyecto: Fortalecimiento de los Centros de Atención y protección a niñas, niños, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar, sexual y/o explotación sexual en el Ecuador, que tiene por objetivo posibilitar el acceso de las mismas a centros

integrales de amparo y seguridad, instaurando modelos de vigilancia que respondan la reposición de sus derechos a través de una atención especializada integral, con enfoque de género y de derechos.

Establecidas en esta ley a través del cumplimiento del proyecto con el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar, trata de fortalecer el Centro de Atención Integral a Mujeres, niñas, niños y adolescentes, víctimas de violencia intrafamiliar y de género.

Mediante la investigación se pretende concienciar y promover la colaboración de todas y todos en el Emprendimiento Comercial y prevenir un problema de tan alta magnitud, a través de fortalecer capacidades y el rol de varios actores en la prevención, detección, referencia, atención, protección a las víctimas y sus familias.

En esta dirección y como una actividad de responsabilidad del MIES se tiene proyectado fortificar lo existente, para lo cual se ha propuesto realizar los Convenios de Cooperación y ha sido favorecido el Foro Provincial de la Mujer de Bolívar el mismo que capacitará generando rutas de atención internas y procedimiento iniciales, que este basado en las realidades locales e interinstitucionales, así como también posibilite la integralidad desde una práctica real interdisciplinaria, que incorpore un enfoque de calidad, género, derechos y protección, que integre los aportes versados en la corriente de la victimología para una real satisfacción y reposición de los derechos de las mujeres, niñas, niños y adolescentes.

1.2.2. Análisis Crítico

Ver (**Anexo 1**), se puede apreciar las causas mostradas en el árbol de problemas, que muestran los efectos causados por la ausencia de un análisis de Marketing Social que afecta a niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual a través del Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar. Como son las siguientes causas. Ausencia de instituciones que ayuden a mujeres y menores de edad, que da como efecto la culpabilidad o silencio de las víctimas, Otro causa es la violencia intrafamiliar y

sexual, y el miedo a denunciar al agresor. Que genera el embarazo no deseado. El maltrato físico, genera desconfianza hacia las demás personas. Otro factor que afecta a estas personas son el consumo y adicción del alcohol y las drogas, que genera incapacidad física y mental, y por último la incompreensión familiar crea depresión.

1.2.3. Prognosis

Si no se realiza un Modelo de Marketing Social para crear estrategias de Emprendimiento Comercial para las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual a través del Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar, estas personas no recibirán la ayuda necesaria para librarse de los maltratos que son generados en su hogar o sociedad. Los malos tratos tienen múltiples efectos en las personas tales como:

Efectos en la salud física:

- Las agresiones violentas producen lesiones, heridas, fracturas, quemaduras, lesiones neurológicas por golpes en la cabeza, minusvalías físicas.
- El estrés y la tensión permanente que sufren las personas maltratadas provocan enfermedades y problemas de salud a largo plazo, como dolores de cabeza o de espalda, insomnio, pesadillas, alteraciones en la alimentación.
- Muchas personas maltratadas terminan sufriendo dependencia de analgésicos u otros medicamentos, del alcohol y otras drogas.
- Son frecuentes las diarreas crónicas, la malnutrición o desnutrición, y el retraso en el crecimiento en niños.

Efectos en la salud mental:

- Las personas que sufren maltrato padecen con frecuencia depresiones, dependencia emocional, ansiedad, fobias y ataques de pánico por el miedo o el terror.
- Los niños suelen tener dificultades para el estudio y para concentrarse, sufrir pesadillas durante el sueño y tener dificultad para relacionarse". Tomado de la página web.
(<http://www.fisterra.com/Salud/1infoConse/violenciaDomestica.asp>, 2015)

1.2.4. Formulación del Problema

¿De qué manera el Marketing Social incide en el Emprendimiento Comercial de las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual a través del Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar?

1.2.5. Interrogantes o Preguntas Directrices

- ¿De qué manera influye el Marketing Social a mejorar la vida las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual a través del Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar
- ¿El Emprendimiento Comercial permitirá atraer dar solución financiera a las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual a través del Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar
- ¿Qué estrategias de Emprendimiento Comercial permitirán dar solución a los problemas de las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual a través del Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar

1.2.6. Delimitación

Por contenido

Campo: Administrativo
Área: Marketing Social
Aspecto: Emprendimiento Comercial

Delimitación Espacial

Este trabajo de investigación se realizara a través del foro de la Mujer de la Provincia Bolívar

Delimitación temporal

La presente investigación se realizó durante el periodo Abril 2015 – Diciembre 2015

Unidades de observación

Niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual a través del Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El Fortalecimiento de los centros de atención y protección a niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y/o sexual pretende posibilitar el acceso a mujeres en situaciones de violencia intrafamiliar, sexual, y de género a sus hijos e hijas a la atención integral, protección y seguridad, estableciendo modelos de intervención y de atención que garanticen la prevención y la restitución de sus derechos con enfoque de género y de derechos humanos.

Este se encuentra enmarcado dentro del Plan Nacional para la eliminación de la violencia basada en el género, firmado el 10 de septiembre del 2007 (Decreto presidencial 620) instituyendo por primera vez, trabajar contra la violencia de género como política de estado y creando un plan nacional de erradicación de la violencia de género.

Así como en la necesidad de expandir la atención a territorios que no cuentan con estos, para que cuenten con el apoyo técnico e integral de profesionales con conocimientos y sensibles con la temática. Y que puedan tener alternativas de trabajo que les permita salir adelante con sus familias, sin necesidad de regresar con la pareja que maltrata a este tipo de mujeres, y con el apoyo puedan sostenerse por sí solas.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar de qué manera el Marketing Social incide en el Emprendimiento Comercial de las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual a través Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar las motivaciones de la aplicación del Marketing Social en el foro de la mujer de la Provincia Bolívar.
- Analizar las diferentes estrategias de Emprendimiento Comercial que permitan el mejoramiento de vida de las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual a través Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar.
- Proponer un Modelo de Marketing Social que permita realizar actividades de Emprendimiento Comercial para las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual a través Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

MOLINER TENA, MIGUEL (1998), revista Información Comercial Española, España. El marketing social es una de las líneas de investigación emergentes en el marketing, como consecuencia del consenso existente respecto a la aplicación de los instrumentos del marketing al campo de las ideas. El objetivo es clarificar el concepto marketing social, estudiando su evolución histórica, analizando su definición y diferenciando de las aplicaciones no empresariales del marketing.

Si por un momento, nos paramos a pensar cuantas veces hemos visto en televisión o en la vía pública una campaña de sensibilización por parte de las instituciones, seguramente nos vengan a la cabeza las más recientes, las relacionadas con los accidentes de tráfico o la violencia de género, pero son muchas las que se han dado a conocer desde que en la década de los 80 comenzaron a lanzar campañas con mensajes de interés social como: si bebes no conduzcas(1985); engánchate a la vida (1988); hay un montón de razones para decir No (1995); prevenir es vivir (1997) y un sin fin de ejemplos.

Debido a la evolución natural de la vida, las circunstancias han cambiado y en consecuencia, han surgido nuevos problemas sociales a los que actualmente se les está

dando mayor importancia, de manera que empezamos a ver campañas como las de la adaptación de puestos de trabajo a discapacitados, reciclaje de residuos de hogares, tabaquismo, alcoholismo.

La situación está cambiando, los problemas que afectan a nuestra sociedad desarrollada se comparten cada vez más independientemente de ideologías políticas.

Estamos ante una oportunidad única para empresas e instituciones de adaptar definitivamente, sus estrategias y planes de actuación, a estas nuevas preocupaciones sociales.

Philip Kotler considera que el Marketing debe afrontar problemas como el medio ambiente, conflictos económicos y sociales como la desnutrición, pobreza y calidad de vida de los pobladores del planeta. Es decir, problemas estructurales de largo plazo.

En definitiva, se está produciendo un cambio muy importante hacia la responsabilidad social y la ética del mercado.

Se ha encontrado los siguientes trabajos similares de investigación:

Machado Andrea, (2013), "El Marketing Social y su contribución a la sostenibilidad de la fundación: FUVIRESE de la ciudad de baños" Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Se identifica las estrategias y herramientas de Marketing Social que contribuyen a la sostenibilidad en la fundación FUVIRESE, y se puede tomar en cuenta como guía para no cometer errores, a la vez que esta investigación permite proponer una alternativa de sostenibilidad basada en el Marketing Social.

Barclay María, (2013), "El Marketing Social y su influencia en la elección del servicio en el SPA Cattleya de la ciudad de Ambato.". Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Se realiza un análisis para que el Marketing Social logre inducir al mayor número de personas a mejorar sus estilos de vida, de igual manera busca investigar a las mujeres y niñas víctimas de violencia intrafamiliar y sexual, y ver alternativas para la propuesta mediante el Plan de Marketing Social que utilizó la investigadora

Sandoval, Xavier (2010) “Estrategias para forjar Emprendedores e Impulsar la Creación de una Incubadora de Empresas para la Fundación Cuesta Holguín de la ciudad de Ambato en el Segundo Semestre del año 2010”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Se menciona el tema de emprendimiento y la forma de impulsar el desarrollo territorial económico, mediante asesoramiento técnico y gerencial para el mantenimiento de proyectos. También pretende generar un entorno apropiado que también es un factor que se considerará en la investigación presente.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la realización del presente trabajo de investigación se aplica el paradigma Crítico Propositivo por la siguiente razón:

La metodología propuesta tiene como finalidad generar transformaciones en las situaciones abordadas, partiendo de su comprensión, conocimiento y compromiso para la acción de los sujetos involucrados en ella.

El presente paradigma utiliza el siguiente tipo de fundamentación que se detallará continuación:

Fundamentación ontológica

El emprendimiento comercial hacia el marketing social es como un mundo cambiante y dinámico. Las personas cambian constantemente según la realidad en la que viven y van modificando su conducta socio-económica.

Fundamentación epistemológica

El conocimiento que posee las personas acerca del maltrato depende de la información que el mismo tiene acerca de la sociedad, la cultura, la historia, etc.

Fundamentación axiológica

Las niñas, mujeres de la Provincia de Bolívar son el sujeto social que sintetiza el contexto socio-cultural en donde está ubicado al tratarse del Marketing Social y el Emprendimiento Comercial.

Fundamentación metodológica

Para esta parte del proceso es primordial investigar de manera cualitativa a las personas que sufren de maltrato del FORO DE LA MUER DE BOLIVAR para determinar estrategias para desarrollar el emprendimiento comercial.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

OBJETIVO DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

Constitución de la República del Ecuador,

Art. 66. “Mejorar la calidad de vida de la población”, “Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia”, “Garantizar el acceso a la participación pública y política” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

POLÍTICA DE ESTADO:

Decreto N. 620 del 10 de septiembre de 2007, para erradicación de la violencia de género y el Plan Nacional para la erradicación de la violencia de género hacia niñez, adolescentes y mujeres.

Plan Nacional del Buen vivir objetivos 1,3 y 9

Agenda Social 2013-2013

Código Orgánico Integral Penal Ecuatoriano

Artículo 570.- Reglas especiales para el juzgamiento del delito de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar.

En el juzgamiento de delitos de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar se aplicarán las siguientes reglas:

1. Son competentes las y los jueces de garantías penales.
2. Intervienen fiscales, defensoras y defensores públicos especializados.
3. La o las víctimas pueden acogerse al Sistema nacional de protección y asistencia de víctimas, testigos y otros participantes en el proceso, antes, durante o después del proceso penal, siempre que las condiciones así lo requieran. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2014, pág. 117)

POLÍTICA DEL MINISTERIO DEL INTERIOR:

- ✓ Implementar programas en materia de prevención y erradicación de la violencia de género
- ✓ Promover e implementar la protección a víctimas de violencia de género impulsando la prestación de un servicio integral especializado
- ✓ Gestionar procesos de formación y , sensibilización en derechos humanos encaminados a mejorar los servicios de atención especializada
- ✓ Garantizar la protección y restitución de derechos de las víctimas de violencia de género, asegurando el diseño y funcionamiento del sistema de

protección integral con la institucionalidad y competencias que lo sustentan, los servicios articulados de salud, educación y protección y, presupuestos estables, permanentes y oportunos.

- ✓ Consolidar y sostener la institucionalidad activa y suficiente para el ejercicio de los derechos en el marco de la nueva Constitución Ecuatoriana que permitan un trabajo coordinado entre instituciones, instancias, sectores y regiones del país. (www.ministeriointerior.gob.ec › Programas y servi;, 2015)

ÁMBITO DE PROTECCIÓN:

Prevención y Erradicación de la Violencia de Género: Teniendo como referencia metodologías y herramientas técnicas destinadas a asegurar los derechos de las personas en situación de riesgo y vulnerabilidad.

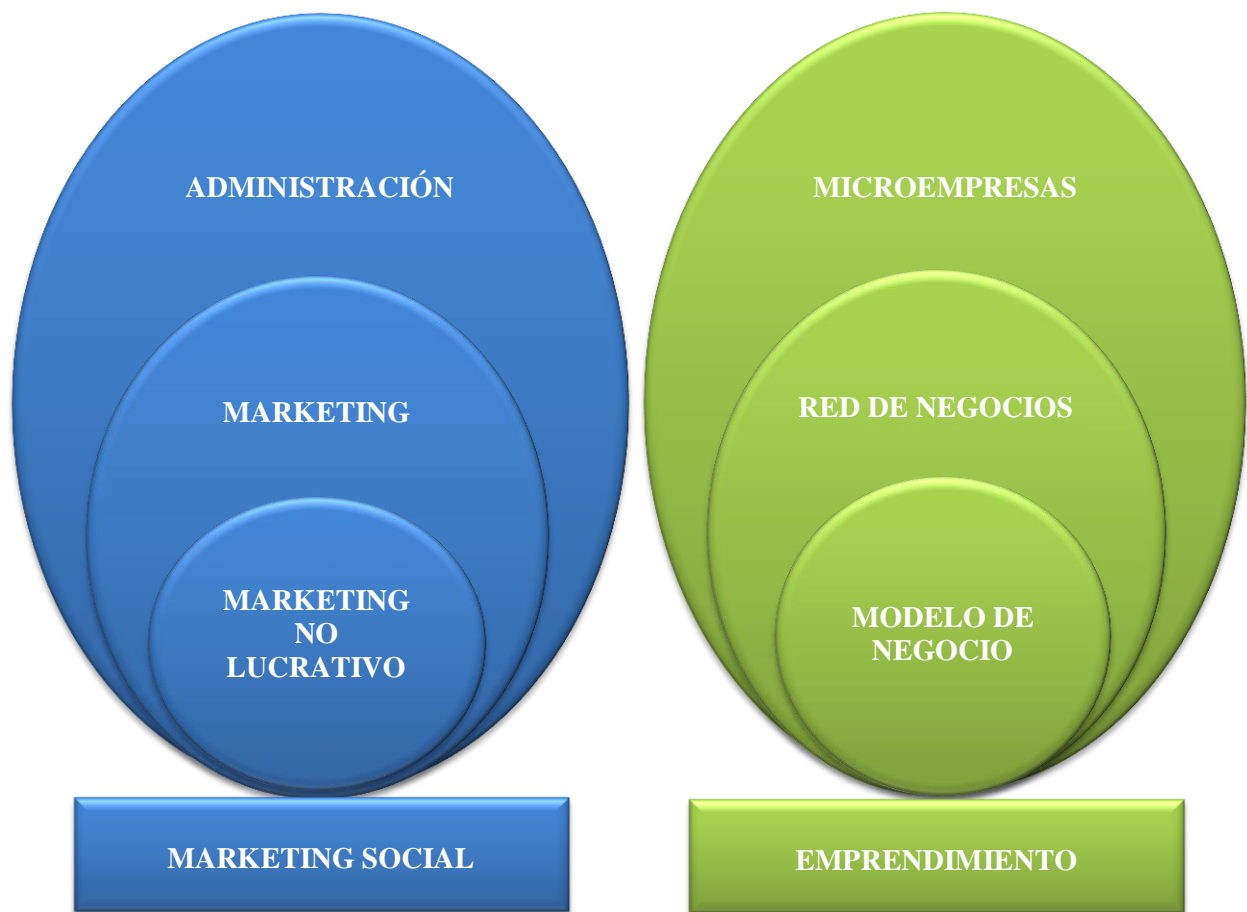
En el marco de la Política de Estado con enfoque de Derechos Humanos para la erradicación de la violencia de género hacia la niñez, adolescencia y mujeres que permita generar e implementar acciones y medidas, que incluyan mecanismos de coordinación y articulación interinstitucional en todos los niveles del Estado.

La Constitución de la República del Ecuador, tanto como el nuevo Código punitivo, recogen esta negativa realidad social de violencia contra la Mujer y la proposición universal que antes se encontraba lejana se introduce en el sistema penal ecuatoriano por medio del COIP.

. En la violencia de género, son víctimas las mujeres de toda condición económica, social, cultural, educativa, étnica. Según estudios, 6 de cada 10 mujeres han vivido algún tipo de violencia, y en su máxima expresión concluye con la muerte de la mujer, las estadísticas indican que en el 2012, fueron víctimas mortales por femicidio 234 mujeres y para el 2013, su número aumentó a 336, cifras alarmantes para la sociedad (www.derechoecuador.com/articulos/detalle/.../coip-, 2015)

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico 1: Categorías Fundamentales



Elaborado por: Fernanda Santamaría (2015)

Fuente: Investigación bibliográfica

2.4.1 Categorías fundamentales variable independiente

Gráfico 2: Variable independiente



Elaborado por: Fernanda Santamaría (2015)

Fuente: Investigación bibliográfica

2.4.2 Categorías fundamentales variable dependiente

Gráfico 3: Variable dependiente



*Elaborado por: María Fernanda Santamaría (2015)
Fuente: Investigación bibliográfica*

2.4.3 Fundamentación Teórica Variable Independiente

Administración

Según Gil Estallo et al (2013), aclara que:

La administración consiste en dirigir los recursos materiales y las personas hacia los objetivos comunes de las organizaciones; por lo tanto, la administración diseña un ambiente de trabajo para poder alcanzar de forma eficiente los objetivos seleccionados.

Quien lleva a cabo las tareas de administración son los directivos. Como ya comentábamos antes, estas tareas comportan:

- Una planificación para establecer los objetivos que se pretenden y las acciones para conseguirlos. Ello requiere el establecimiento de un proceso de toma de decisiones para seleccionar cursos de acción futuros entre diferentes alternativas,
- Una organización bien definida, estableciendo los medios materiales y sociales necesarios,
- Una selección e integración del personal para cubrir y mantener cubiertos los puestos de la estructura organizativa.
- Una dirección para influir en las personas para que contribuyan a los fines de la organización y del grupo, y, por último un control para la medición y corrección de las actividades de lo realizado para asegurarse que los resultados se den tal y como se habían planificado (p.60)

Hay que señalar que las funciones de la administración son esenciales a todos los niveles de la organización [...], aunque las habilidades administrativas requeridas sean en función del nivel en el que se encuentran. (Gil Estallo & Giner de la Fuente, 2013), aclara que: “con estas funciones, todos los directivos persiguen la creación de un excedente, es decir, conseguir una relación favorable entre outputs-inputs en un período determinado y teniendo en cuenta una determinada calidad, para conseguir esto se debe combinar:

- Eficacia: consecución de los objetivos, con
- Eficiencia: utilización de los mínimos recursos (p.76)

Rodríguez (2010), define que:

Una administración eficiente es la forma correcta de hacer las cosas. En realidad, la administración abarca dos tipos diferentes de funciones:

- Operacional diaria de una empresa, denominada administración operacional, que comprende aspectos como compras, designación de precios, promoción,

publicidad, crédito y cobranzas, control de inventarios, contabilidad, así como las relaciones con los empleados.

- Administrativa. A esta actividad se le denomina dirección administrativa, que incluye a la propia función básica de manejar una empresa de acuerdo con ciertos principios administrativos. Esto parece ser más complicado de lo que es en la realidad. Significa la dirección o el manejo de una empresa a partir de establecer una manera constante y eficiente de hacer las cosas y tomar decisiones. Es decir, que las cosas se realicen con base en un plan y no de manera improvisada (p.197)

Basándose en los estudios de Veracochea (2009), define: “Las funciones administrativas son consideradas como un todo, dentro de esto se encuentran la planeación, organización, dirección y control” (p.96), estas son las funciones administrativas cuando se consideran en su enfoque global para alcanzar objetivos, forman el proceso administrativo, el cual está determinado por el conjunto de las funciones administrativas.

Marketing

Según Talaya et al (2013), aclara que: “El Marketing se puede aplicar a cualquier tipo de elemento susceptible de formar parte de un proceso de intercambio” (p.17). Esto supone que el Marketing no se limita al intercambio de bienes físicos y servicios en un contexto empresarial, sino que se incluyen otros tipos de intercambios: acontecimientos (ferias, aniversarios, eventos deportivos, actos culturales), experiencias (parques de ocio), personas (celebridades, deportistas, políticos), derechos de propiedad (activos financieros), organizaciones (imagen corporativa), información (manuales), ideas (conciencia social) y lugares (destinos turísticos).

Aunque el Marketing fue desarrollado en el contexto económico, el modo de concebir la disciplina supone ampliar su ámbito de aplicación a organizaciones e individuos fuera del entorno empresarial. Por ello, el Marketing puede ser utilizado por cualquier persona (física o jurídica) que pretenda establecer relaciones de intercambio con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades. Así, el Marketing se ha convertido en un elemento importante para muchas organizaciones sin ánimo de lucro (universidades, hospitales,

muscos). Los partidos políticos también recurren a diferentes actividades de Marketing para, por ejemplo, identificar la opinión de los electores sobre sus candidatos”.

Según el autor (2009), manifiesta que el:

“Marketing 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 y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (p.59)

Según López Pinto et al (2010), afirma que:

El concepto de marketing sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercado* meta, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia. Resulta extraño que este concepto sea una filosofía empresarial relativamente nueva (p.21)

Marketing no lucrativo

En el libro de Balas Lara et al (2011), menciona a varios autores donde Aldamiz-Echevarría (2003), explica que

Hay quienes identifican el marketing no lucrativo con el Marketing Social, siendo una identificación de conceptos errónea, porque el concepto de Marketing Social abarca sólo las ideas o causas sociales, mientras que el marketing no lucrativo puede ser utilizado por organizaciones, que no siendo lucrativas, como es el caso de los partidos políticos, intentan transmitir una ideología política, que no es una causa social (pp.99-100).

El marketing no lucrativo abarcaría al Marketing Social, teniendo aquel unos límites más amplios que este, (Aldamiz-Echeverría, 2003), define el marketing no lucrativo como: “el conjunto de actividades relativas al intercambio, fundamentalmente de servicios e ideas realizadas por organizaciones privadas y públicas que no tienen fines de lucro. Bajo este gran marco común del marketing no lucrativo, podemos distinguir:

1. El marketing político: tiene como fin satisfacer las necesidades y preferencias de los electores, mediante la aplicación de las acciones de marketing oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política

(Periañez, J, 1994, p.59). Por otra parte, el marketing político engloba al marketing electoral, tratándose aquel de un conjunto de acciones desarrolladas a largo plazo, mientras que el marketing electoral se centra (Montero Gómez, 2008, p.62), en un periodo tiempo concreto, vinculado a las campañas de elección de candidatos

2. El marketing de las instituciones públicas o marketing público, que tiene por objetivo favorecer las relaciones de intercambio de servicios que presta el Estado a su ciudadanía. Bajo esta denominación no incluimos las acciones de la administración encaminadas a transmitir una idea o causa social (Aldamiz-Echeverría, 2003, p.79)
3. El marketing de las organizaciones no lucrativas, que comprende el conjunto de actividades relativas a los intercambios que realizan organizaciones no lucrativas del tipo Asociaciones deportivas, Asociaciones culturales, colectivos profesionales. Mutuas de previsión, etc. que, con independencia de su naturaleza pública o privada, cuentan con unos miembros directamente beneficiados de las acciones desarrolladas. En la mayoría de los casos, el beneficio obtenido por los miembros o asociados es más un beneficio psicológico de pertenencia que el derivado de los posibles bienes o servicios facilitados por la organización (Aldamiz et al 2003, p.62.
4. El marketing de organizaciones sin ánimo de lucro con régimen equivalente al de la empresa lucrativa. El marketing que aplican este tipo de organizaciones difiere muy poco del marketing empresarial. Se trata de organizaciones privadas como hospitales o universidades, que hallándose dentro del rango del Tercer sector con ausencia de ánimo de lucro, ponen en marcha programas de marketing para obtener una serie (Je intercambios que redundan en el éxito de la organización, pero que 110 implican un transvase directamente económico (Aldamiz-Echeverría, 2003, p.89)
5. El marketing de las organizaciones mutualistas (Cooperativas. Mutualidades, Sociedades laborales, etc.).
6. Kl Marketing Social, también llamado marketing de las ideas, de las causas sociales, que trata de transmitir una determinada idea que normalmente supone la

modificación de actitudes, opiniones o comportamientos (Kotler y Levy, 1991-1992), aclara que este “tipo de marketing se intercambian bienes que no tienen un valor monetario” (pp. 1, 30, 32).

Marketing Social

Según López Pinto et al (2010), sostienen que: “la organización debe determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de los mercados que sean su meta” (p.23). A continuación debe ofrecerles las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia, de tal manera que conserve o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad, lista es la filosofía más moderna de entre las cinco de la administración mercadotécnica.

El concepto de Marketing Social se cuestiona si el concepto de marketing puro funciona en una época de problemas ambientales, escasez de recursos, veloz crecimiento de la población, problemas económicos mundiales y servicios sociales desatendidos. Se pregunta si la empresa que satisface y sirve a los deseos individuales siempre hace lo más conveniente para los consumidores y la sociedad a largo plazo. Según esta visión, el concepto mercadotécnico puro pasa por alto los conflictos que se pueden presentar entre los deseos de los consumidores a corto plazo y su bienestar a largo plazo.

Rufín Moreno et al (2012) identifica en Donovan (2011), una serie de concepciones erróneas acerca del concepto y aplicación del Marketing Social que llevan a una incorrecta aplicación del mismo. Éstas son:

- El Marketing Social no se «usa», el Marketing Social se «hace».
- El marketing con causa es Marketing Social cuando el objetivo realmente perseguido es el bienestar social.
- El Marketing Social no debe limitarse al cambio de comportamiento, sino que también puede centrar su atención en las creencias, actitudes y socialización.
- El Marketing Social no se debe circunscribir a cambios de comportamiento «voluntarios».

- El respeto de las leyes; abogar por determinadas actuaciones; y las campañas de educación también pueden ser objeto de campañas de Marketing Social.
- El Marketing Social no ignora las influencias del entorno.
- No todo partner resulta bueno para estas actuaciones (pp.189-290)

Que el Marketing Social sea una adaptación del marketing «a secas» a determinado tipo de intercambios hace que las figuras intervinientes en el mismo sean más o menos específicas del propio Marketing Social, dado que no se traía, salvo en un caso, de empresas, es decir, de instituciones con ánimo explícito de lucro (Rufín et al 2012, p, 123).

La mayoría de los esfuerzos de Marketing Social son patrocinados por organismos del Sector Público, pero puede ser desarrollado por otros dos tipos de agentes más. Por un lado las organizaciones sin ánimo de lucro, denominadas del “Tercer Sector, también participan, promocionando fundamentalmente comportamientos que respaldan la misión de la organización. A ellos se les debe unir la actuación de los organismos privados (bajo el enfoque del marketing de las causas sociales), participan de este tipo de iniciativas” (Kotler, 2005, p187))

Marketing Social según Kotler et al 2005), aclara que “la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad” (p.20)

Marketing mix

Rodríguez & Ardura (2009), afirma que: “El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización. Este concepto, que fue introducido por Neil Borden en la década de 1950, englobaba inicialmente una lista de doce variables que los responsables de marketing debían tener en cuenta.” (p69). La intención de Borden era ofrecer una lista abierta de ingredientes de marketing que, pese a no ser aplicable a todas las situaciones de mercado, sirviera de guía para tomar decisiones.

Una década más tarde, académica y profesionalmente, se aceptó la reducción del número de variables propuesta por E. Jerome McCarthy (1964), quien las redujo a cuatro (precio, producto, distribución y promoción). Así, se empieza a hablar de las 4Ps (price, product, place y promotion) como las variables fundamentales del marketing mix de toda organización. Más adelante, el concepto de promoción es ampliado por el de comunicación, aunque se mantiene la denominación de las 4Ps para designar a las cuatro variables del mix de marketing”.

(Mesonero & Alcaide, 2012, pág. 77) “Esos cuatro componentes conforman el Marketing Mix o mezcla de Marketing en los mercados industriales (las 4P). Por el momento, nos interesa hacer una presentación general y sus implicaciones estratégicas para la gestión del Marketing en un mercado industrial o business-to-business.

- **Producto/Servicio:** cualquier elemento tangible o conjunto de prestaciones que se ofrece en un mercado y que satisface una necesidad o un deseo de los clientes; para los fines del Marketing mix, el concepto «producto» también abarca los servicios, aunque estos sean intangibles.
- **Precio:** monto en dinero que están dispuestos a pagar los clientes para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio, más los costes reales o psicológicos que deben enfrentar los integrantes de un mercado para realizar la compra (traslados, búsqueda, evaluación, etcétera), menos las facilidades que ofrece la empresa para el pago del precio convenido (crédito, leasing, etcétera).
- **Distribución:** estructura externa e interna (logística) que permite establecer el vínculo entre la empresa y los integrantes de su mercado con el fin de facilitar y permitir la compra de sus productos o servicios.
- **Comunicación:** actividades que realizan las empresas por medio de la emisión de mensajes que tienen como propósito dar a conocer sus productos o servicios y sus ventajas competitivas, con el fin de provocar una reacción de compra por parte de los consumidores, usuarios o clientes.

Público objetivo

Según (González Lobo & Carrero, 2009, pág. 314) “Es el conjunto de personas a las que va específicamente dirigida nuestra comunicación. Hay muchos ángulos desde donde definir un público objetivo. Una forma (no la única) es la de identificarlo con los consumidores potenciales de nuestro producto. Se supone que se trata del segmento de la población que presenta mayores expectativas de ventas. Pero también podría ser un colectivo distinto del de los consumidores que, por alguna razón especial, interesa al anunciante (prescriptores, detallistas, líderes de opinión, etc.). Entre ellos es especialmente importante el de los compradores del producto, sean o no consumidores del mismo”.

Marketing Social externo

La descripción dada por (García, 2008, pág. 211) es que el “Marketing Social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores. De todas ellas, el Marketing Social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar. Como por ejemplo el cuadro siguiente puede mostrarnos algunos de estos”.

Marketing Social interactivo

El marketing según (Echevarria, 2004, pág. 117). “En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social. En síntesis, se puede decir que para fomentar el cambio de valores es necesario abordar la intervención desde, al menos,

estas tres estrategias, de marketing complementarias, en función del objetivo concreto que se pretenda conseguir en diferentes momentos dándose a conocer mediante la persuasión o demostración”

Networking

Según (Alastruey, 2010, pág. 13) “El Networking profesional puede entenderse inicialmente como el elemento que modela, rodea y enriquece a estas diferentes agrupaciones de personas. De hecho, su significado literal y etimológico es trabajar en red (ya que net es «red» y Works. quiere decir trabajar).

Hasta hace poco, el desconocimiento existente sobre este concepto en su faceta aplicada a los negocios y el entorno empresarial hacía pensar que hablábamos de redes puramente informáticas”.

Medios de comunicación social

Medios Masivos

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos

Prensa

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 489) “Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos”.

Radio

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2010, pág. 512) “escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana muy bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radioescuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo”.

Televisión

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2010, pág. 512) “las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red, las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa. Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público”.

Revistas

Según (Fischer & Espejo, 2004, pág. 360) “Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios.

Cine

Según (Fischer & Espejo, 2004, pág. 360) “Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color. Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro”.

Publicidad estática. Es la publicidad existente en recintos de afluencia masiva de gente (aeropuertos, estaciones de trenes, instalaciones deportivas, cabinas telefónicas,...) mediante vallas o carteles publicitarios. Sus ventajas son una alta exposición del consumidor, su bajo coste y su carácter informativo. Las desventajas son su reducida capacidad de información.

Publicidad Interior

Según Fischer (2004), aclara que: “Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente” (360). Ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Correo Directo:

Según Kotler et al (2003), afirma que sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar. Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de correo basura"(p.489).

2.4.4 Fundamentación Teórica Variable Dependiente

Microempresas

Según Chorro (2010), determina que: “Microempresa es una "Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un establecimiento fijo o ambulante que tiene un nivel de ventas brutas anuales de hasta USS 100.000 y hasta 10 trabajadores remunerados" (pp.17-18). El

monto de ventas a que se hace referencia resulta del cálculo actualizado equivalente a 476.2 salarios mínimos urbanos". Además, dentro del concepto no se incluyen actividades agropecuarias ni actividades que se realizan de manera ambulante.

Dentro de la Microempresa también se establecen tres criterios de clasificación dependiendo del volumen y utilización de las ganancias, que las divide en Microempresas de Subsistencia, Microempresa de Acumulación Simple y Microempresa de Acumulación Ampliada”.

Según Heller (2010), aclara que: “La microempresa, pues es una categoría que revela una realidad y oculta otra, dando una ilusión de algo racional, manejable, formalizado y a su vez de muy pequeño tamaño -micro-. Si bien el concepto de lo que hoy denominamos microempresa ha existido desde siempre, ha comenzado a tener identidad definida entre finales de los años setenta y comienzos de los ochenta, con el crecimiento potencial del sector informal” (p.29). En general el micro emprendimiento es una modalidad de pequeña empresa que presenta ciertas características particulares que la tipifican en el marco amplio de las pequeñas unidades productivas”.

Tomado del libro de Lejarriaga et al (2013), manifiesta que: "Las microempresas son por su proximidad al concepto de "comunidad humana de trabajo" empresas de participación en sentido amplio y además son muchas” (p.334) “La inmensa mayoría de las empresas que hay en cualquier sistema son empresas con plantillas de menos de 10 trabajadores asalariados, socios de trabajo asociado, profesionales, advenedizos, aprendices o avispados empresarios" (García, 2008, pp.14-15).

Red de Negocios

“La palabra red proviene del latín “retis” y se refiere a un tejido de malla, fabricado con hilos, cuerdas o alambre que se utiliza para pescar, cazar o sujetar, que a su vez puede ser pasiva, arrojándola para que simplemente la presa caiga en ella, o puede ser móvil, requiriendo de la acción humana. Por extensión se usa para designar cosas o situaciones

que se interrelacionan, compartiendo recursos, datos, información, o elementos; como el caso de un ardid o trampa, donde se entrecruzan las actitudes dolo; o una red de caños, alambres o cables usados para conducir agua, electricidad, gas, o comunicaciones, como cuando hablamos de computadoras conectadas en red (donde cada computadora se denomina nodo), juegos en red, red de carreteras o de transporte de pasajeros o mercancías. Las redes pueden ser pequeñas o gigantescas.

Una red conceptual es la que conecta dos o más mapas conceptuales, buscando sus puntos de contacto a efectos de hacer comparaciones o sacar conclusiones o ejemplos.

También las redes pueden ser sociales, interconectando a las personas, en vistas a intereses comunes, afinidad, amistad o parentesco. Un ejemplo significativo en este sentido es Facebook.

En Economía se habla de una red de negocios cuando existen muchas sucursales de un mismo emprendimiento, que a su vez se relacionan con otras empresas a nivel local o internacional.

Se habla de la red de la vida por la cantidad de hechos relacionados causalmente, que se van sucediendo a lo largo de la historia individual y colectiva de los seres humanos”. (De Conceptos.com, 2015)

- Es un conjunto de puntos de venta reales y/o virtuales
- Dispersos geográficamente pero unidos entre sí
- Por marcas, reglas de negocio, controles, procesos, tecnología de información, redes de comunicación y sistemas de información
- Que requieren consistencia, alineamiento y estandarización de visión, estrategia, estructura y operación
- Con capital humano que ejecute con velocidad, flexibilidad y adaptabilidad (p.2)

Modelo de Negocio

Marketing con visión de futuro Escrito por Henry Robben, Rudy Moenaert, Peter de coaut Gouw

La definición de un modelo de negocio es cuanto menos confusa. Lo más común, parece referirse a una concepción laxa de cómo una empresa hace negocios y genera ingresos.

Como otro consultor observó, no hay nada malo con el concepto en sí, el problema está en el (mal) uso del mismo:

Hoy en día, «modelo de negocio» y «estrategia» son dos de los términos utilizados con más descuido en las empresas; son muchas veces estirados hasta significar cualquier cosa -y acaban no significando nada. [...]. La definición trae claridad. Y cuando se trata de conceptos tan relevantes para el buen funcionamiento, ninguna organización puede permitirse una opinión confusa de las cosas.

Emprendimiento Comercial

“La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo. Lo cual quiere decir que emprendimiento es el conjunto de actitudes y aptitudes que son necesarios para superar un paradigma inherente en una situación dada y de esta manera crear, desarrollar o mejorar proyectos que permitan dar un paso más allá de lo conocido”. (Slideshare.com, 2015)

“Es la actividad humana de desarrollar, promover y ejecutar una idea productiva explotando su talento, mediante la asociación racional, eficiente y efectiva de los recursos existentes en su entorno. Ello implica, simplemente, desarrollar una habilidad, idear algo y ponerlo en marcha para lograr bienestar personal y/o colectivo.

Cualquier persona que decididamente haga uso de su talento, conocimiento, experiencia y capacidades al servicio de una idea, está emprendiendo, no lo olviden.

Como parte de la píldora teórica, debo cumplir con la formalidad del diagrama mental para entender el concepto; así pues se proponen los emprendimientos comerciales (tucarro.com; google.com; youtube.com; Churromanía, McDonald's; etc.-) dentro de los cuales vemos emprendimientos individuales (perrocalenteros, taxistas, buhoneros, deportistas profesionales, artistas profesionales, etc.), y emprendimientos plurales (cualquier empresa, cooperativa o idea productiva que involucre a más de un emprendedor), ambos con un fin económico destacado y con la principal característica de la generación de valor y bienestar personal. También existen emprendimientos responsables, por ejemplo el Sistema Nacional de Orquestas, que se caracteriza por intentar, de manera innovadora, con método propio, satisfacer una necesidad social existente, con el fin de ofrecer bienestar al colectivo que adolece de dicha necesidad. También llamados como emprendimientos de compromiso social, éstos se caracterizan por que su valoración de productividad viene dada por el variable bienestar social en contraposición a la rentabilidad económica o bienestar personal que caracteriza al emprendimiento comercial. Dentro de esta explicación, debemos mencionar la expresión negocios inclusivos. Esto viene de la visión de fomentare y apoyar a determinados emprendedores dentro de la cadena de valor de una empresa o institución.

Yo quisiera agregar una tercera categoría que la conforman los emprendimientos complementarios, en el que confluyen las características anteriores y se agrega la posibilidad de generar rentabilidad o sustentabilidad mediante la satisfacción progresiva de una necesidad social.

Mercado objetivo

Según González et al (2009), considera que: “Es el conjunto de personas a las que va específicamente dirigida nuestra comunicación. Hay muchos ángulos desde donde definir un público objetivo. Una forma (no la única) es la de identificarlo con los

consumidores potenciales de nuestro producto. Se supone que se trata del segmento de la población que presenta mayores expectativas de ventas” (p.314). Pero también podría ser un colectivo distinto del de los consumidores que, por alguna razón especial, interesa al anunciante (prescriptores, detallistas, líderes de opinión, etc.). Entre ellos es especialmente importante el de los compradores del producto, sean o no consumidores del mismo”.

El público objetivo, también conocido como target, es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo un producto o un servicio.

Tendencias

Según (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing Editor, 2006, p. 77) “Una tendencia es una dirección o secuencia de acontecimientos que tiene cierta intensidad y duración. Las tendencias son más predecibles y más duraderas que las modas pasajeras. Una tendencia revela cómo será el futuro y ofrece numerosas oportunidades. Por ejemplo, el porcentaje de personas que valoran la buena condición física y el bienestar ha aumentado de forma constante con los años, sobre todo en el grupo de población menor de 30 años, entre las mujeres jóvenes, y entre las clases más adineradas de Occidente. Las empresas de alimentos saludables y de equipo para hacer ejercicio pueden ofrecer a estas personas los productos y los mensajes adecuados”.

Ventaja competitiva

Según Talaya et al (2013) “Consecución de una propuesta de valor hacia el mercado superior a la de los competidores” (p.157). El concepto de ventaja competitiva adquiere más vigencia que nunca como punto de partida de la consideración y el análisis de la competencia en el ámbito del Marketing, permitiendo una integración competencia-mercado que constituye uno de los principios básicos de la gestión de Marketing. Bajo la idea de ventaja competitiva subyace la consecución de una mayor satisfacción del consumidor por parte de la empresa frente a sus competidores. Es decir, la ventaja

competitiva consiste en la búsqueda, definición, generación y comunicación de una propuesta de valor superior a los competidores.

Este planteamiento asigna a la competencia el papel de limitador de la oferta de valor de la empresa a su propio mercado, ya que está delimitado y condicionado por la propuesta de valor de los competidores, logrando así una ventaja competitiva en el caso de ser capaces de superar su propuesta, bien sea en términos generales o bien refiriéndose a un mercado, un uso o un segmento concreto de consumidores. Por ello, las acciones de Marketing también se supeditan a la necesidad de alcanzar esa necesaria ventaja competitiva en el mercado de forma estable y duradera.

Cultura organizativa

Según Berbel Giménez (2008), aclara que: “El concepto de cultura organizativa o de empresa se emplea principalmente para definir al conjunto de normas, valores y formas de pensar que caracterizan la actividad (el día a día) de una organización o empresa” (p.134).

Por tanto, también determina el enfoque y la forma de abordar una solución a los problemas que surjan, así como la actuación ante las incidencias y lo imprevisto.

Normas, valores, enfoque y actuación ante incidencias e imprevistos, que lógicamente están determinados por multitud de factores y variables que acontecen dentro de cualquier organización.

La cultura se genera y modifica desde el primer momento en que se crea una empresa u organización. Todos los agentes implicados, directivos y trabajadores, condicionan el tipo de cultura e influyen en ella, si bien su incidencia está directamente relacionada con el poder y estatus jerárquico y funcional de las personas.

La cultura organizativa o cultura de empresa está vinculada al concepto de organización como "sistema abierto", que surgió como consecuencia de los cambios en el pensamiento organizativo de los años cincuenta y sesenta (siglo XX)".

Capacidad de innovación

Según Medellín (2013), afirma que: "El conjunto de habilidades individuales y organizacionales que tiene la empresa para llevar a cabo proyectos de I + D + i, entre cuyas actividades se incluyen el diseño y la ingeniería, que se investigan con el fin de verificar si muestran capacidad de innovación y en qué medida, y el conjunto de habilidades que la empresa requiere para hacerse de conocimientos y tecnologías de fuentes externas a la empresa" (pp.76-77)

Planificación estratégico

Tomado del libro de los autores Rojas Graell et al (2010), entendemos por: "Plan estratégico el conjunto de medidas y acciones que propone la propiedad de la empresa y que gestiona la dirección, a fin de alcanzar los fines relativos a su crecimiento, continuidad y maximización de la retribución a los accionistas/propietarios" (p.17). Para que el plan estratégico tenga posibilidades de éxito debe basarse en un conocimiento previo de las condiciones objetivas del entorno (macroeconómico y sectorial) y de las condiciones internas de la empresa (recursos y capacidades propias)".

Nuevas tecnologías

Según Rojas Herrera (2009) "Se consideran Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación tanto al conjunto de herramientas relacionadas con la transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado de información, como al conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), en su utilización en la enseñanza" (p.187)

Habilidad social

“Las habilidades sociales se refieren a aquellos comportamientos o conductas específicas y necesarias para interactuar y relacionarse con el otro de forma efectiva. Satisfactoria y exitosa socialmente” Según (Muñoz García, Crespí Rupérez, & Angrehs, 2011).

Las habilidades sociales:

- Atienden a la capacidad de relacionarse adecuadamente con los demás, de manera que un individuo sea aceptado y valorado socialmente.
- Son comportamientos aprendidos, no son un rasgo de la personalidad.
- Son comportamientos observables tanto emocional como cognitivamente a través de la conducta verbal y la no verbal.
- Se dan siempre en relación a otro individuo”.

2.5 HIPÓTESIS

El Marketing Social incide en el Emprendimiento Comercial de las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual a través del Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- Variable independiente
Marketing Social
- Variable dependiente
Emprendimiento comercial
- Unidad de observación
Niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual en el Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

El presente tema investigativo tiene un enfoque socio-económico ya que permite el análisis del comportamiento de las mujeres en situación de riesgo y su relación directa con el desarrollo como ente activo de la sociedad.

El enfoque propuso además asumir una posición dinámica que se adapte a los cambios que se suscitaran en el ámbito comercial, buscando una alternativa que permita solucionar el problema objeto de estudio.

3.2. MODALIDAD

En esta investigación se utilizaron las siguientes modalidades que se muestran a continuación:

Investigación Bibliográfica

La información de la investigación bibliográfica se obtuvo de libros, revistas, internet, tesis que fueron realizadas anteriormente por estudiantes de diferentes universidades

dentro del centro del país, con la aplicación de la lectura científica, la misma que fue de gran importancia para desarrollar de la investigación.

Investigación de campo

Se indagó los acontecimientos que ocurren en los hogares de las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual a través de encuestas en el Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar, donde se pudo evidenciar la realidad de los hechos, y mantener contacto directo con la población objeto de estudio, además se pudo obtener información más precisa.

La técnica de la encuesta, es la más utilizada y tuvo como propósito conocer las necesidades y carencias de las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual a través del Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar y posteriormente dar una solución al problema.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Exploratoria

En este punto de la investigación exploratoria se examinó la necesidad de realizar una Investigación de Mercados para analizar las posible soluciones que mejoraran las condiciones de las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual a través del Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Consiste en proporcionar información de algún aspecto del problema. Como por ejemplo el entorno en el que se manejan las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual a través del Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar, las características socioeconómicas y demográficas, etc.

3.3.3 Investigación Correlacional

En la Investigación Correlacional se relacionan varias variables o sus resultados. Es decir se examina asociaciones para saber qué factores influyen directamente de una reacción a otra.

3.3.4 Investigación Explicativa

La investigación explicativa propone diagnosticar el grado de relación entre las variables, además determinar si los cambios generados influirán en la comprobación de la hipótesis, que permitió obtener una propuesta de solución al problema que está siendo objeto de estudio.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

La investigación se dirigió a personas que acuden al foro de la mujer de la Provincia Bolívar donde acuden las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual.

Durante el año 2014 se registró la atención a 632 personas que acudieron al foro de la mujer a solicitar ayuda por violencia de género.

3.4.2 Muestra

Tabla 1. Muestra

N=población	632
K=error de muestreo	0.95
n=tamaño de la muestra	?
p=porcentaje de la población que posee la característica de interés.	0.5
p(1-p)=dispersión	0.5

$$N \leq 100\,000$$

$$n = \frac{4Np(1-p)}{K^2(N-1) + 4p(1-p)}$$

$$n = \frac{4(632)(0.50)(1-0.50)}{0.05^2(632-1) + 4(0.50)(1-0.50)}$$

$$n = \frac{632}{2.5775}$$

$$n = 245 \text{ Unidades muestrales}$$

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: El Marketing Social incide en el Emprendimiento Comercial de las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual a través del Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar

Tabla 2: Variable “Marketing Social”

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS
“El Marketing Social es la actividad humana de desarrollar, promover y ejecutar una idea productiva explotando su talento, mediante la asociación racional, eficiente y efectiva de los recursos existentes en su entorno. Ello implica, simplemente, desarrollar una habilidad, idear algo y ponerlo en marcha para lograr bienestar personal y/o colectivo.	Marketing mix Idea productiva Habilidad Bienestar	Producto Precio Plaza Promoción Recursos existente Manualidades Entorno social	¿Consideran que la elaboración de productos como manualidades, artesanías, y demás ayudara al auto sustento de las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual? ¿Opina usted que los precios de los productos deben basarse en? ¿Le gustaría que se brinde un lugar específico para la comercialización de productos elaborados por las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual? ¿Considera necesaria realiza promociones para dar a conocer los trabajos que realiza el foro de la mujer? ¿Los recursos existentes brindados por el foro de la mujer son suficientes para realizar las manualidades de emprendimiento comercial? ¿El entorno que le brinda el foro de la mujer ayuda a sentirse más segura para salir adelante con su familia?	Técnica: Encuestas, entrevista y ficha de observación Instrumento: Cuestionario Ficha de observación

Elaborado por: María Fernanda Santamaría (2015)

Fuente: Investigación de campo

Variable dependiente

Tabla 1: Variable "Emprendimiento Comercial"

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS
<p>“El Emprendimiento Comercial se refiere a la capacidad de un grupo de personas para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo. Lo cual quiere decir que emprendimiento es el conjunto de actitudes y aptitudes que son necesarios para superar un paradigma inherente en una situación dada y de esta manera crear, desarrollar o mejorar proyectos que permitan dar un paso más allá de lo conocido</p>	Esfuerzo	Metas	¿Mediante el Emprendimiento Comercial pretende lograr sus metas propuestas?	<p>Técnica: Encuestas, entrevista y ficha de observación Instrumento: Cuestionario Ficha de observación</p>
	Desarrollar	Necesidades	¿Cuáles son las necesidades para mejorar las ventas de los productos producidos?	
	Mejorar	Proyectos	¿Cómo considera que el proyecto le ayudara a salir adelante a usted y a su familia?	

Elaborado por: María Fernanda Santamaría (2015)

Fuente: Investigación de campo

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Personas que van hacer investigados:

Niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual a través del Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Se realizó la recolección de datos, por medio de la técnica de la encuesta, y la instrumentación fue a través del cuestionario a las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual a través del Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar.

3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

El procesamiento y análisis de datos, se realizó mediante el programa SPSS 18

CAPÍTULO IV

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Las encuestas se realizaron a las integrantes del foro de la mujer, donde se pudo observar los siguientes resultados.

Pregunta 1. Edad en la que se sufre un maltrato

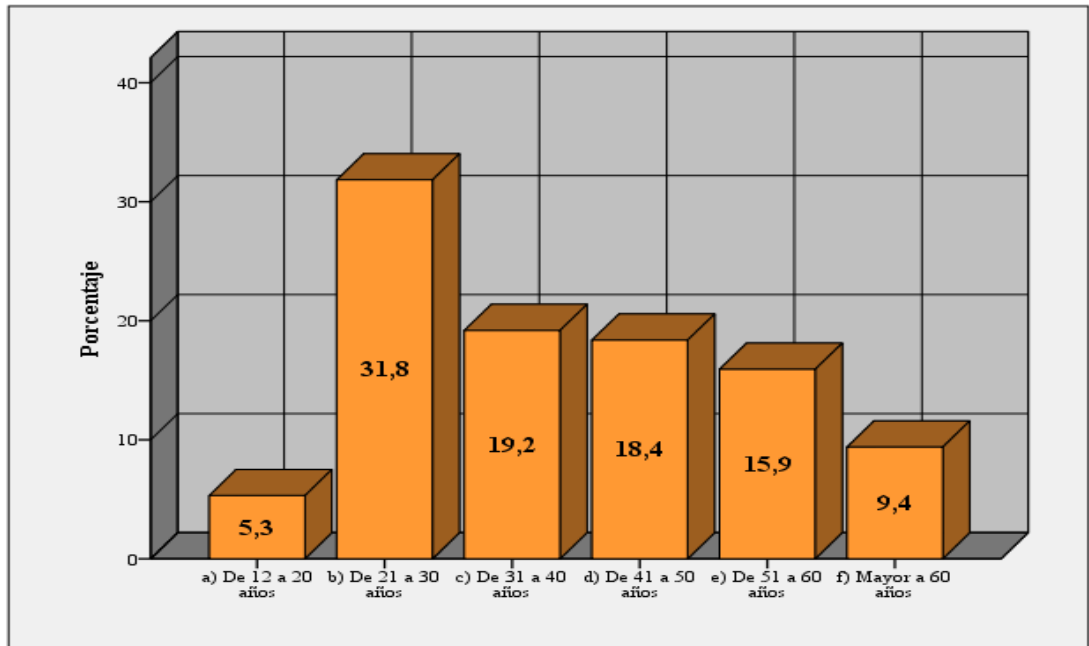
Tabla 4: Edad integrantes del Foro de la Mujer

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos a) De 12 a 20 años	13	5,3	5,3	5,3
b) De 21 a 30 años	78	31,8	31,8	37,1
c) De 31 a 40 años	47	19,2	19,2	56,3
d) De 41 a 50 años	45	18,4	18,4	74,7
e) De 51 a 60 años	39	15,9	15,9	90,6
f) Mayor a 60 años	23	9,4	9,4	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Santamaría

Gráfico 4: Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Santamaría

Interpretación

En el gráfico número 3 se hace referencia a las edades de las personas encuestadas.

Análisis

La mayoría de mujeres, niñas y adolescentes víctimas de violencia intrafamiliar que asisten al foro de la Mujer son personas que tienen una edad comprendida entre 21 y 30 años.

Pregunta 2. Elaboración de productos ayuda al auto sustento familiar

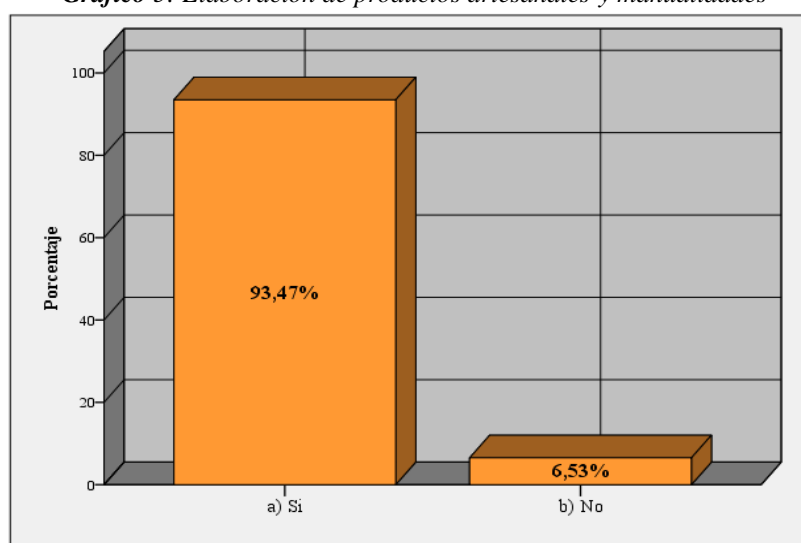
Tabla 5: Elaboración de productos artesanales y manualidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	a) Si	229	93,5	93,5	93,5
	b) No	16	6,5	6,5	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Santamaría

Gráfico 5: Elaboración de productos artesanales y manualidades



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Santamaría

Interpretación

En el gráfico 3, se aprecia que las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual consideran que la elaboración de productos artesanales y manualidades si ayuda al auto sustento de sus familias mientras que el 6,53% opina que no les ayudara a salir adelante.

Análisis

Se considera que la elaboración de productos artesanales y manualidades si ayudara a mejorar el sustento de las familias que asisten al Foro de la Mujer.

Pregunta 3. ¿Opina usted que los precios de los productos deben basarse en?

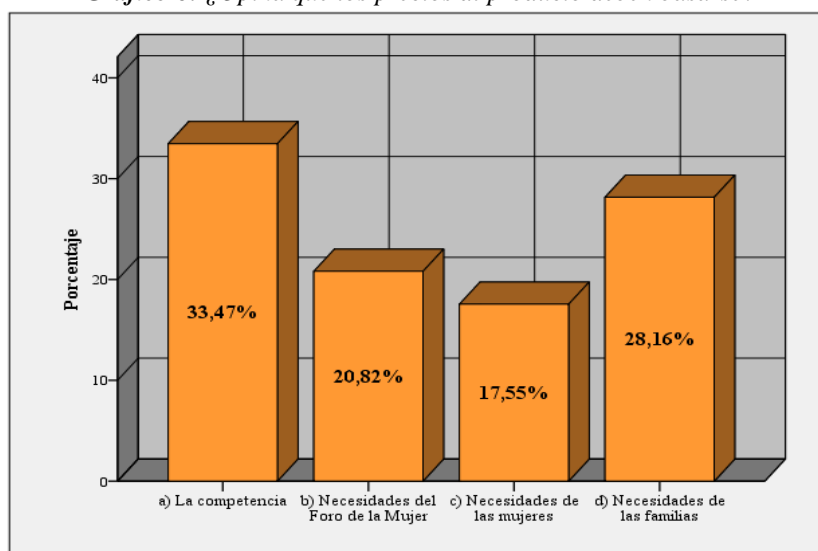
Tabla 6: ¿Opina que los precios deben basarse en?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos a) La competencia	82	33,5	33,5	33,5
b) Necesidades del Foro de la Mujer	51	20,8	20,8	54,3
c) Necesidades de las mujeres	43	17,6	17,6	71,8
d) Necesidades de las familias	69	28,2	28,2	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Santamaría

Gráfico 6: ¿Opina que los precios dl producto deben basarse?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Santamaría

Interpretación

El 33,47% de los encuestados afirma que los precios de los productos deben basarse en la competencia, el 28,16% opina que debe basarse en las necesidades de las familias, el 20,82% en las necesidades del foro de la mujer y el 17,55% por las necesidades de las mujeres.

Análisis

Según las personas encuestadas los precios de los productos deben basarse en la competencia.

Pregunta 4. ¿Le gustaría que se brinde un lugar específico para la comercialización de productos elaborados por las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual, donde?

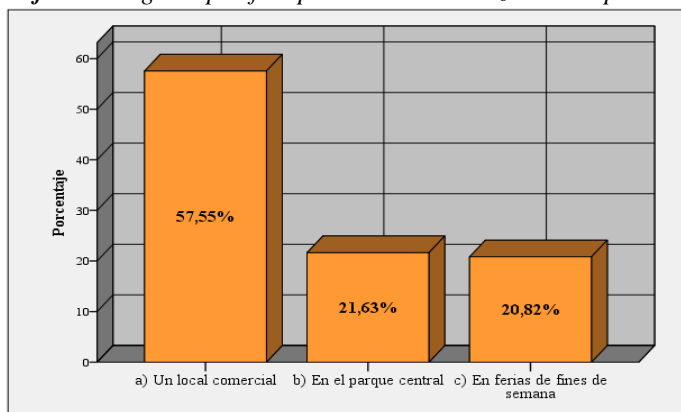
Tabla 7: Lugar específico para la comercialización de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos a) Un local comercial	141	57,6	57,6	57,6
b) En el parque central	53	21,6	21,6	79,2
c) En ferias de fines de semana	51	20,8	20,8	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Santamaría

Gráfico 7: Lugar específico para la comercialización de productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Santamaría

Interpretación

El 57,55% opina que el lugar específico para la comercialización de productos es un local comercial, el 21,63% afirma que le gustaría un stand en el parque central, y el 20,82% sostiene que stands en ferias de fines de semana.

Análisis

Las personas encuestadas opinan que les gustaría poseer un local comercial para promocionar los productos.

Pregunta 5. ¿Considera necesario realizar promociones para dar a conocer los trabajos que se realiza en el foro de la mujer?

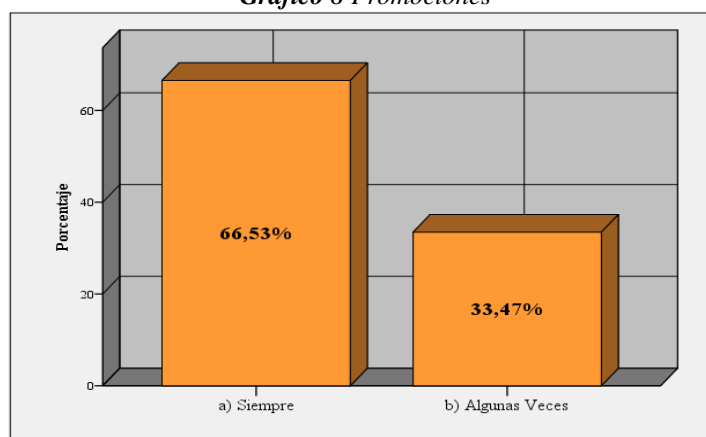
Tabla 8 Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	a) Siempre	163	66,5	66,5	66,5
	b) A veces	82	33,5	33,5	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Santamaría

Gráfico 8 Promociones



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Santamaría

Interpretación

El 66,53% consideran necesario realizar siempre promociones para dar a conocer los trabajos que realiza el foro de la mujer, mientras que el 33,47% sostienen que son necesarias las promociones solo algunas veces.

Análisis

Se afirma que es necesario el uso de promociones siempre.

Pregunta 6. ¿Los recursos existentes brindados por el foro de la mujer son suficientes para realizar las manualidades de emprendimiento comercial?

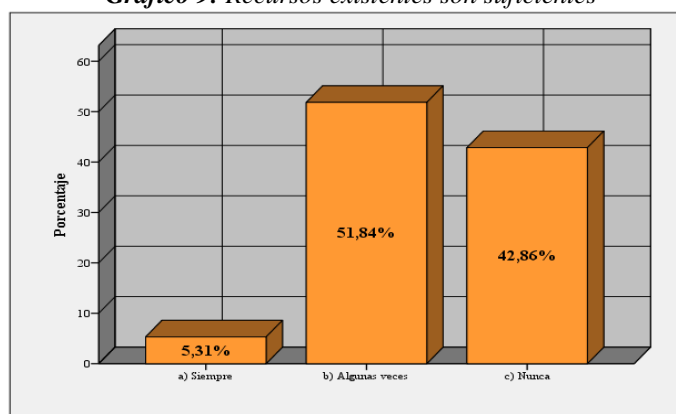
Tabla 9 Recursos existentes son suficientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos a) Siempre	13	5,3	5,3	5,3
b) A veces	127	51,8	51,8	57,1
c) Nunca	105	42,9	42,9	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Santamaría

Gráfico 9: Recursos existentes son suficientes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Santamaría

Interpretación

El 51,84% sostiene que a veces los recursos existentes brindados por el foro de la mujer son suficientes para realizar las manualidades de emprendimiento comercial, el 42,86% sostiene que nunca es suficiente los recursos y el 5,31% afirma que siempre.

Análisis

Es fundamental buscar nuevos recursos para satisfacer las necesidades del foro de la mujer.

Pregunta 7. ¿El entorno que le brinda el foro de la mujer ayuda a sentirse más segura para salir adelante con su familia?

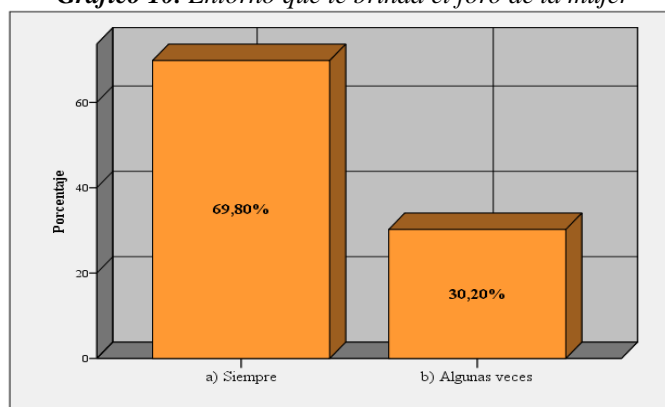
Tabla 10: Entorno que le brinda el foro de la mujer

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos a) Siempre	171	69,8	69,8	69,8
b) A veces	74	30,2	30,2	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Santamaría

Gráfico 10. Entorno que le brinda el foro de la mujer



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Santamaría

Interpretación

El 69,8% sostiene que siempre el entorno que le brinda el foro de la mujer ayuda a sentirse más segura para salir adelante con su familia, mientras que el 30,2% sostiene que solo algunas veces se siente segura.

Análisis

La mayoría de las mujeres, niñas y adolescentes opinan que el foro de la mujer siempre ayuda a sentirse más segura para salir adelante con su familia.

Pregunta 8. ¿Mediante el Emprendimiento Comercial impulsado por el Foro de la Mujer pretende lograr sus metas propuestas?

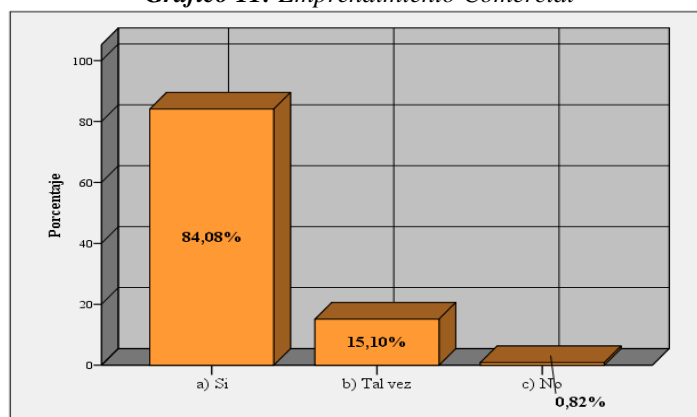
Tabla 11 Emprendimiento Comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos a) Si	206	84,1	84,1	84,1
b) Tal vez	37	15,1	15,1	99,2
c) No	2	,8	,8	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Santamaría

Gráfico 11: Emprendimiento Comercial



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Santamaría

Interpretación

El 84,08% de las personas que contestaron la encuesta, sostienen que mediante el Emprendimiento Comercial impulsado por el Foro de la Mujer pretende lograr sus metas propuestas, el 15,1% opina que tal vez y apenas el 0,82% opina que no.

Análisis

Las niñas, mujeres y adolescentes están optimistas frente a la ayuda que les brinda el foro de la mujer de la Provincia Bolívar.

Pregunta 9. ¿Cuáles considera serían las necesidades para mejorar las ventas de los productos producidos?

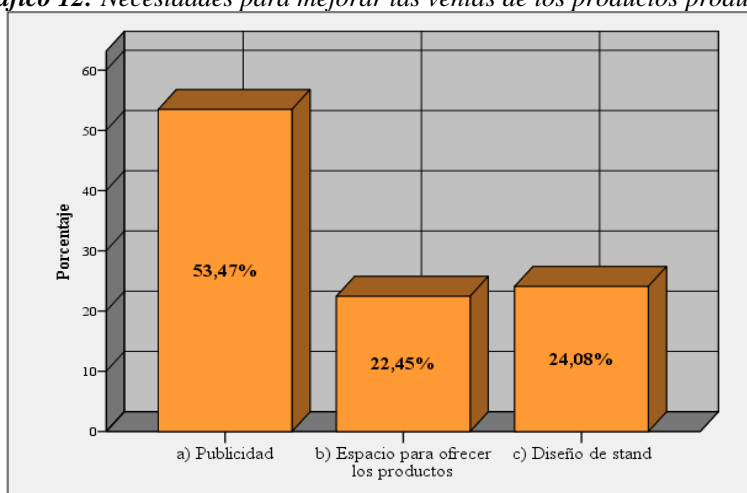
Tabla 12: Necesidades para mejorar las ventas de los productos producidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos a) Publicidad	131	53,5	53,5	53,5
b) Espacio para ofrecer los productos	55	22,4	22,4	75,9
c) Diseño de stand	59	24,1	24,1	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Santamaría

Gráfico 12: Necesidades para mejorar las ventas de los productos producidos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Santamaría

Interpretación

El 53,47% de las encuestadas opinan que la publicidad ayudaría a mejorar las ventas de los productos producidos, el 22,45% afirma que el espacio para ofrecer los productos y un 24,08% opina que sería necesario el diseño de un stand.

Análisis

Según las personas encuestadas la publicidad ayudara a mejorar las ventas de los productos producidos por las, niñas, mujeres y adolescentes del foro de la mujer.

Pregunta 10. ¿Mediante la aplicación del Marketing Social el proyecto le ayudara a salir adelante a usted y a su familia?

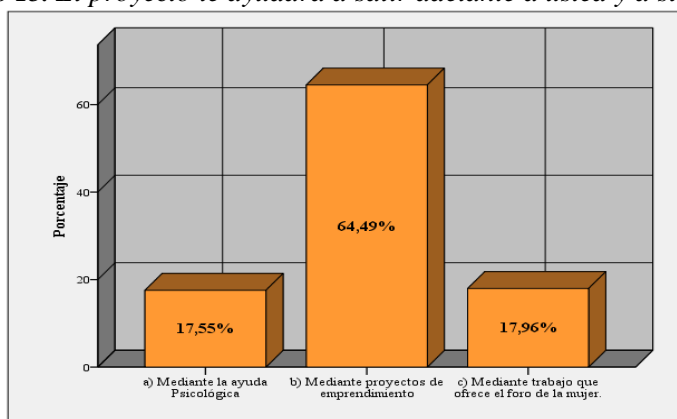
Tabla 13 El proyecto le ayudara a salir adelante a usted y a su familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos a) Mediante la ayuda Psicológica	43	17,6	17,6	17,6
b) Mediante proyectos de emprendimiento	158	64,5	64,5	82,0
c) Mediante trabajo que ofrece el foro de la mujer.	44	18,0	18,0	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Santamaría

Gráfico 13. El proyecto le ayudara a salir adelante a usted y a su familia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Santamaría

Interpretación

El 64,49% de las personas encuestadas sostienen que mediante el proyecto de emprendimiento podrán salir adelante junto a sus familias, el 17,96% opina que mediante el trabajo que ofrece el foro de la mujer, y el 17,55% mediante la psicología.

Análisis

Los proyectos de emprendimiento ayudaran a salir adelante gracias a la colaboración del foro de la mujer.

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis se tomaron las preguntas 10. ¿Mediante la aplicación del Marketing Social el proyecto le ayudara a salir adelante a usted y a su familia? Y la pregunta 8. ¿Mediante el Emprendimiento Comercial impulsado por el Foro de la Mujer pretende lograr sus metas propuestas?

Por medio del análisis del Chi Cuadrado se comprobará si es factible realizar el estudio o no.

4.2.1 Variable Independiente

Marketing Social

4.2.2 Variable Dependiente

Emprendimiento Comercial

4.3. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis Nula H_0 : El Marketing Social NO incide en el Emprendimiento Comercial de las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual a través del Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar

Hipótesis Alternativa H_1 : El Marketing Social SI incide en el Emprendimiento Comercial de las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual a través del Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar.

4.3.1 Selección del nivel de significación

Para la verificación hipotética se utilizará el nivel de α 0.05

4.3.2 Descripción de la Población

Este estudio estuvo direccionado a niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual a través del Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar.

4.3.3 Cálculo de grados de libertad

Mediante las dos preguntas de las dos variables se procedió a establecer los grados de libertad, donde se aprecia que la tabla tiene 3 filas y 3 columnas, por lo tanto la matriz se muestra de la siguiente forma:

El número de filas (f) es representado en la matriz por el número de alternativas que tiene la pregunta que representa la variable independiente, en este caso la pregunta 10.

El número de columnas (c) es representado en la matriz por el número de alternativas que tiene la pregunta que representa la variable dependiente, en este caso la pregunta 8.

Reemplazando los datos tenemos:

$$(gl) = (f-1) (c-1)$$

$$(gl) = (3-1) (3-1)$$

$$(gl) = 2 * 2$$

$$(gl) = 4$$

Tabla 14: Distribución Chi Cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671

Elaborado por: María Fernanda Santamaría (2015)

Dónde:

v = Grados de Libertad

p = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado

gl = grados de libertad

Entonces tenemos, el valor tabulado de X^2_t con 4 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 9,4877

4.3.4 Especificación del Estadístico

La matriz es de 3 por 3 que se muestra en el siguiente cuadro de contingencia con la aplicación de la siguiente fórmula estadística.

$$x^2 = \sum \left[\left(\frac{O - E^2}{E} \right) \right]$$

Se han tomado 2 preguntas del total de la encuesta, las filas y columnas hacen referencia a las alternativas a) Mediante la ayuda Psicológica b) Mediante proyectos de emprendimiento c) Mediante trabajo que ofrece el foro de la mujer) (a) Si, b) Tal vez, c) No)

4.3.5 Recolección de datos y cálculo de los estadísticos

Tabla 15. Frecuencias Observadas

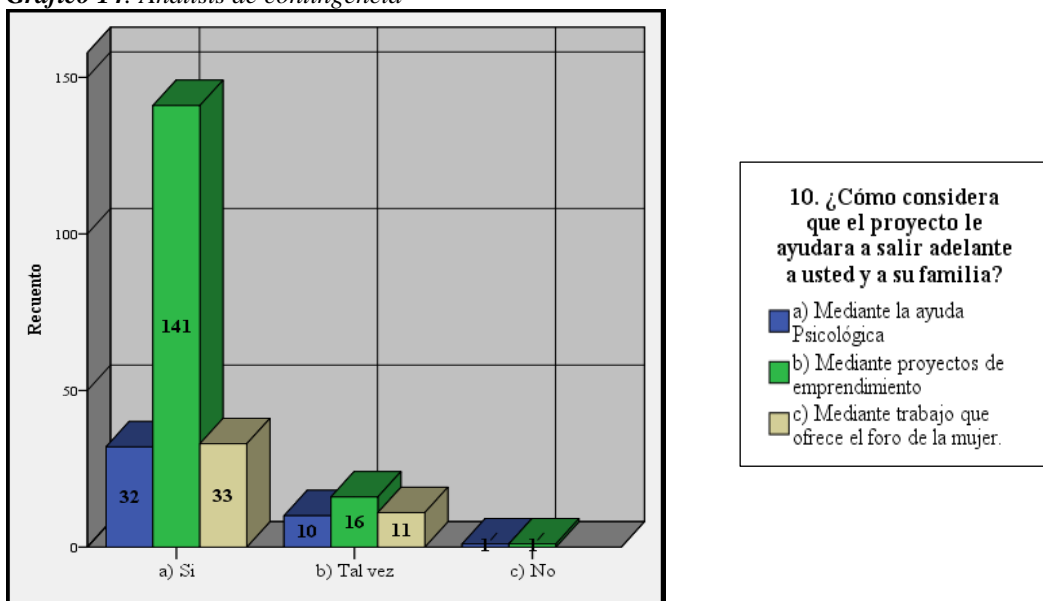
8. ¿Mediante el Emprendimiento Comercial impulsado por el Foro de la Mujer pretende lograr sus metas propuestas? * 10. ¿Cómo considera que el proyecto le ayudara a salir adelante a usted y a su familia?

		Pregunta 10. ¿Cómo considera que el proyecto le ayudara a salir adelante a usted y a su familia?			Total
		a) Mediante la ayuda Psicológica	b) Mediante proyectos de emprendimiento	c) Mediante trabajo que ofrece el foro de la mujer.	
Pregunta 8. ¿Mediante el Emprendimiento Comercial impulsado por el Foro de la Mujer pretende lograr sus metas propuestas?	a) Si	32	141	33	206
	b) Tal vez	10	16	11	37
	c) No	1	1	0	2
Total		43	158	44	245

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Santamaría (2015)

Gráfico 14: Análisis de contingencia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: María Fernanda Santamaría

4.3.6 Frecuencias esperadas

Tabla 16: Frecuencias esperadas

		Pregunta 10. ¿Cómo considera que el proyecto le ayudara a salir adelante a usted y a su familia?			Total
		a) Mediante la ayuda Psicológica	b) Mediante proyectos de emprendimiento	c) Mediante trabajo que ofrece el foro de la mujer.	
Pregunta 8. ¿Mediante el Emprendimiento Comercial impulsado por el Foro de la Mujer pretende lograr sus metas propuestas?	a) Si	36.2	132.8	37.0	206.00
	b) Tal vez	6.5	23.9	6.6	37.00
	c) No	0.4	1.3	0.4	2.00
Total		43.00	158.00	44.00	245.00

Elaborado por: María Fernanda Santamaría (2015)

4.3.7 Cálculo matemático

Se evalúa la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello se calcula el Chi Cuadrado comprobando con los valores obtenidos.

Tabla 17: Cálculo Matemático Chi Cuadrado

$x^2 = \Sigma \left[\left(\frac{O-E^2}{E} \right) \right]$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	Si / Mediante la ayuda Psicológica	32	36.16	-4.16	17.26
Si / Mediante proyectos de emprendimiento	141	132.85	8.15	66.44	0.50
Si / Mediante trabajo que ofrece el foro de la mujer.	33	37.00	-4.00	15.97	0.43
Tal Vez / Mediante la ayuda Psicológica	10	6.49	3.51	12.29	1.89
Tal Vez / Mediante proyectos de emprendimiento	16	23.86	-7.86	61.80	2.59
Tal Vez / Mediante trabajo que ofrece el foro de la mujer.	11	6.64	4.36	18.97	2.85
No / Mediante la ayuda Psicológica	1	0.35	0.65	0.42	1.20
No / Mediante proyectos de emprendimiento	1	1.29	-0.29	0.08	0.07
No / Mediante trabajo que ofrece el foro de la mujer.	0	0.36	-0.36	0.13	0.36
			0.4	$x^2c=$	10.371

Elaborado por: María Fernanda Santamaría (2015)

Tabla 18: Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,371^a	4	,035
Razón de verosimilitudes	9,954	4	,041
Asociación lineal por lineal	,100	1	,752
N de casos válidos	245		

Fuente: Encuesta

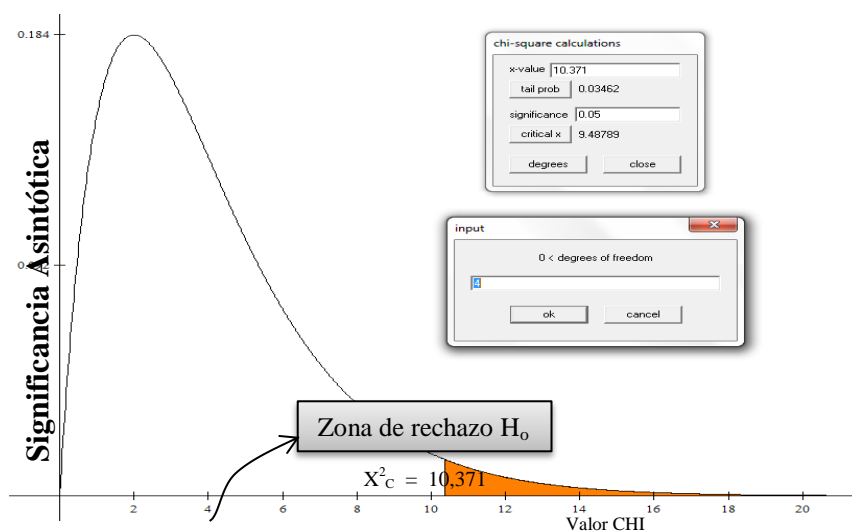
Elaborado por: María Fernanda Santamaría

4.3.8 Decisión final

El valor de $X^2_t = 9,4877 < X^2_c = 10,371$

Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, es decir: El Marketing Social SI incide en el Emprendimiento Comercial de las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual a través del Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar. Y se rechaza la hipótesis nula.

Gráfico 15. Función de densidad Chi cuadrado (X^2)



$X^2_t = 9,4877$
Fuente: Winstats

Elaborado por: María Fernanda Santamaría (2015)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Según el estudio realizado en Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar. Se pudo obtener las siguientes conclusiones:

- La investigación que se realizó permitió determinar que es importante motivar a la mayoría de mujeres, niñas y adolescentes víctimas de violencia intrafamiliar para salir adelante con su familia y a la vez se sienten optimistas frente a la ayuda que les brinda este foro.
- Es importante resaltar que se debe considerar la posibilidad de elaborar productos artesanales y manuales que ayudaran a mejorar el sustento de las familias que asisten al Foro de la Mujer de la Provincia de Bolívar.
- Es importante plantear un modelo de marketing social que permita capacitar y difundir la problemática existente y que además ayude establecer estrategias de emprendimiento comercial para las mujeres, niñas y adolescentes víctimas de violencia intrafamiliar del Foro de la Mujer de la Provincia de Bolívar.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar campañas de difusión para que las personas conozcan la obra social del foro de la mujer y de esta manera motivar que salgan adelante a las mujeres, niñas y adolescentes víctimas de violencia intrafamiliar del Foro de la Mujer de la Provincia de Bolívar con la ayuda prestada por el mismo.
- Se recomienda la capacitación para la elaboración de productos artesanales y manuales para brindarle una nueva oportunidad y mejorara el sustento de las familias que asisten al Foro de la Mujer.
- Se recomienda implementar modelo de marketing social que permita capacitar y difundir la problemática existente, que además ayude establecer estrategias de emprendimiento comercial para las mujeres, niñas y adolescentes víctimas de violencia intrafamiliar del Foro de la Mujer de la Provincia de Bolívar para su independencia permitiendo de esta manera ser el sustento económico de sus familias.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título:

Modelo de Marketing Social para difusión adecuada de campañas en contra de actos de violencia intrafamiliar y sexual hacia la mujer a través del Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar.

Beneficiarios:

Mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual

Localización Geográfica:

Dirección: Sucre y García Moreno

Ciudad: Guaranda

Provincia: Bolívar

Teléfono: 032983101

Tiempo estimado para la ejecución:

Fecha de inicio: Abril 2015

Fecha estimada de finalización del proyecto: Enero 2016

Equipo técnico responsable

- Egresada: María Fernanda Santamaría

Costo total: \$4290 dólares

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

“El Foro Nacional Permanente de la Mujer Ecuatoriana (FNPME) nació en Quito, el 28 de enero de 1994, por mandato de 139 delegadas de 125 instituciones y organizaciones de distinto tipo, representativas de 15 provincias y 3 regiones del país (Costa, Sierra y Amazonía)” (www.foromujeres.org.ec/foro/historia, 2016).

Emergió en un momento de vacío de organización política de las mujeres ecuatorianas y por iniciativa del Centro de Estudios e Investigaciones del Maltrato a la Mujer Ecuatoriana (CEIMME, posteriormente denominado CEIME). A los pocos meses se constituyeron capítulos del Foro en 8 provincias, expandiéndose lentamente hacia otras en los años posteriores. Actualmente el Foro tiene presencia en 23 provincias del país.

Sus principales objetivos se orientaron a la consolidación de un movimiento de mujeres ecuatoriano encaminado al cambio social, a la promoción y defensa de los derechos humanos de las mujeres, a la lucha por la inserción de las mujeres en los diversos ámbitos de decisión del quehacer público y a la construcción de espacios de reflexión y análisis en búsqueda de la formación de sus integrantes.

Durante sus primeros cuatro años (1994-1998) el Foro operó orgánicamente por medio de ONG que actuaban como “Centros de Enlace”, tanto del Foro Nacional como de los Foros provinciales y no contaba con personería jurídica. Una representante de cada provincia y la Coordinadora Nacional conformarían el Comité Nacional del Foro, máximo organismo dirigente.

En esos primeros años, el eje de acción del Foro fue la lucha contra la violencia de género e impulsó procesos de capacitación a sus militantes en ese tema y afines, realizó campañas de denuncia, sensibilización y educación a la población sobre la violencia y los derechos de las mujeres; jugó un papel protagónico en la elaboración y aprobación de la Ley contra la Violencia a la Mujer y la Familia (Ley 103); organizó Oficinas de Apoyo a la Mujer en algunas provincias y consiguió que ONG ligadas al Foro fuesen designadas contrapartes de las recién creadas Comisarías de la Mujer y la Familia (CMF).

Paulatinamente, algunas de nuestras lideresas empezaron a incursionar en el espacio público, participando en procesos electorales (algunas con excelentes resultados) y en la alta y mediana gestión pública. No obstante, este proceso no fue homogéneo en todos los Foros provinciales.

Hacia 1998 la organización se aboca a cambios. “El fundamental constituye el proceso de autonomía del Foro de su “Centro de Enlace” (el CEIME) y la obtención de su personería jurídica con la aprobación de sus Estatutos por parte del CONAMU el 8 de noviembre de 1999 (Resolución 052) (www.foromujeres.org.ec/foro/historia, 2016). La búsqueda de autonomía justamente se orientó a potenciar su desarrollo orgánico y a consolidar su identidad política como organización.

Al cabo de 18 años el Foro de la Mujer cuenta con 23 Foros Provinciales en las provincias de Azuay, Bolívar, Carchi, Cañar, Chimborazo, Cotopaxi, Esmeraldas, El Oro, Guayas, Imbabura, Loja, Los Ríos, Manabí, Morona Santiago, Napo, Orellana, Pastaza, Sucumbíos, Pichincha, Santa Elena, Sto. Domingo de los Tsáchilas, Tungurahua, Zamora Chinchipe.

Desde el año 2002, la Organización cuenta con su Base Política, la misma que guía el accionar a nivel nacional y Provincial.

Debido al apoyo y crecimiento que existen los foros de la Mujer a nivel país, El foro de la mujer de la Provincia Bolívar también piensa en brindar ayuda necesaria para quienes sufren de violencia intrafamiliar (www.foromujeres.org.ec/foro/historia, 2015)

6.3 JUSTIFICACIÓN

Mediante la propuesta de implementación de marketing social se pretende:

Realizar acciones en defensa de los Derechos Humanos de las mujeres y mantener la igualdad de oportunidades, motivar, capacitar, fortalecer e incentivar a formar parte del foro de la mujer, apoyando el desarrollo profesional y al crecimiento personal de las mujeres víctimas de violencia intrafamiliar. Desarrollando campañas que permitan incentivar a las mujeres que sufren algún tipo de abuso a que acudan al Foro de la mujer y denuncien a sus agresores, Además de la capacitación constante para que puedan desarrollar proyectos micro empresarial y sobresalir económicamente.

Además de la creación y mejoramiento de otros Servicios como:

- Atención integral a mujeres víctimas de violencia intrafamiliar
- Restitución de derechos a niñas, niños y adolescentes
- Servicio Legal y alternativo, civil, penal
- Psicológico
- Social
- Asesoramiento y conformación de organizaciones de base comunitaria
- Centro de información y documentación
- Capacitar a mujeres en actividades prácticas y económicas

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Implementar un Modelo de Marketing Social para la difusión adecuada de campañas en contra de actos de violencia intrafamiliar y sexual a través del Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar.

6.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis FODA estableciendo las necesidades de las mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual que existe en la Provincia Bolívar.
- Analizar las estrategias apropiadas del Modelo de Marketing Social para el impulso de denuncias en contra de actos de la violencia intrafamiliar y sexual a través del Foro de la Mujer de la provincia Bolívar.
- Analizar las alternativas para la obtención de recursos económicos para el crecimiento tanto del Foro de la Mujer como el de las integrantes del foro.
- Realizar acciones de motivación, capacitación, fortalecimiento dirigido a mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual, apoyando el desarrollo de liderazgo.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Con el propósito de conocer si la ejecución de la propuesta es factible se ha realizado el siguiente análisis:

- **Factibilidad socio cultural**

La propuesta es factible realizarla a nivel socio - cultural, debido a que se pretende la impulsión de campañas que permitan culturalizar a las mujeres que sufren algún tipo de violencia intrafamiliar y sexual e impulsar el crecimiento personal de las integrantes del Foro de la Mujer.

- **Factibilidad organizacional:**

La propuesta es posible ejecutarla a nivel organizacional, ya que el Foro de la Mujer se dedica a nivel nacional a impulsar proyectos micro empresariales y ayudar a las mujeres a crecer en su vida personal, permitiéndose planificar, organizar, dirigir y controlar sus ingresos y mejorar la estabilidad de su hogar.

- **Factibilidad tecnológica:**

La propuesta a nivel tecnológico es posible, debido a que mediante el uso de redes sociales y paginas como (www.foromujeres.org.ec/foro/historia, 2016), será posible comunicar las actividades que llevan a cabo las mujeres que se encuentran dentro del foro y los nuevos productos que realizan las mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual en la Provincia Bolívar y a nivel nacional.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

Estrategias de marketing

Según Munuera J (2013), afirma que: “La fase de diagnóstico de la situación y la formulación de los objetivos, se precisa de la elección de las estrategias de marketing o cursos de acción que mejor se adecúan a los recursos y capacidades, y que han de permitirle alcanzar la situación futura deseada” (p.218). Las estrategias constituyen las

principales actuaciones generales orientadas a conseguir los objetivos. En todo caso, con independencia de la estrategia elegida» la empresa, en pro de su éxito, debe abogar por que sea:

- **Realista.** Es decir, que las hipótesis sobre las que se sustentan las previsiones sobre el futuro sean verosímiles y que, por tanto, los resultados estimados sean factibles y razonables.
- **Idónea para aprovechar las oportunidades** que ofrece el mercado, bien por la vía de la maximización de los puntos fuertes, bien a través de la minimización de las amenazas o la reducción de la vulnerabilidad frente a la competencia.
- **Consistente o coherente** con los objetivos que se persiguen.
- **Posible de lograr** con los recursos humanos (todos los empleados implicados en la ejecución de la estrategia asumen la elección realizada y comparten su adecuación) y capacidades al alcance de la organización (infraestructura, capital, etc.)”.

Marketing Estratégico

Según Schnaars (2013), manifiesta que: “El marketing estratégico es, al mismo tiempo, un concepto único y un lugar común. Esto, que podría parecer un contrasentido, en realidad no lo es. El término "estratégico" se utiliza con gran profusión para describir un número, al parecer interminable, de actividades de marketing” (p.20). En la actualidad, en el marketing todo parece ser "estratégico". Existen precios estratégicos, ingresos estratégicos en el mercado, publicidad estratégica e, incluso, podrían existir estrategias estratégicas. La saturación de enfoques competitivos ha centrado su atención en la implantación estratégica de las actividades de marketing, con un ojo puesto en la competencia. En este sentido, el marketing estratégico constituye un "lugar común". En los años recientes, parece que casi todas las acciones de marketing se han "enganchado" a este concepto.

Pero, el concepto de marketing estratégico también es único. No existe una definición única con la que los hombres de marketing estén de acuerdo. Por el contrario, existen

casi tantas definiciones como usos se hacen del término. Sin lugar a dudas, el término "marketing estratégico" es ampliamente utilizado, aunque nadie sabe con seguridad qué significa".

Estrategias Competitivas:

Tomado del libro de Munuera (2006), aclara que: "Esencialmente, la definición de una estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos" (p.369). La estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales está buscando llegar a ellos. Esquematizaremos el contexto en el cual se Formula la Estrategia Competitivo.

Estrategias publicitarias

Tomado del libro de Burruezo (2006), define que: "La estrategia promocional no es otra cosa que la determinación de los medios promocionales que se consideran más idóneos para cumplir los diferentes objetivos de comunicación" (p.218).

Su elaboración debe partir de la definición de cuál es el posicionamiento de imagen deseado para nuestro establecimiento, y una vez definido, determinar cuáles son los objetivos y acciones más adecuadas para conseguirlo".

Según Arellano (2000), aclara que: "La estrategia promocional, no busca necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente para que la gente conozca el producto y luego lo compre" (p.417).

Aunque es difícil encontrar alguna semejanza entre los autores, implícitamente se puede notar que ambos escritores coinciden en que la estrategia promocional requiere de una

organización idónea para la promoción que busca motivar a la gente a conocer el producto y luego comprarlo”.

Marketing social

Según López Pinto et al (2008), aclara que: “El concepto de marketing social se cuestiona si el concepto de marketing puro funciona en una época de problemas ambientales, escasez de recursos, veloz crecimiento de la población, problemas económicos mundiales y servicios sociales desatendidos” (p.23). Se pregunta si la empresa que satisface y sirve a los deseos individuales siempre hace lo más conveniente para los consumidores y la sociedad a largo plazo. Según esta visión, el concepto mercadotécnico puro pasa por alto los conflictos que se pueden presentar entre los deseos de los consumidores a corto plazo y su bienestar a largo plazo”.

Tomado del libro de (Rufín Moreno & Medina Molina, Marketing Público: Investigación, aplicaciones y estrategia, 2012) “El marketing social es la adaptación del marketing a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario” (p.4), y cuyo fin prioritario es la “búsqueda del beneficio del individuo y de la sociedad, no el de la organización que desarrolla los programas sociales” (Androcasen, 1994, p.101). En otros casos se define como el proceso promovido para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales a través del uso de las cuatro «p» de la investigación del público objetivo, de la segmentación, del análisis estratégico y competitivo y de la noción de intercambio como punto focal (Pechmann, 2002). Pese a ello, 110 existe el marketing social como cuerpo de conocimientos autónomo, ni menos con el carácter que pudiera desprenderse de la anterior definición (Ruín. 2008).

El marketing social es la utilización de los principios y técnicas del marketing para influir sobre una audiencia objetivo para que de manera voluntaria, acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o el conjunto de la sociedad (Kotler et al., 2002). Desde un punto de vista más estratégico, se puede adoptar la definición de Martín (1993) según la cual «el marketing social

constituye una extensión del marketing no lucrativo que tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes y comportamientos, así como la adhesión a una idea, causa o práctica social por parte de un grupo o grupos considerados como meta.

“Los comportamientos siempre constituyen el centro de atención, y es esa atención y compromiso lo que diferencia al marketing social de los programas educativos” (Kotler y Levy, 1991-1992, p.179). Es, asimismo, este compromiso de cambio de comportamiento lo que también lo diferencia de la publicidad social, que si bien es una de las estrategias de comunicación empleadas para hacer llegar los mensajes, es frecuente que ella por sí sola lleve a la gente a pasar de la sensibilización al interés y la acción, necesitando, para ello, del resto de las herramientas del marketing

Emprendimiento comercial

Según (Lejarriaga Pérez de las Vacas, Martín López, & Muñoz García, 40 años de historia de las Empresas de Participación, 2013) “En contextos coloquiales, cuando pensamos o utilizamos el vocablo "emprendedor", nos viene la idea de una persona o individuo actuando de manera solitaria e independiente en términos exclusivamente económicos” (p.284); sin embargo, dicha imagen no es real en la mayoría de los casos. Formas de trabajo asociado de manera colectiva, o en cooperación, han existido desde el inicio de la Humanidad.

La cooperación, en un sentido amplio, se ha reproducido en todas las culturas teniendo manifestaciones concretas en el ámbito de la familia, la religión, la tribu o el trabajo. Si analizamos nuestra propia vida diaria, podremos observar como la mayoría de nuestros actos los hacemos de manera coordinada con otras personas o al menos atendiendo a los intereses y necesidades de otros. Esta atemporalidad convierte el fenómeno no solo en un concepto de orden económico o mercantil sino en todo un movimiento social que traspasa los ámbitos geográficos, culturales, y políticos.

Por otra parte, el concepto de emprendedor es sinónimo de negocio.

Esta conexión simplista poco a poco ha sido refutada por diversos autores (Gerber, 1997, p.179) los cuales sostienen que ambos conceptos son características diferentes (puede que complementarias, pero diferentes). Así, podemos encontrarnos con empresarios muy poco emprendedores o con emprendedores que desarrollan esa capacidad sin crear ninguna empresa sino solamente aportando su capacidad al interés colectivo y social (pensemos en muchas asociaciones u organizaciones no lucrativas, asociaciones de madres y padres de alumnos o asociaciones vecinales). De hecho los empresarios desarrollan tres roles complementarios: el de emprendedor, el de directivo y el de técnico.

Cada empresario desarrollará uno de ellos de manera predominantes sobre los demás. Sin embargo, estos tres roles serán fundamentales para asegurar el éxito de su empresa.

Incluso si tenemos en cuenta la definición dada por Schumpeter (1976) veremos que la característica esencial del emprendedor es sobre todo su capacidad de cambio e innovación (lo que este autor denominaba "nuevas combinaciones"), y no tanto la acumulación de capital o el grado de propiedad sobre la empresa. Será ésta la principal diferencia de los emprendedores empresariales con respecto a otros trabajadores o directivos.

En consecuencia, frente a la imagen clásica del empresario/emprendedor, en los últimos años se ha ampliado el objeto de estudio, enriqueciéndolo y actualizándolo.

El emprendedor ya no está vinculado necesariamente a una actividad económica o lucrativa, sino que su naturaleza y caracterización viene más representada por su actitud hacia el entorno circundante y su necesidad de introducir cambios positivos en él. Bajo este prisma, podemos observar, por tanto, comportamientos emprendedores en pequeños empresarios, en líderes comunales o en trabajadores asalariados de una fábrica.

Microempresa

Según Montero (2008), aclara que: “La pequeña empresa o microempresa constituye una unidad productiva que implica la toma de decisiones [...], sobre qué producir, cuánto producir, con qué producir, para quién producir, etc.” (p.334). por lo expuesto se considera que está inmersa en un mercado de bienes y servicios, y pretende satisfacer una o varias necesidades de los consumidores, a cambio de una retribución económica”.

Como afirman (Lejarriaga Pérez de las Vacas, Martín López, & Muñoz García, 40 años de historia de las Empresas de Participación, 2013) "Las microempresas son por su proximidad al concepto de comunidad humana de trabajo [...], empresas de participación en sentido amplio y además son muchas” (p.213). “La inmensa mayoría de las empresas que hay en cualquier sistema son empresas con plantillas de menos de 10 trabajadores asalariados, socios de trabajo asociado, profesionales, advenedizos, aprendices o avispados empresarios" (García, 2008, pp.14, 15).

Por lo expuesto se considera que la doctrina sobre la microempresa se fundamenta, por tanto, en el principio de la democracia en la vida civil, es aplicable también en la economía; este criterio es el de la igualdad de las personas que da lugar a la regla de ejercicio del poder político, que se conoce por la expresión: una persona, un voto, basado en la participación, mayor o menor, libre en todo caso, en lo que caracteriza el acontecer de la política; es decir, igual que hay ciudadanos libres e iguales en la vida política, tendría que haber participantes libres e iguales en el acontecer de la economía.

La participación de las personas en las empresas se considera una estrategia a emplear para alcanzar el reparto del poder de decisión, haciendo posible la democracia en el ámbito económico mediante de la participación en la empresa y no del capital. Los empresarios individuales siguen esta estrategia de participación, considerándose, sin saberlo, empresas de participación de hecho, aunque no de derecho.

Tabla 19. Empresas de participación

Categoría de empresa	Cálculo de plantilla	Volumen de negocios anual	Balance general anual
Mediana	< 250	<= 50 millones de euros	<= 43 millones de euros
Pequeña	< 50	<= 10 millones de euros	<=10 millones de euros
Microempresa	< 10	<= 2 millones de euros	<=2 millones de euros

Fuente: (Urbano Pulido, 2008, pág. 178). Productos artesanales
 Investigado por: *María Fernanda Santamaría (2015)*

Artesanía se refiere tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido en el que cada pieza es distinta a las demás. La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial.

Muchas veces no conocemos lo que realmente implica la elaboración de productos artesanales y las características que éste debe de poseer, confundiéndolos con manualidades u otro tipo de productos.

Un objeto o producto de identidad cultural comunitaria, hecho por procesos manuales continuos auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica que aligeran ciertas tareas. La materia prima básica transformada generalmente es obtenida en la región donde habita el artesano. El dominio de las técnicas tradicionales de patrimonio comunitario permite al artesano crear diferentes objetos de variada calidad y maestría, imprimiéndoles, además, valores simbólicos e ideológicos de la cultura local. La artesanía se crea como producto duradero o efímero, y su función original está determinada en el nivel social y cultural, en este sentido puede destinarse para el uso doméstico, ceremonial, ornato, vestuario, o bien como implemento de trabajo (<http://es.wikipedia.org/wiki/Artesan%C3%ADa>, 2015)

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Tabla 20. Modelo operativo



Elaborado por: María Fernanda Santamaría (2015)

PRIMERA ETAPA

DETERMINAR EL MEDIO AMBIENTE DEL MARKETING SOCIAL

a) Determinar el enfoque del programa

El enfoque del programa de estrategias del Modelo Marketing Social pretende desarrollar campañas adecuadas en contra de actos de violencia intrafamiliar. Se busca informar y preparar a las mujeres para que sepan cuáles son sus derechos e impulsar el crecimiento personal brindándoles seguridad y protección. Con esta propuesta se pretende evitar la violencia intrafamiliar y sexual contra las mujeres, para garantizar la participación equitativa de ellas en todos los ámbitos de nuestra sociedad.

b) Identificar el propósito de la campaña

El principal propósito de la campaña es cambiar la conducta de las mujeres que han sufrido violencia intrafamiliar y sexual principalmente a aquellas que asisten al foro de la mujer, brindando confianza y seguridad, a la vez mejorar el desenvolvimiento de estas personas y brindarles es apoyo psicológico, legal y permitir capacitar mediante talleres para la producción de productos que serán ofertados por el Foro de la Mujer e impulsar de mejor manera el crecimiento de estas personas y de sus familias.

MISIÓN

Impulsar mecanismos de organización y comunicación dirigida a mujeres víctimas de violencia intrafamiliar, a fin de ayudar, potenciar y fortalecer acciones colectivas orientadas a cambios sociales, culturales, políticos, económicos y familiares.

VISIÓN

Contribuir al cambio estructural de la sociedad ecuatoriana y al logro de la equidad de género a través de la organización política de las mujeres, de su empoderamiento y acceso a la toma de decisiones.

c) Realizar un Análisis FODA Tabla 21. Análisis FODA

<p>(+) FORTALEZAS</p>	<p>(+) OPORTUNIDADES</p>	<p>(-) DEBILIDADES</p>	<p>(-) AMENAZAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> •Se brinda ayuda a las mujeres en temas de prevención de abusos sexuales •Cuenta con cobertura a nivel nacional •Se maneja el medio boca a boca para generar confianza a mujeres que tengan problemas de violencia intrafamiliar. •Convenios con otras instituciones •Personal capacitado en áreas de psicología y legal •Capacitaciones constantes •Fuerte liderazgo por las personas que manejan el foro de la mujer 	<ul style="list-style-type: none"> •El proyecto puede mejorar la economía de las mujeres. •Empresas dispuestas a realizar donaciones. •Ampliar difusión de temas a través de medios de comunicación •La formación de las redes sociales para impulsar y diseñar iniciativas legislativas 	<ul style="list-style-type: none"> •Costos altos de adquisición de equipamiento. •Personal involucrado es muy poco •Carece de recursos para invertir en publicidad •Falta de reconocimiento de sus productos en el mercado •Falta de comunicación entre centros que ayudan a la mujer. 	<ul style="list-style-type: none"> •Miedo al cambio •Falta de voluntad política para trabajar de manera coordinada y realizar planes de acción •Falta de sensibilidad de funcionarios públicos hacia la problemática de la mujer maltratada •Limitación de denuncias o complican la tipificación de delitos.

Elaborado por: María Fernanda Santamaría (2015)

d) Determinar las estrategias del programa

A través del análisis FODA, se puede concluir que el Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar, es realmente sólida y brinda un apoyo importante para manejar los conflictos por violencia intrafamiliar. Mediante este análisis se pretende convertir las debilidades en fortalezas, para crecimiento de la institución y brindar ayuda a más mujeres de la provincia Bolívar.

Se presenta a continuación la matriz de ponderación para determinar qué factores de la matriz FODA son los más relevantes;

Tabla 22: Matriz de evaluación de factores externos

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	CALIFICACIÓN	PESO	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
El proyecto puede mejorar la economía de las mujeres.	5	0.14	0.69
Empresas dispuestas a realizar donaciones.	4	0.11	0.44
Ampliar difusión de temas a través de medios de comunicación	5	0.14	0.69
La formación de las redes sociales para impulsar y diseñar iniciativas legislativas	5	0.14	0.69
AMENAZAS			
Miedo al cambio	5	0.14	0.69
Falta de voluntad política para trabajar de manera coordinada y realizar planes de acción	4	0.11	0.44
Falta de sensibilidad de funcionarios públicos hacia la problemática de la mujer maltratada	4	0.11	0.44
Limitación de denuncias o complican la tipificación de delitos.	4	0.11	0.44
	36	1	4.56

Elaborado por: María Fernanda Santamaría (2015)

Tabla 23: Matriz de evaluación de factores internos

FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	CALIFICACIÓN	PESO	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Se brinda ayuda a las mujeres en temas de prevención de abusos sexuales	5	0.10	0.51
Cuenta con cobertura a nivel nacional	3	0.06	0.18
Se maneja el medio boca a boca para generar confianza a mujeres que tengan problemas de violencia intrafamiliar.	3	0.06	0.18
Convenios con otras instituciones	4	0.08	0.33
Personal capacitado en áreas de psicología y legal	5	0.10	0.51
Capacitaciones constantes	4	0.08	0.33
Fuerte liderazgo por las personas que manejan el foro de la mujer	4	0.08	0.33

DEBILIDADES			
Costos altos de adquisición de equipamiento.	3	0.06	0.18
Personal involucrado es muy poco	5	0.10	0.51
Carece de recursos para invertir en publicidad	4	0.08	0.33
Falta de reconocimiento de sus productos en el mercado	5	0.10	0.51
Falta de comunicación entre centros que ayudan a la mujer	4	0.08	0.33
	49	1.00	4.22

Elaborado por: María Fernanda Santamaría (2015)

Comentario

Para el establecimiento de estrategias se tomaron las fortalezas y debilidades que poseen mayores valores, ya que son los factores críticos de éxito más importantes en el foro de la mujer de Bolívar.

A continuación se muestran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con mayor puntaje para detectar las estrategias que permitirán mejorar el foro de la mujer y permitirá resolver sus problemas de manera más eficientes.

Tabla 24 Selección de una opción estratégica

Perfil de oportunidades y amenazas	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	El proyecto puede mejorar la economía de las mujeres.	Miedo al cambio
	Empresas dispuestas a realizar donaciones.	Falta de voluntad política para trabajar de manera coordinada y realizar planes de acción
	Ampliar difusión de temas a través de medios de comunicación	Falta de sensibilidad de funcionarios públicos hacia la problemática de la mujer maltratada
Perfil de fortalezas y debilidades	La formación de las redes sociales para impulsar y diseñar iniciativas legislativas	Limitación de denuncias o complican la tipificación de delitos.
FORTALEZAS	Aprovechar los convenios institucionales y captar mayores donaciones de empresas que deseen apoyar estas causas. (F2-O2)	Implementar un programa para incentivar a las mujeres que denuncien a sus agresores brindándoles ayuda psicológica y legal. (A4-F3)
Se brinda ayuda a las mujeres en temas de prevención de abusos sexuales		
Convenios con otras instituciones	Brindar capacitaciones constantes y mejorar la economía de las mujeres y su familia. (F4-O1)	Capacitar constantemente al público en general y dejar de lado el miedo al cambio. (F3-A1)
Personal capacitado en áreas de psicología y legal		
Capacitaciones constantes		
DEBILIDADES	Realizar publicidad mediante redes sociales y realizar campañas masivas para que exista más apoyo (D2-O4)	Incentivar a más personas para que se unan a la causa y ayudar a que las denuncias sean más frecuentes. (D1-A4)
Personal involucrado es muy poco		
Carece de recursos para invertir en publicidad	Difundir temas en contra de la violencia intrafamiliar y sexual entre los diferentes centros de ayuda hacia la mujer. (O3-D4)	Implementar proyectos de emprendimiento y dar a conocer al público, con el fin que sean reconocidos y ayudar a las mujeres víctimas de violencia intrafamiliar. (D3-A3)
Falta de reconocimiento de sus productos en el mercado		
Falta de comunicación entre centros que ayudan a la mujer		

Elaborado por: María Fernanda Santamaría (2015)

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	MEDIOS	COSTOS
Aprovechar los convenios institucionales y captar mayores donaciones de empresas que deseen apoyar estas causas. (F2-O2)	Mantener los convenios institucionales que apoyan al Foro de la Mujer. Realizar una carrera 5K para atraer más instituciones a que apoyen el proyecto humanitario que realiza el Foro de la Mujer de la provincia Bolívar.	Entrevistas Material informativo Afiches Flyers Roll Ups Redes sociales	\$500 \$200 \$250 \$320 \$0
Brindar capacitaciones constantes sobre productos artesanales y mejorar la economía de las mujeres y su familia. (F4-O1)	Analizar los temas que se impartirán en las capacitaciones. Analizar qué tipo de productos son más fáciles de realizar y capacitar a las mujeres que asisten al Foro de la Mujer	Materiales para capacitaciones	\$500
Implementar un programa para incentivar a las mujeres que denuncien a sus agresores brindándoles ayuda psicológica y legal. (A4-F3)	Lanzar campañas para incentivar a las mujeres a que denuncien a sus agresores.	Campaña a través redes digitales	\$0

Capacitar constantemente al público en general y dejar de lado el miedo al cambio. (F3-A1)	Brindar ayuda psicológica para generar confianza en las mujeres que han sufrido de algún tipo de violencia intrafamiliar. (Buscar voluntarios) Realizar talleres que hablen de personas que han tenido experiencias y la superaron gracias a la ayuda del apoyo del Foro de la mujer	Taller Psicológicos	\$400
Realizar publicidad mediante redes sociales y realizar campañas masivas para que exista más apoyo (D2-O4)	Realizar infografías para presentarlas a través las páginas de redes sociales	Infografías Redes sociales	\$80
Difundir temas en contra de la violencia intrafamiliar y sexual entre los diferentes centros de ayuda hacia la mujer. (O3-D4)	Focalizar temas en contra de la violencia intrafamiliar y sexual y difundirlos a nivel del Foro Nacional Permanente de la Mujer Ecuatoriana (FNPME) y difundir a sus centros ubicados a nivel nacional	Flyers Afiches	\$250 \$200
Incentivar a más personas para que se unan a la causa y ayudar a que las denuncias sean más	Llamar la atención de personas a nivel de toda la provincia para que formen parte de este proyecto y ayuden a difundir los	Boca a Boca	\$0

frecuentes. (D1-A4)	servicios del Foro de la Mujer		
Implementar proyectos de emprendimiento y dar a conocer al público, con el fin que sean reconocidos y ayudar a las mujeres víctimas de violencia intrafamiliar. (D3-A3)	Realizar ferias inclusivas para promocionar los trabajos realizados por las mujeres que asisten al Foro de la Mujer	Ferías inclusivas Kit (Carpas, mesas, sillas, etc.) (Permisos municipales)	\$1500 \$0

Elaborado por: María Fernanda Santamaría (2015)

SEGUNDA ETAPA

PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo para esta campaña posee las siguientes características:

Tabla 25: Definición del público objetivo

Genero	Femenino y Masculino
Edad	Todas las edades
Perfil socioeconómico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medio ▪ Bajo
Ubicación geográfica	Provincia Bolívar

Elaborado por: Fernanda Santamaría (2015)

TERCERA ETAPA

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE CAMBIO SOCIAL.

Para impulsar las estrategias del modelo de marketing social se tomaron en cuenta 3 tipos de estrategias, las cuales se muestran a continuación y las cuales se vinculan con las estrategias anteriores:

- Estrategia Tecnológica
- Estrategia Económica
- Estrategia Educativa

LAS ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS

Se refieren a la implementación de programas de capacitación y difusión de campañas dirigidas a la población de la Provincia Bolívar y a nivel nacional, a través de redes sociales que son de libre uso y de difusión masiva de información de interés para publicar. Se creó una página oficial de Facebook para la difusión de información por la mayor cantidad de medios digitales, que sean capaces de mostrar información relevante para impulsar a que las mujeres que sufren de actos de violencia intrafamiliar y sexual que acudan al foro de la Mujer de la Provincia Bolívar y que se animen a denunciar a quien agreden a sus familias y a estas mujeres.

También incentivar al público en general que si saben de personas que sufren algún tipo de violencia intrafamiliar, a que motiven que se unan al Foro de la mujer, para que reciban ayuda necesaria para salir de sus problemas.

Mostrar las actividades que se llevan a cabo dentro del foro para que se incentiven y participen más personas en este proyecto de inclusión y ayuda solidaria.

FACEBOOK



Elaborado por: Fernanda Santamaría (2015)

LAS ESTRATEGIAS ECONÓMICAS

Se dirigen al público en general, para obtener la mayor cantidad de aportes para la ayuda del foro de la mujer. Mediante varias estrategias se pretende implementar programas de incrementar los ingresos del Foro. Buscar auspiciantes para la carrera, más los ingresos que se generen de las inscripciones de las personas que apoyan este proyecto, se podrá recolectar fondos para apoyar a las mujeres víctimas de violencia intrafamiliar.



Elaborado por: Fernanda Santamaría (2015)

Características de la ruta:

1. La ruta contiene muchos planos y bajadas y una cuesta del kilómetro y habrá apoyo de la Policía Nacional.
2. Altura: 2800mts
3. Temperatura: 15 a 18 grados.

A continuación se muestran varios de los productos que se pueden impartir las capacitaciones para que emprendan su propio negocio y se apoyen en el Foro de la Mujer.





Fuente: Foro de la Mujer (2015)

Para la venta de estos productos se realizará una feria conjuntamente con el foro de la mujer que permitirá dar a conocer estos productos de mejor manera y así brindar un mayor apoyo a estas mujeres.

La mejor manera de ayudar a una mujer maltratada y a su familia:

- Identificando los casos de maltrato.
- Denunciar los casos de maltrato a los organismos pertinentes.

Aquí proponemos algunas líneas de trabajo con las mujeres y sus familias:

- Realizar tareas de sensibilidad y capacitación.
- Realizar talleres reflexivos.
- Desarrollar acciones de difusión y sensibilización entre las mujeres maltratadas, las familias y la comunidad acerca de los derechos de la mujer.
- Articular las actividades dirigidas a revisar el problema críticamente.
- Estimular la confianza y la autoestima de las mujeres víctimas de violencia intrafamiliar.

CUARTA ETAPA

GESTIÓN DE PROGRAMAS DE MARKETING SOCIAL

Tabla 26: Programas de marketing gestión

a) Desarrollar un plan de control, evaluación y presupuesto

Medios	cantidad	Costo unitario	Responsable	Lugar	Indicadores	Costo Total
Entrevistas	12	\$45	Directora	Municipio de Guaranda Foro Nacional Permanente de la Mujer Ecuatoriana (FNPME)	Fidelizar a las instituciones que colaboran permanente al Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar	\$540
Material informativo	12	\$5	Directora	Municipio de Guaranda Foro Nacional Permanente de la Mujer Ecuatoriana (FNPME)	Informar de las actividades que se está llevando a cabo en el Foro de la Mujer de la provincia Guaranda	\$60

Medios	cantidad	Costo unitario	Responsable	Lugar	Indicadores	Costo Total
Afiches Carrera 5K	2000	\$0.07	Voluntarios	Entregar afiches a instituciones y colocar los afiches en lugares vistosos para que la gente se anime a participar en la carrera 5K	Informar a la mayor cantidad de personas que apoyen el proyecto del Foro de la Mujer	\$140
Flyers Carrera 5K	5000	\$0.03	Voluntarios	Calles céntricas de la ciudad de Guaranda	Informar a la mayor cantidad de personas que apoyen el proyecto del Foro de la Mujer	\$150
Roll Ups Carrera 5K	4	\$80	Voluntarios	Municipio de Guaranda Foro de la Mujer Provincia Guaranda	Hacer presencia y determinar que se está realizando este proyecto en el Foro de la Mujer para ayuda de más mujeres	\$320
Redes sociales	-	-	Voluntarios	Web	Impulsar campañas de concientización a través de estos medios	\$0

Medios	Cantidad	Costo unitario	Responsable	Lugar	Indicadores	Costo Total
Materiales para capacitaciones	500	3	Capacitadores	Foro de la Mujer provincia Guaranda	Educar a las mujeres a que creen sus propios productos y sean un sustento para su hogar	1500
Campaña a través redes digitales	-	-	Voluntarios	Web	Impulsar campañas de concientización a través de estos medios	\$0
Taller Psicológicos	-	-	Psicologo	Foro de la Mujer provincia Guaranda	Brindar terapias para ayudar a las mujeres	\$0
Diseños de Infografías	50	0	Voluntarios		Brindar imágenes más comprensivas	\$0
Redes sociales contra violencia intrafamiliar	-	-	Voluntarios	Web	Impulsar campañas de concientización a través de estos medios	\$0
Flyers contra violencia intrafamiliar	2000	\$0.03	Voluntarios	Establecimientos públicos	Informar a la mayor cantidad de personas sobre violencia intrafamiliar y sexual y cómo actuar en esos casos	\$60

Medios	cantidad	Costo unitario	Responsable	Lugar	Indicadores	Costo Total
Afiches contra violencia intrafamiliar	2000	\$0.07	Mujeres que forman parte del programa	Pegar afiches en el área central para información general	Informar a la mayor cantidad de personas sobre temas de violencia intrafamiliar	\$140
Boca a Boca contra violencia intrafamiliar	-	-	Mujeres que forman parte del programa	Redes sociales	Impulsar campañas de concientización a través de estos medios y generar el boca a boca	\$0
Ferias inclusivas contra violencia intrafamiliar	-	-	Mujeres que forman parte del programa	Redes sociales	Impulsar campañas de concientización a través de estos medios y generar el boca a boca	\$0
Kit (Carpas, mesas, sillas, etc.)	1	1200				1200
(Permisos municipales)	12	15				180
						4290,00

Elaborado por: María Fernanda Santamaría (2015)

b) Implementar el Plan

El plan se realizará a partir del primer día del año 2016, se evaluará manualmente el proceso para identificar falencias y corregirlos, o continuar con el proceso.

MONITOREO

Después de implementada la propuesta es necesario realizar una evaluación mensual, para conocer si está dando resultado las estrategias de Marketing Social con las campañas de en contra de la violencia intrafamiliar y sexual de la Provincia Bolívar impulsado por el Foro de la Mujer.

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

6.8.1. Cronograma

Gráfico 2: Cronograma

Task Name	Duration	Start	Finish	2015													
				Qtr 1	Qtr 2	Qtr 3	Qtr 4	Qtr									
				Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan
1			Thu 31/12/15														
2	Aprovechar los convenios institucionales y captar mayores donaciones de empresas que deseen apoyar estas causas. (F2-O2)	261 days	Thu 01/01/15	Thu 31/12/15	[Bar chart showing activity from Jan to Dec]												
3	Brindar capacitaciones constantes sobre productos artesanales y mejorar la economía de las mujeres y su familia. (F4-O1)	261 days	Thu 01/01/15	Thu 31/12/15	[Bar chart showing activity from Jan to Dec]												
4	Implementar un programa para incentivar a las mujeres que denuncien a sus agresores brindándoles ayuda psicológica y legal. (A4-F3)	261 days	Thu 01/01/15	Thu 31/12/15	[Bar chart showing activity from Jan to Dec]												
5	Capacitar constantemente al público en general y dejar de lado el miedo al cambio. (F3-A1)	261 days	Thu 01/01/15	Thu 31/12/15	[Bar chart showing activity from Jan to Dec]												
6	Realizar publicidad mediante redes sociales y realizar campañas masivas para que exista más apoyo (D2-O4)	261 days	Thu 01/01/15	Thu 31/12/15	[Bar chart showing activity from Jan to Dec]												
7	Difundir temas en contra de la violencia intrafamiliar entre los diferentes centros de ayuda hacia la mujer. (O3-D4)	261 days	Thu 01/01/15	Thu 31/12/15	[Bar chart showing activity from Jan to Dec]												
8	Incentivar a más personas para que se unan a la causa y ayudar a que las denuncias sean más frecuentes. (D1-A4)	261 days	Thu 01/01/15	Thu 31/12/15	[Bar chart showing activity from Jan to Dec]												
9	Implementar proyectos de emprendimiento y dar a conocer al público, con el fin que sean reconocidos y ayudar a las mujeres víctimas de violencia intrafamiliar. (D3-A3)	261 days	Thu 01/01/15	Thu 31/12/15	[Bar chart showing activity from Jan to Dec]												

Elaborado por: María Fernanda Santamaría (2015)

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Una vez realizado las Estrategias de marketing social para difusión de adecuadas campañas en contra de violencia intrafamiliar y sexual, se proponen medidas para evaluar y controlar las actividades planteadas.

Tabla 28: Previsión de la evaluación

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	Foro de la Mujer Provincia Guaranda
¿Por qué evaluar?	Se evalúa para ver si lo que se planteó brinda la ayuda necesaria a las mujeres de la provincia Bolívar.
¿Para qué evaluar?	Para innovar el sistema que se está planteando, o para cambiar si no tiene los resultados esperados.
¿Qué evaluar?	Que se estén cumpliendo las estrategias propuestas
¿Quién evalúa?	La Dirección
¿Cuándo evaluar?	Semestralmente
¿Cómo evaluar?	Por medio de la observación.
¿Con qué evaluar?	Por medio de cuestionarios, entrevistas y la observación.

Elaborado por: María Fernanda Santamaría (2015)

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

- Alastruey, R. (2010). *El networking*. Barcelona: UOC.
- Arellano, R. (2000). *Planeación de la estrategia promocional*. Madrid: Mc. Graw Hill.
- Balas Lara, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG*. Madrid: Esic.
- Berbel Giménez, G. (2008). *Manual de Recursos Humanos*. Barcelona: UOC.
- Bort Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- Burruezo García, J. C. (2006). *Gestión Moderna Del Comercio Minorista: El Enfoque Práctico de Las Tiendas*. Madrid: Esic.
- Castillo, J. M. (2014). *Cultura audiovisual*. Madrid: Paraninfo.
- Chorro, M. (2010). *Financiamiento a la Inversión de Las Pequeñas Y Medianas Empresas: El Caso de El Salvador*. Santiago de Chile: Ceacid.
- Echevarria, C. A. (2004). *Marketing en ONGs de desarrollo: para su aplicación práctica*. Argentina : IEPALA Editorial.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- García, F. N. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa*. Venezuela: ESIC Editorial.
- Gil Estallo, M. d., & Giner de la Fuente, F. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa* (Novena Edición ed.). Madrid: Esic.
- González Lobo, M. Á., & Carrero, E. (2009). *Manual de planificación de medios* (Quinta edición ed.). España: Esic.
- Heller, L. (2010). *Mujeres Emprendedoras en América Latina y el Caribe: Realidades, Obstáculos y desafíos*. Santiago de Chile: Cepal.
- Kotler, P. (2005). *Marketing social, estrategias para cambiar la conducta publica*. Madrid_España: Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing Editor*. Mexico: Pearson Educación.

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2010). *Marketing* (Sexta Edición ed.). Madrid: International Thomson Editores.
- Lejarriaga Pérez de las Vacas, G., Martín López, S., & Muñoz García, A. (2013). *40 años de historia de las Empresas de Participación*. Madrid: Verbum.
- Lejarriaga Pérez de las Vacas, G., Martín López, S., & Muñoz García, A. (2013). *40 años de historia de las Empresas de Participación*. Madrid: Verlum.
- López Brox, A. (2010). *Promociones en espacios comerciales*. España: Publicaciones Vértice S.L.
- López Pinto, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- López Pinto, B., Viscarri Colomer, J., & Mas Machuca, M. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Medellin, E. (2013). *Construir la innovación*. México: Feese.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2014). *Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera del cliente*. Madrid: Esic.
- Montero Gómez, C. (2008). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: Universidad Estatal a Distancia.
- Munuera, A. (2006). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en proceso de dirección* (1ra. Edición ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Munuera, J. L. (2013). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Muñoz García, C., Crespí Rupérez, P., & Angrehs, R. (2011). *17 Habilidades Sociales*. Madrid: Paraninfo.
- Rivera, J. (2007). *Dirección de marketing* (1ra. Edición ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Rodríguez Ardura, I. (2009). *Dret penal II*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez del Bosque, I., Suárez Vázquez, A., & García de los Salmones, M. d. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez Valencia, J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. S/C: Cengage Learning.
- Rojas Graell, J., & Codina, S. (2010). *El plan de viabilidad: Guía práctica para su elaboración y negociación*. Barcelona: Profit.

- Rojas Herrera, J. A. (27 de Agosto de 2009). *Tequila STUDIO Digital Media*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/tequilastudio/teora-y-conceptos-sobre-las-nuevas-tecnologas-de-la-informacin-y-comunicacin>
- Rufín Moreno, R., & Medina Molina, C. (2014). *Marketing Público: Investigación, aplicaciones y estrategia*. Madrid: Esic.
- Rufín Moreno, R., & Medina Molina, C. (2014). *Marketing Público: Investigación, aplicaciones y estrategia*. Madrid: Esic.
- Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción a través de comunicación estratégica*. Argentina: Granica S.A.
- Schnaars, S. P. (2013). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Díaz de Santos.
- Talaya, Á. E., & Mondejar Jiménez, J. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Esic.
- Urbano Pulido, D. T. (2008). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Veracoechea, F. (2009). *Gerencia de la comunicación*. Argentina: El Cid Editor.

ANEXOS

ANEXO 1: Árbol de problemas



*Elaborado por: María Fernanda Santamaría
Fuente: Investigación*

ANEXO 2: Modelo de la encuesta

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativa

Esta encuesta pretende conocer aspectos sobre las necesidades de las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual a través del Foro de la Mujer de la Provincia Bolívar y observar las alternativas para realizar proyectos emprendedores que ayuden a salir adelante a estas personas.

Conteste las siguientes preguntas marcando una X en el casillero que considere el más relevante.

1. **¿Indique la edad en la que usted considera haber tenido algún tipo de maltrato??**
 - a) De 12 a 20 años
 - b) De 21 a 30 años
 - c) De 31 a 40 años
 - d) De 41 a 50 años
 - e) De 51 a 60 años
 - f) Mayor a 60 años
2. **¿Consideran que la elaboración de productos como manualidades, artesanías, y demás ayudara al auto sustento de las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual?**
 - a) Si
 - b) No
3. **¿Opina usted que los precios de los productos deben basarse en?**
 - a) La competencia
 - b) Necesidades del Foro de la Mujer
 - c) Necesidades de las mujeres
 - d) Necesidades de las familias
4. **¿Le gustaría que se brinde un lugar específico para la comercialización de productos elaborados por las niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar y sexual, donde?**
 - a) Un local comercial
 - b) En el parque central
 - c) En ferias de fines de semana
5. **¿Considera necesario hacer promociones para dar a conocer los trabajos que realiza el foro de la mujer?**
 - a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca
6. **¿Los recursos existentes brindados por el foro de la mujer son suficientes para realizar las manualidades de emprendimiento comercial?**
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
7. **¿El entorno que le brinda el foro de la mujer ayuda a sentirse más segura para salir adelante con su familia?**
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
8. **¿Considera que mediante el Emprendimiento Comercial impulsado por el Foro de la Mujer logrará conseguir sus metas propuestas?**
 - a) Si
 - b) Tal vez
 - c) No
9. **¿Cuáles considera serían las necesidades para mejorar las ventas de los productos producidos?**
 - a) Publicidad
 - b) Espacio para ofrecer los productos
 - c) Diseño de stand
10. **¿Mediante la aplicación del Marketing Social el proyecto le ayudara a salir adelante a usted y a su familia?**
 - a) Mediante la ayuda Psicológica
 - b) Mediante proyectos de emprendimiento

Reporte Enero

Fecha	Nombre Compareciente	Nombre del Demandado o Denunciado	Tipo de Tramite	Procedencia	Comisaria o Intendencia	Nº de Cedula	Firma
11/01/2013	JANKO GARCIA	EULALIA ANGULO	Denuncia	Guaranda	Intendencia	0201389228	
14/01/2013	ANGEL PARRINO		Pérdida de Documentos	Guaranda	Intendencia	0200812931	
14/01/2013	Elba Umanale	Quin Bayas Patin	Denuncia	Guanajo	Comisaria de la Mujer	No tiene	
14/01/2013	Dolores Aquilino Cundata	Aguilongo Emelinola	Denuncia	Arenal	Intendencia	02015229-9	No firma
14/01/2013	Fernanda Valz	Maico Bistamante	Denuncia	Guaranda	Intendencia	0201055305	
14/01/2013	Digna Esthela Carrasco V.	Narciso Cordoba Mendez	Denuncia	Guaranda	Intendencia	2200154328	
14/01/2013	Melida Guadalupe	Edmar	Denuncia	Guaranda	Comisaria de la Mujer	02013082-0	
4/01/2013	Sergio e						
14-01-23	Carlos Radl Veloz Abril		Constancia	San Jose del Tambo	Intendencia	020188301-4	
14-01-13	Jose Luis Padri guez,	Marcy Beatriz Mayorga A.	Constancia	Guaranda	Comisaria de la mujer	020207033-0	
4-01-2013	Alex Villalba	Ledy	Constancia	Guaranda Comisaria de la Mujer	Comisaria Mujer	1803669538	
4-01-2013	Nayra Mora	Marcelina	Denuncia	San Manuel	Intendencia	0201881800	
4-01-2013	Delia Aquilongo	Fabiana Tarras	Constancia	Guaranda	Comisaria Mujer	0202498283	

ANEXO 3.

Reporte

Febrero

Fecha	Nombre Compareciente	Nombre del Demandado o Denunciado	Tipo de Tramite	Procedencia	Comisaria o Intendencia	Nº de Cedula	Firma
01/02/2013	José Guzmán	Carlos David	Conocimiento	Utalongo	Comisaria de la Intendencia	020207672-1	
01/02/2013	Guillermo	Enrique	Boleta de Auxilio	Asunción	Intendencia	090030906-6	
01/02/2013	Segundo Pilco		Conocimiento	Guaranda	Intendencia		
01/02/2013	Rosa Margarita Aguilongo	Rosa María Ganán	Boleta de Auxilio	Guaranda	Intendencia	020126440-4	
01/02/2013	Paola Alexandra Guzmán	Ana Lucía Morales	Boleta de Auxilio	Caluma	Intendencia	080287081-6	
01/02/2013	Ramiro Aguila		Boleta de Auxilio	Guaranda	Intendencia	020037193-8	
04/02/2013	Hayán Castillo	Ana Lucía Pérez	Boleta de Auxilio	Guaranda	Intendencia	020115247-4	
04/02/2013	Baura Sigcha	Segundo Sigcha	Conocimiento	Simiotug	Comisaria de la Comisaria	020131310-6	
04/02/2013	Emilio Ramos	Diego Emilio Sigcha	Denuncia	Guaranda	"	020184596-3	
04/02/2013	Segundo Sigcha			Talahuá	Intendencia	020125937-6	
04/02/2013	Carlos Manchanda	Capitán Alda	Boleta	Salmás	"	020198009-5	
04/02/2013	Francoisa Kerumbay	Julián Rex	"	Guaranda	"	020080061-3	
04/02/2013	María Kerumbay	Julián Rex	Denuncia	"	Comisaria Mujer	020083017-2	

Reporte Marzo

Fecha	Nombre Compareciente	Nombre del Demandado o Denunciado	Tipo de Tramite	Procedencia	Comisaria o Intendencia	Nº de Cedula	Firma
01/03/2013	Margoth Erazo	Victor Castillo	Conocimiento	Chimbo	C.M	020104913-4	
01/03/2013	Laura Reca	Segundo Quishpe	Denuncia	Guano	C.M	020142333-6	
01/03/2013	Marcia Barragán	Judith Caluña	Denuncia	Guaranda	C. Nacional	0201909187	
01/03/2013	Angela Guzmán Hoyos	Aracadio Rodellego	Denuncia	Guaranda	C.M	21705912-2	
01/03/2013	Maria Patin	Willan Arenales	Conocimiento	Guaranda	C.M	0201672920	
01/03/2013	Zoila Beatris Patin	Angel Coles	Conocimiento	Guaranda	C.M	020783689-0	
01/03/2013	Angel Aulatonca	_____	ll	ll	ll	0201282936	
01/03/2013	Guadalupe Barragán	_____	Conocimiento	Guaranda	C.M	020184409-8	
01/03/2013	Ana Maria Chela	José Reca	Denuncia	Guaranda	C.M	020109227-7	
04/03/2013	Maria Tiburcio	Marcos Villacís	ll	ll	C. Nacional	020175759-8	
04/03/2013	Mary Chavez	Hami Hen Chavez	Denuncia	Guaranda	C.M	0200798593	
04/03/2013	Silvana Quinchoa	Hernán Quinchoa	Conocimiento	Pango de Ocho	C.M	0202000506	
04/03/2013	Esmé Andrade	Guadalupe Barragán	ll	Guano	C.M	020162968-C	

Reporte Abril

Nombre Compadreante	Nombre del Demandado o Denunciado	Tipo de Nombre	Procedencia	Comisaría o Intendencia	Nº de Cuenta	Signa
Delores 4-2008 Quillo Rea	Dora Jover Hanchanda	Denuncia	Guaranda	C.M		Delores Quillo
4-2008 Ague Vales	Adolfo Combo	Denuncia	Soto Moreno	Intendencia	020053027-7	
2013 Lizsin Rozero	Basilio García	Denuncia	Guaranda	C. N	020009317-7	<u>Delores</u>
2013 Doyri Vapores	Honco Vianca Loro	Denuncia	Guaranda	C. M.	020145841-1	<u>Delores</u>
2013 M. Dolores Alumbro	Luzel A Alumbro	Denuncia	Guaranda	C. M.	020202667-4	<u>Delores</u>
2013 Silvia Beronzo Rea	Rosa Rea	Denuncia	Guaranda	C. M.	020176343-0	<u>Delores</u>
2013 Silvia Chela	Gertrudis Siza	Denuncia	Julio Moreno	C. M.	020244049-6	<u>Delores</u>
2013 Carmen Ducasso	Sofie Zopeta	Denuncia	Guaranda	C. M.	020166894-4	<u>Delores</u>
2013 Lidia Viviana Chimbodema	Angel Agualongo	Denuncia	San Simón	C. M.	020240206-7	<u>Delores</u>
2013 Yolanda Carrillo	Er. Fra Aluisa	Denuncia	Guaranda	C. M.	020169549-8	<u>Delores</u>
2013 Angel Coles Lumbri	Laura Elena Hanchanda	Denuncia	Guaranda	C. M.	020053094-7	<u>Delores</u>
2013 Lida Vargasa Niñez	Angel Peña	Denuncia	Caluma	Intendencia	020188911-0	<u>Delores</u>
2013 Silvia Broncano	Angel Tuglema Y.	Denuncia	Guaranda	C. M.	020332034-4	<u>Delores</u>
					020233102-5	<u>Delores</u>

Reporte de Mayo

Fecha	Nombre Compareciente	Nombre del Demandado o Denunciado	Tipo de Tramita	Procedencia	Comisaria o Intendencia	Nº de Cedula	Firma
02-05-2013	Elia Pavaresi	Ricardo Ramirez	Denuncia	Guaranda	CM	020142243-2	[Firma]
02-05-2013	Segundo Sierra	Mario Morcote Pastor	Denuncia	Guanojo	CM	020102619-2	[Firma]
03-05-2013	Rosario Martinez Marcelo	Genar Castro	Denuncia	Guaranda	CM	020028174-8	[Firma]
03-05-2013	Chela Quintana	José Antonio Inguingira	Denuncia	Columba	Intendencia	020184230-1	[Firma]
03-05-2013	Maico Gutierrez	Lidiana Vargas	Denuncia	Guaranda	CM	020161091-2	[Firma]
06-05-2013	Ximena Hidalgo	Walter Sanchez	Denuncia	Columba	Intendencia	020132235-2	[Firma]
06-05-2013	Stella Dobros Andrade	Luis Alberto Davila	Denuncia	Guanojo	CM	020069473-4	[Firma]
06-05-2013	Maria Dolores Quintero	Rodrigo Quintero	Denuncia	Guanojo	CM	020142106-3	[Firma]
06-05-2013	Guina Amanda	José Fernando Lema	Denuncia	Guanojo	CM	020202249-4	[Firma]
06-05-2013	Olinda Secaira	Edgar Fabian Chiriz	Denuncia	San Simon	CM	020244322-0	[Firma]
06-05-2013	Florencia Lena Bonilla	Angely Rosendo Alencade	Denuncia	Santa fe	Comisario	020106675-5	[Firma]
07-05-2013	Moraima Henao	Anibal Arias Janny Arias	Denuncia	San Miguel	Intendencia	020130549-4	[Firma]
07-05-2013	Piedad Tacapanda	Miguel Viteri	Denuncia	Guanojo	CM	020202102-8	[Firma]

Registro de Junio

	Nombre Compareciente	Nombre del Demandado o Denunciado	Tipo de Tramite	Procedencia	Comisaria o Intendencia	Nº de Cedula	Firma
6/2013	Mirian Costko	...	Denuncia	...	C.M	02013455-1	Jana J...
6/2013	Guarango	C.M	020096967-3	
6/2013	Rocío...	Sofía...	II	II	II	020175020-2	
6/2013	Diana Pedreros	...	Denuncia	Guaranda	II	020144161-4	
6/2013	Saida Pujos	Juan...	Denuncia	Guarango	C.N	020165237-7	
1/2013	Maria Ma...	...	II	II	C.M	0201399441	
1/2013	Rosa...	...	II	Guaranda	C.M	020197658-6	
1/2013	Emiguel...	William...	Denuncia	Guaranda	C.M	020187921-0	
1/2013	Maria...	Franco...	II	Guaranda	C.N	0200543965	
6/2013	Yadira...	Juan Carlos...	II	Guaranda	C.M	020210789-2	
1/2013	Shajiro...	Giuseppe...	II	Guaranda	C.M	0201960069	
1/2013	II	II	II	020171345-4	
1/2013	Katherine...	...	II	II	C.M	020156698-1	

Registro de Julio

Fecha	Nombre Compareciente	Nombre del Demandado o Denunciado	Tipo de Tramite	Procedencia	Comisaria o Intendencia	Nº de Cedula	Firma
01-07-2013	Eubia Valencia	Pablo Valencia	Denuncia	Guaranda	CM	170830686-3	<i>[Firma]</i>
01-07-2013	Aida Gualpo	José Mariabanda	"	Guaranda	CM	020418976-8	<i>[Firma]</i>
02-07-2013							
04-07-2013	Celia Dolores Andrade Vega	Luis Alberto Davila Rosa Chimboloma	Denuncia	Guanojo	CM Comisario	020069448-4	<i>[Firma]</i>
04-07-2013	Rlamunga Ana Hosto	Hayra Martinez Lorenay Lara	Denuncia	Guanojo	Nacional	020199918-2	<i>[Firma]</i>
04-07-2013	Bayas Francisca	Sulema Manuel Bayas	"	Guanojo	CM	020228550-8	<i>[Firma]</i>
04-07-2013	Llunitaxi Maria Aurora chimborazo	Manuel Bayas	"	Guanojo	Intendencia	020076221-9	<i>[Firma]</i>
05-07-2013	Maria Cecilia Pastin	Guaman Pedro Segundo Chimbo	"	Elbresta	CM	020132067-2	<i>[Firma]</i>
05-07-2013	Magdalena Haya	Tirso Haya	"	Soropoglio	CM	020175371-0	<i>[Firma]</i>
07/07/2013	Maria Menabanda	Tirso Haya	"	Guaranda	CM	020109822-5	<i>[Firma]</i>
08/07/2013	Rosa Maliza	Jennyfer Mariabanda	"	"	"	020148050-6	<i>[Firma]</i>
08/07/2013	Isabela Ruiz	José Luis Ruiz	"	"	"	020185097-4	<i>[Firma]</i>
08/07/2013	Isabela Ruiz	Augusto Gonzalez	"	"	C.P.	020162111-7	<i>[Firma]</i>

REGISTRO DE AGOSTO

	Nombre Compareciente	Nombre del Demandado o Denunciado	Tipo de Tramite	Procedencia	Comisaria o Intendencia	Nº de Cedula	Firma
2/2013	Ramiro Quintana	Blanca Cruz	Denuncia	Chimbe	Intendencia	020022286-1	Ramiro Quintana
3/2013	Marta Acosta	Luisa Riquelme	"	Guano	C.P.	0200910875	Marta Acosta
8/2013	Maria Juachaca	Angel Lopez	"	Guaranda	C.P.	020046504-8	Maria Juachaca
8/2013	Marta Larus	Mary Maldonado	"	"	Intendencia	020158744-1	Marta Larus
8/2013	Esperanza Verdugo	Jehová Bonilla	Denuncia	Calumá	Intendencia	020291903-9	Esperanza Verdugo
8/2013	Maria Rivas	Sigfredo Rivas	Denuncia	Guano	Unidad Judicial	020197364-0	Maria Rivas
3/2013	Humberto Barragan	Hora Parides	"	San Luis de Guabito	Intendencia	020096724-8	Humberto Barragan
1/2013	Daniel Maldonado	Yolanda Maldonado	"	Guaranda	"	060377260-9	Daniel Maldonado
8/2013	Victor Corrales	José Luis Corrales	"	Salinas	C. Policia	020176731-6	Victor Corrales
1/2013	Laura Sepúlveda	Andrés Meléndez	"	Guano	Intendencia	020198176-8	Laura Sepúlveda
1/2013	Clida Larus	Clida Larus	"	Guaranda	"	020198710-1	Clida Larus
1/2013	William Torres	Pedro Torres	"	Las Navas	Intendencia	020162566-7	William Torres
1/2013	Sigfredo Cruz	Sigfredo Cruz	"	Guano	C. Policia	020097517-7	Sigfredo Cruz

Registro Octubre

Fecha	Nombre Compareciente	Nombre del Demandado o Denunciado	Tipo de Tramite	Procedencia	Comisaria o Intendencia	Nº de Cedula	Firma
01/10/2013	Hortensia Aguaslongo	Jorge Rea	Denuncia	Guayaquilo	U. Judicial	020192444-6	
02/10/2013	Juan Calero	_____	u	Caluma	Intendencia	1205911984-6	
03/10/2013	Francisca Paquiza	María Juana Paquiza	u	Simiatuz	U. Judicial	020090601-4	
04/10/2013	Lore Macaño Arellano	_____	Partificado de no tener denuncias	Guaranda	G. Mayor	020127180-6	
04/10/2013	Martha Cando	Nelson Cando ✓	Boleta	Guayaquilo	Intendencia	020065653-6	
07/10/2013	Manuel Maca Espin	_____	Partificado de no tener denuncias	Guaranda	G. Mayor	020202457-6	
07/10/2013	Sigfredo Coque	_____	Perdida D	u	C. Policia	0501627681	
08/10/2013	Isabel Mansueta	Manuel Pata	Denuncia	Guayaquilo	C. Policia	020073441-6	
08/10/2013	Maria Paquiza	Angel de la Cruz	u	Simiatuz	U. Judicial	020170832-8	
08/10/2013	Elvira Canelata	Segundo Gamito Escobedo	u	Indulgagua Guayaquilo	U. Judicial	020128250-6	
08/10/2013	Esmeralda San Ches	_____	Terapia	Neopro Yaco		020138062-8	
08/10/2013	Edison Cofre	_____	P. Documento	Guaranda	C. P	0923447238	
06/10/2013	Edison Pimima	Elena Pimima	Denuncia	Salinas	Intendencia	025000314-2	

REGISTRO DE NOVIEMBRE

Fecha	Nombre del Demandante	Nombre del Demandado	Tipo de Trámite	Procedencia	Comparto o Intendencia	Número de Cédula	Firma
06-11-2013	Celia Guille	Angel Arriola	Denuncia	Viechoa	U. Judicial	0201804499	
07-11-2013	Magdalena Calmitis	—	P. Documentos	Guaranda	Intendencia	0201212416-8	
01-11-2013	Maribonada	—	P. D	La Magdalena	U	020123945-7	
07-11-2013	Milina Mendez	José Juncos	Denuncia	Caluma	U	02019474916	
08-11-2013	Pedro Baquez	Enzo García	U	Las Navas	U	1203840770	
11-11-2013	Pilar Gómez	William Ferrer	U	Guaranda	U	0201089380	
12-11-2013	Rafael López	—	P. Documentos	Perú	Intendencia	07950872-7	
13-11-2013	Jenny Benítez	Miguel Gómez	Denuncia	Caluma	U	0201608304	
13-11-2013	Wilson Kordero	Arturo	—	—	C. Mujer	020238058-0	
18-11-2013	María Gardola	Arturo	—	—	C. Mujer	0202059100	
09-11-2013	Nancy Ochoa	Ricardo Marabanda	Denuncia	Guaranda	U. Judicial	0055432-7	

ANEXO 4. Fotos Foro de la Mujer de Bolívar-Guaranda

