

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRIA EN MARKETING SOCIAL Y COMUNICACIÓN PARA EL  
DESARROLLO**



**EL MARKETING SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL USO ADECUADO DEL  
AGUA POTABLE, EN LOS USUARIOS DE LA EPS. SEDACUSCO EN EL 2017**

**TESIS PRESENTADO POR:**

**BACH. DIEGO ALONZO ÁLVAREZ GUEVARA**

**PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRO EN MARKETING SOCIAL Y  
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

**ASESOR:**

**DR. COSME WILBERT MEDINA SALAS**

**CUSCO- PERÚ**

**2019**

### **Dedicatoria**

A todas las personas que aún dormidas luchan por cumplir sus sueños, a los que la vida solo les tenía planeado adversidades y lograron vencer, a los que batallan por causas nobles y justas en sociedades corruptas y nefastas, a los que buscan el sol de noche y la luna de día; para desenmascarar la mentira, a los que nunca se rinden y en la desesperación sacan fuerzas para luchar; para todos ellos y para mi familia.

Diego Alonzo Álvarez Guevara

## Índice general

Dedicatoria		I
Presentación		II
Resumen - Abstract		III
Palabras claves		IV
Introducción		V
<b>I</b>	<b>Capítulo I : Planteamiento del problema</b>	<b>09</b>
<b>1.1.</b>	Situación problemática	09
<b>1.2.</b>	Formulación del problema	10
	A. Problema general	10
	B. Problemas específicos	10
<b>1.3.</b>	Justificación	11
<b>1.4.</b>	Objetivos de la investigación	11
	A. Objetivo general	11
	B. Objetivos específicos	11
<b>II</b>	<b>Capítulo II: Marco teórico conceptual</b>	<b>12</b>
<b>2.1.</b>	Bases teóricas	12
2.1.1.	Génesis del marketing	12
2.1.2.	Definiciones: El marketing comercial y el marketing social	15
2.1.3.	Naturaleza y finalidades del marketing social	17
2.1.3.1.	Escala de necesidades	17
2.1.3.2.	Necesidades sociales	19
2.1.3.3	Deseos	20
2.1.3.4.	Demanda social	20
2.1.3.5.	Oferta social	20
2.1.3.6.	El mercado social	21
2.1.4.	Evolución: Marketing 1.0, 2.0, 3.0	21
2.1.5.	El marketing mix: Definición y evolución	23
2.1.5.1.	La mezcla de marketing social	25
2.1.5.1.1.	Producto social	26

2.1.5.1.2.	El precio	28
2.1.5.1.3.	La plaza	29
2.1.5.1.4.	La promoción	30
2.1.5.1.5.	El proceso	33
2.1.5.1.6.	El personal	34
2.1.5.1.7.	Presentación	37
2.1.6.	Marketing de causas sociales	37
2.1.7.	Marketing relacional	38
2.1.7.1.	Marketing social, de la práctica al concepto	39
2.1.8.	Marketing ambiental	41
2.1.8.1	Cronología: Marketing ambiental	41
2.1.8.2.	Definición: Marketing ambiental	42
2.1.8.3.	Marketing ambiental y marketing social: ¿Qué los une?	42
2.1.9.	Comportamiento o conducta	43
2.1.9.1.	Factores psicológicos de la conducta	43
2.1.9.1.1.	La personalidad	44
2.1.9.1.2.	La motivación	44
2.1.9.1.3.	La percepción y la atención	44
2.1.9.1.4.	El aprendizaje	45
2.1.9.1.5.	Las actitudes	46
2.1.9.2.	Factores culturales	46
2.1.9.2.1.	Valores culturales	47
2.1.9.3.	Factores sociológicos del consumo	48
2.1.9.3.1.	Las clases sociales	48
2.1.9.3.2.	Grupos sociales y grupos de referencia	51
2.1.9.3.3.	La familia	53
2.1.9.4.	Factores personales	53
2.1.10.	El tercer factor y las organizaciones	54
2.1.10.1.	Organizaciones del sector privado	54
2.1.10.2.	Organizaciones del sector gubernamental	55
2.1.10.3.	Organizaciones mixtas	56
2.1.11.	Implementación de planes de marketing social	57
2.1.11.1.	Programa de implementación	57

2.1.11.2.	Las actividades y el personal responsable	59
2.1.11.3.	Los modelos de implementación	60
2.1.11.4.	Las funciones de las figuras públicas en la implementación	61
2.1.12.	Mercado meta	61
2.1.12.1.	Segmentación del mercado meta	63
2.1.12.2.	Variable geográfica	63
2.1.12.3.	Variable demográfica	64
2.1.12.4.	Variable psicográficas	65
2.1.12.5.	Variable actitudinales	65
2.1.12.6.	Variables motivacionales	65
2.1.12.7.	Beneficios buscados	66
2.1.12.8.	Epidemiológicas	66
2.1.13.	Uso adecuado de agua potable	66
2.1.13.1.	Hábitos y costumbres en el uso adecuado de agua potable	69
2.1.13.1.1.	Educación sanitaria	69
2.1.13.1.2.	Ahorro de agua potable	70
2.1.13.1.3.	Hábitos negativos en el uso adecuado de agua potable	71
2.1.13.2.	Administración responsable de agua potable – políticas	72
2.1.13.3.	Las empresas prestadoras de servicios de saneamiento	73
2.2.	Marco conceptual	74
2.2.1.	Marketing social	74
2.2.1.1.	Organizaciones	74
2.2.1.2.	Planes o campañas	74
2.2.1.3.	Marketing mix	74
2.2.1.4.	Conducta	74
2.2.1.5.	Mercado meta	74
2.2.2.	Uso adecuado de agua potable	75
2.2.2.1.	Hábitos y costumbres	75
2.2.2.2.	Administración responsable	75
2.3.	Antecedes empíricos de la investigación	75

<b>III</b>	<b>Capítulo III: Hipótesis y variables</b>	<b>77</b>
3.1.	Hipótesis	77
	A. Hipótesis general	77
	B. Hipótesis específicos	77
3.2.	Identificación de variables	77
3.3.	Operacionalización de variables	77
<b>IV</b>	<b>Capítulo IV: Metodología</b>	<b>79</b>
4.1.	Ámbito de estudio: localización política y geográfica	79
4.2.	Tipo y nivel de investigación	80
	A. Tipo de investigación	80
	B. Enfoque de investigación	80
	C. Diseño de investigación	80
	D. Alcance de investigación	80
	E. Investigación tecnológica	80
4.3.	Unidad de análisis	81
4.3.1.	EPS. SEDACUSCO S.A.	81
4.4.	Población de estudio	81
4.5.	Tamaño de muestra	81
4.6.	Técnicas de selección de muestras	82
4.7.	Técnicas de recolección de información	82
4.8.	Técnicas de análisis e interpretación de información	82
4.9.	Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas	83
<b>V</b>	<b>Capítulo V: Resultados y discusión</b>	<b>84</b>
5.1.	Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados	84
5.1.1.	Diseño y análisis de investigación	84
5.1.2.	Análisis univariable	88
5.1.2.1.	Perfil del usuario: Datos generales, contexto familiar, datos del usuario	88
5.1.2.2..	Métodos de ahorro de agua potable	91

5.1.2.3.	Conocimientos generales del servicio de agua potable	93
5.1.2.4.	Acciones de sensibilización en el uso adecuado de agua potable	95
5.1.2.5.	Instituciones implicadas en el uso adecuado de agua potable	96
5.1.2.6.	Estrategias de sensibilización	99
5.2.	Prueba de hipótesis	101
5.2.1	Análisis bi variable	101
5.3.	Presentación de resultados	117
5.3.1.	Plan de marketing social en el uso adecuado de agua potable	117
5.3.1.1.	Objetivos	118
	A. Objetivo general	118
	B. Objetivos específicos	118
5.3.1.2.	Resumen de mercado	118
5.3.1.3.	Análisis FODA	119
5.3.1.4.	Definición del producto	119
5.3.1.4.1.	Producto social intangible	119
5.3.1.4.2.	Producto social tangible	120
5.3.1.5.	Promoción	120
5.3.1.5.1.	Publicidad	121
5.3.1.5.2.	Relaciones públicas	121
5.3.1.5.3.	Medios de comunicación	121
5.3.1.6.	Precio	121
5.3.1.6.1.	Ciclo de vida del producto	121
5.3.1.6.2.	Oferta y demanda	122
5.3.1.6.3.	Costos fijos	122
5.3.1.7.	Proceso	122
5.3.1.8.	Personal	123
5.3.1.8.1.	Funciones	124
5.3.1.9.	Presentación y branding	125
5.3.1.10.	Mercados	125
5.3.1.11.	Marketing relacional	126
5.3.1.12.	Marketing ambiental	126
5.3.1.13.	Indicadores de éxito	126
5.4.	Discusión de resultados	127

<b>Conclusiones</b>	130
<b>Recomendaciones</b>	131
<b>Bibliografía</b>	132
<b>Referencias bibliográficas</b>	135
<b>Anexos</b>	137
A. Matriz de consistencia	137
B. Instrumentos de recolección de información	138
B.1. Encuesta	138
B.2. Diagnóstico de la EPS SEDACUSCO S.A.	142
C. Medios de verificación	161

#### **Lista de cuadros**

<b>Cuadro N° 01:</b>	Etapas del marketing	22
<b>Cuadro N° 02:</b>	Características de clases sociales	50
<b>Cuadro N° 03:</b>	Matriz de operacionalización	78
<b>Cuadro N° 04:</b>	Escala de Likert	83
<b>Cuadro N° 05:</b>	Diseño de análisis univariable	84
<b>Cuadro N° 06:</b>	Diseño de análisis bi variable	87
<b>Cuadro N° 07:</b>	Ámbito de responsabilidad y áreas de distribución	118
<b>Cuadro N° 08:</b>	Definición de productos	120
<b>Cuadro N° 09:</b>	Personal requerido	124
<b>Cuadro N° 10:</b>	Indicadores de éxito	127
<b>Cuadro N° 11:</b>	Plan de marketing social en el uso adecuado del agua potable en los usuario de la EPS SEDACUSCO S.A.	129

#### **Lista de tablas**

<b>Tabla N° 01</b>	Resultados de muestreo	81
<b>Tabla N° 02</b>	Distribución de la muestra	82
<b>Tabla N° 03</b>	Edad de los usuarios	88
<b>Tabla N° 04</b>	Genero de los usuarios	88
<b>Tabla N° 05</b>	Procedencia del usuario	89

<b>Tabla N° 06</b>	Tipo de vivienda de los usuarios	89
<b>Tabla N° 07</b>	Número de personas con las que vive	89
<b>Tabla N° 08</b>	Categoría de servicio por usuario	90
<b>Tabla N° 09</b>	Facturación mensual promedio por usuario	90
<b>Tabla N° 10</b>	Métodos de ahorro de agua y su frecuencia de uso	91
<b>Tabla N° 11</b>	Calificación en el uso de métodos de ahorro de agua potable	92
<b>Tabla N° 12</b>	Tiempo aproximado de uso de la ducha	92
<b>Tabla N° 13</b>	Beneficio que encontraría al ahorrar agua potable	93
<b>Tabla N° 14</b>	Consumo promedio de agua potable por habitante en un día	93
<b>Tabla N° 15</b>	Tipos de fuentes de captación de agua potable del Cusco	94
<b>Tabla N° 16</b>	Beneficio de las campañas de sensibilización	94
<b>Tabla N° 17</b>	Acciones de sensibilización en el uso adecuado de agua potable	95
<b>Tabla N° 18</b>	Participación de acciones y cobertura productos sobre sensibilicen en el uso adecuado de agua potable	96
<b>Tabla N° 19</b>	Calificación de las instituciones en el interés e implicancia en el uso adecuado de agua potable	96
<b>Tabla N° 20</b>	Grado de interés e implicancia de las instituciones públicas y privadas en el uso adecuado de agua potable	97
<b>Tabla N° 21</b>	Grado de implicancia de la EPS SEDACUSCO S.A. en el uso adecuado de agua potable, según los usuarios	98
<b>Tabla N° 22</b>	Estrategias que deberían emplear las instituciones para mejorar la sensibilización en el uso adecuado de agua potable	99
<b>Tabla N° 23</b>	Cruce de variables: Edad de usuario encuestado	101
<b>Tabla N° 24</b>	Cruce de variables: Procedencia del usuario encuestado y calificación en uso de métodos de ahorro de agua potable	103
<b>Tabla N° 25</b>	Cruce de variables: Distrito en el que reside el usuario encuestado y calificación en uso de métodos de ahorro de agua potable	105
<b>Tabla N° 26</b>	Cruce de variables: Tipo de vivienda del usuario encuestado y calificación en uso de métodos de ahorro de agua potable	107
<b>Tabla N° 27</b>	Cruce de variables: Distrito en el que reside el usuario encuestado y facturación promedio del servicio de agua potable y alcantarillado	109

<b>Tabla N° 28</b>	Cruce de variables: Edad del encuestado y participación de estrategias de sensibilización en el uso adecuado de agua potable	111
<b>Tabla N° 29</b>	Cruce de variables: Distrito en el que reside el usuario encuestado y participación de estrategias de sensibilización	113
<b>Tabla N° 30</b>	Cruce de variables: Distrito en el que reside el usuario encuestado y grado de interés e implicancia de la EPS SEDACUSCO S.A. en el uso adecuado de agua potable según los usuarios	115

### **Lista de gráficos**

<b>Gráfico N° 01:</b>	Pirámide de necesidades	19
<b>Gráfico N° 02:</b>	Evolución del marketing mix	25
<b>Gráfico N° 03:</b>	El Marketing relacional	39
<b>Gráfico N° 04:</b>	Esquema de implementación	60
<b>Gráfico N° 05:</b>	Mapa político de la provincia de Cusco	79
<b>Gráfico N° 06:</b>	Aceptación en estrategias de sensibilización en el uso adecuado del agua potable	100
<b>Gráfico N° 07:</b>	Comparativo; edad de usuario encuestado y calificación en uso de métodos de ahorro de agua potable	102
<b>Gráfico N° 08</b>	Comparativo; procedencia del usuario encuestado y calificación en uso de métodos de ahorro de agua potable	104
<b>Gráfico N° 09:</b>	Comparativo; distrito en el que reside el usuario encuestado y calificación en uso de métodos de ahorro de agua potable	106
<b>Gráfico N° 10:</b>	Comparativo; tipo de vivienda del usuario encuestado y calificación en uso de métodos de ahorro de agua potable	108
<b>Gráfico N° 11:</b>	Comparativo; distrito en el que reside el usuario encuestado y facturación promedio del servicio de agua potable y alcantarillado	110
<b>Gráfico N° 12:</b>	Comparativo; edad del encuestado y participaron de estrategias de sensibilización en el uso adecuado de agua potable	112

<b>Gráfico N° 13:</b>	Comparativo; distrito en que reside el encuestado y participaron de estrategias de sensibilización en el uso adecuado de agua potable	114
<b>Gráfico N° 14:</b>	Comparativo; distrito en el que reside el usuario encuestado y grado de interés e implicancia de la EPS. SEDACUSCO S.A, en el uso adecuado de agua	116
<b>Gráfico N° 15:</b>	Análisis FODA del plan	119
<b>Gráfico N° 16:</b>	Ciclo de vida del producto social	122
<b>Gráfico N° 17:</b>	Flujo grama del proceso	123

## **Presentación**

Este trabajo de investigación es el resultado de la preparación del curso de maestría: Marketing Social y Comunicación para el Desarrollo, cuyo objetivo es aportar a generar un cambio de conducta de una población, en este caso llamado usuarios, hacia una conducta positiva en el uso adecuado del agua potable, por lo cual es fundamental ejecutar un plan de Marketing Social sostenible, teniendo como principal agente de cambio a la empresa responsable de la captación, distribución y tratamiento de agua de la ciudad del Cusco, hablamos de la EPS SEDACUSCO S.A.

Las decisiones tomadas en el estudio obedecen a satisfacer la necesidad social del mal o inadecuado uso del agua potable; esta acción genera pérdida de recursos naturales renovables especiales y escasas a largo plazo. Sí bien es cierto que existen varias acciones y estrategias que colaboran con el objetivo, se selecciona al Marketing Social por delimitar a todos los componentes sociales, además se tiene en cuenta el éxito de varias experiencias realizadas en dicho campo.

El marketing Social en el Uso Adecuado del Agua Potable, no es exclusividad de una empresa o institución, así esté ligado o no al servicio de saneamiento; esta herramienta es perfecta para toda organización o persona que sienta la necesidad o responsabilidad de ejecutarla con el objetivo de un ambiente saludable. Así mismo el marketing social se coloca a la vanguardia de las estrategias empresariales, ya que sus productos se adaptan a todo tipo de mercados.

El objetivo también recae en la responsabilidad que asume cada profesional con su entorno social y ambiental, la exploración de nuevas herramientas que ayuden al bien común y al hecho ético de cambio social en contextos desfavorables. El problema del uso inadecuado del agua potable es una variable con la que la mayoría de personas se sienten identificadas, pero que pocos se animan o intentan solucionar.

Con estas proposiciones, se pone a disposición esta tesis de investigación, con la esperanza de contribuir al cambio social positivo y mejorar las acciones sobre el cuidado de recursos naturales, que tanto necesita nuestra población.

## Resumen

Investigación centrada en el Marketing Social y el Uso Adecuado de Agua Potable en la ciudad del Cusco, tema de responsabilidad ambiental que involucra a toda la sociedad y que hasta la fecha poco se ha trabajado; sobre todo por las instituciones ligadas a su tratamiento.

Las acciones a favor del medio ambiente, responden a la problemática mundial de contaminación y deterioro de recursos naturales; por lo cual esta investigación es un modelo que puede ser aplicado a otros elementos en similar estado en todo el mundo.

Hoy en día, por la creciente necesidad socio ambiental, se suma la responsabilidad que todo profesional debe tener con su entorno, es decir que no importa el campo de estudio, todos deben aportar al cambio de conducta desde las diferentes perspectivas científicas.

El problema a resolver en la investigación es: ¿Será influyente la formulación y posterior aplicación de un Plan de Marketing Social en el Uso adecuado de Agua Potable para promover conductas apropiadas en los usuarios de la EPS. SEDACUSCO S.A? Por lo cual el objetivo consiste en formular un plan de Marketing Social respecto al Uso Adecuado de Agua Potable para influir en conductas apropiadas en los usuarios. Para lograr este objetivo será necesario conocer la conducta del usuario promedio y estudiar los alcances de las acciones que realiza la empresa sobre este tema.

Dentro la metodología y diseño tenemos que es una investigación de tipo básica, de enfoque cuantitativo, no experimental de alcance correlacional y tecnológico. La población de estudio son los usuarios de la EPS SEDACUSCO S.A. cuyo tamaño de muestra corresponde a 397 encuestados.

Como resultado se presenta un plan de marketing social cuyo objetivo es colaborar en el cambio positivo de actitud en el uso adecuado de agua potable de los usuarios de la EPS. SEDACUSCO S.A.

**Palabras claves:** Marketing Social, agua potable, plan, conducta, EPS. SEDACUSCO S.A.

## **Abstract**

This research is focused on Social Marketing and the Proper Use of Drinking Water in the city of Cusco, an issue of environmental responsibility that involves the whole society and that to date has been poorly worked; especially by the institutions linked to its treatment.

The actions in favor of the environment, respond to the global problem of pollution and natural resources deterioration; therefore, this research is a model that can be applied to other elements in a similar state throughout the world.

Nowadays, due to the growing social-environmental need, the responsibility that every professional must have with his environment is added, that is to say that the field of study does not matter, everyone must contribute to the change of behavior from the different scientific perspectives.

The problem to be solved in the research is: Will the formulation and subsequent application of a Social Marketing Plan in the proper Use of Drinking Water be influential to promote appropriate behavior in EPS SEDACUSCO S.A users.? Therefore, the objective is to formulate a Social Marketing plan regarding the Proper Use of Drinking Water to influence appropriate user behaviors. To achieve this objective it will be necessary to know the behavior of the average user and study the reach of the actions that the company performs on this subject.

Within the methodology and design we have that it is a basic type research, with a quantitative, non-experimental approach of correlational and technological design. The study population are the users of EPS SEDACUSCO S.A. which sample size obeys 397 respondents.

As a result, a social marketing plan is presented which objective is to collaborate in the positive change of attitude in the proper use of drinking water for EPS SEDACUSCO S.A. users.

**Keywords:** Social Marketing, drinking water, plan, conduct, EPS. SEDACUSCO S.A.

## Introducción

En el mundo empresarial, las acciones de innovación juegan un papel primordial, la gran cantidad de competencia en todos los rubros del mercado hacen que la premisa: “empresa desactualizada empresa quebrada”, sea cierta y se considere un tipo de amenaza a las pequeñas y futuras sociedades, es aquí donde ingresa el marketing como mejor solución.

La mayoría de empresas han iniciado trabajos de responsabilidad social, pues entendieron que sí su entorno está bien, ellos también lo estarán; es así que el marketing evoluciona y se adecua a las necesidades sociales. La presente investigación inicia planteándose la pregunta: ¿Será influyente la formulación y posterior aplicación de un Plan de Marketing Social en el Uso Adecuado de Agua Potable para promover conductas apropiadas en los usuarios de la EPS. SEDACUSCO S.A.?

Luego de esta interrogante se ejecutó el perfil de proyecto de investigación, parte fundamental del trabajo, el cual da base y soporte a toda la tesis, al instante se desarrolla el cuerpo de la investigación; cinco partes con su respectivas bibliografías y anexos.

El primer capítulo desarrolla el planteamiento del problema, describiendo las características de la situación problemática, se elabora un diagnóstico situacional identificando los actores que intervienen directa o indirectamente en el problema, así mismo permite tomar información básica que facilite más adelante la toma de decisiones adecuadas a la realidad y contexto, se desarrolla el problema general y los específicos; de igual manera se justifica porqué se realiza la investigación, demostrando los objetivos del trabajo.

En la segunda parte se demuestra los elementos teóricos conceptuales referidos a: el marketing comercial, el marketing social, el marketing mix, el marketing relacional, el marketing ambiental, el uso adecuado del agua, el ahorro del agua potable, educación sanitaria y conducta. Se hace mención de los antecedentes de temas relativos.

La tercera parte presenta las respuestas a los problemas mediante las hipótesis, tanto generales como específicas, se realiza la identificación de variables, dimensiones e indicadores y se hace su respectiva operacionalización.

En la cuarta parte se desarrolla la metodología de investigación, señalando el tipo y nivel que esta conlleva, así como la caracterización de la población y muestra.

Luego en la quinta parte se demuestra los resultados de la encuesta y se realiza un análisis, resaltando los puntos principales que ayudaran a la elaboración de la propuesta de plan de marketing social. De igual manera se hacen cuadros comparativos para calificar el desempeño de los usuarios en los temas relacionados a la sensibilización en el uso adecuado del agua potable.

Como resultado de la investigación se presenta una propuesta de plan de marketing social, en la cual se desarrolla el marketing mix (producto, plaza, promoción, precio, proceso, personal y presentación), así mismo el marketing relacional como estrategia y el marketing ambiental como acciones, para finalizar se presenta el cuadro del plan, detallando las acciones, actividades, productos y materiales a utilizar.

En la parte final, se muestra seis conclusiones y recomendaciones, resultado de todo el trabajo de investigación elaborado, así como la bibliografía y anexos importantes que completan la información entregada. En los anexos se encuentra el diagnóstico al actor responsable de cambio la: EPS SEDACUSCO S.A., datos y antecedentes que facilitarán la planificación y ejecución de la propuesta, luego mediante un diagnóstico se describe al área encargada de realizar las acciones sociales, la oficina de Relaciones Públicas y Responsabilidad Social.

## **CAPÍTULO I:**

### **1. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Situación problemática**

La escasez de agua potable es un problema de nivel mundial, la creciente poblacional afecta a los recursos renovables y no renovables, actualmente se vienen buscando nuevas formas de tratamiento de agua potable, de igual manera se intensifican las leyes y proyectos de tratamiento de aguas residuales, sin duda alguna, sin la ejecución de estas acciones, esto afectaría de manera inmediata al ambiente, pero no solo queda realizar temas legales e infraestructurales, el problema va más allá, es una mezcla de esfuerzos tanto de la sociedad y de los gobiernos.

En el Perú la administración de los recursos hídricos recae en las Empresas Prestadoras de Servicios de Saneamiento (EPS), la responsabilidad de estas empresas está en la captación de agua, su tratamiento, la distribución y tratamiento residual, pero con el crecimiento del problema de escasez se ha tenido que agregar acciones más allá de su correcta operación, como trabajos de sensibilización en el uso adecuado de agua potable y no potable.

El Cusco es una de las pocas ciudades que posee de varias fuentes de captación de agua, actualmente son cinco: sistema Piuray, sistema Vilcanota, sistema Sallkantay, sistema Korkor y sistema Jaquira, cada una de estas abastece a sectores de la ciudad de Cusco, siendo las más importantes las de Piuray y Vilcanota que dotan de agua a casi el 80% de la población, el tener varias fuentes de captación es un privilegio, muy pocas ciudades las tienen, pero esto no quiere decir que el elemento sea abundante, ya que es un recurso renovable solo si es administrado adecuadamente.

La administración del suministro de agua potable de la ciudad de Cusco es responsabilidad de la EPS. SEDACUSCO S.A., que a la fecha tiene un aproximado de 30% de agua no facturada, porcentaje alto y preocupante, ya que es agua producida y no cobrada. La empresa mediante su oficina relaciones públicas ha emprendido realizar prácticas de responsabilidad social empresarial, basadas en el uso adecuado del agua potable y otros paradigmas, los cuales buscan

disminuir dicho porcentaje, además de adecuar una cultura de buen uso y preservación del ambiente.

La práctica de Responsabilidad Social de la EPS. SEDACUSCO S.A, se basa en aplicar campañas de Marketing Social que nunca fueron evaluadas, por lo cual no se pueden verificar su cobertura y efectividad en el cambio de conducta de sus usuarios, de esto se resuelve la importancia de realizar estudios que ayuden a ver los resultados para mejorar los planes y proyectos futuros.

Es importante resaltar que la realización de planes o proyectos en temas de uso adecuado de agua y cuidado ambiental, no solo es labor de las EPS, sino de instituciones públicas o privadas, ONGs, grupos ambientalistas, personas naturales, etc. Con la problemática creciente se están sumando actores de cambio y ellos buscan herramientas innovadoras para mejorar sus resultados como el marketing. La ejecución de planes y proyectos de Marketing social han traído resultados fabulosos en áreas como la identidad cultural y mejora del turismo con la marca Perú, por eso se apuesta en el cambio de conducta de los usuarios de agua potable.

El cuidado ambiental en todas las instancias es de suma importancia para la persona y sociedad, ya que esta afecta directamente a su desarrollo, esta afirmación es tan lógica y acertada como decir: que hay tanto trabajo por realizar.

## **1.2. Formulación del problema**

**A. Problema general: PG.** ¿Será influyente la formulación y posterior aplicación de un Plan de Marketing Social en el Uso Adecuado de Agua Potable para promover conductas apropiadas en los usuarios de la EPS. SEDACUSCO S.A.?

### **B. Problemas específicos:**

**PE1.** ¿Es adecuada la conducta de los usuarios de la EPS SEDACUSCO S.A., con respecto al uso del agua potable?

**PE2.** ¿Son apropiadas las acciones de Marketing Social en el uso adecuado de agua potable de la EPS SEDACUSCO S.A.?

### **1.3. Justificación**

En la actualidad la humanidad asume el compromiso y responsabilidad por la conservación y protección del ambiente y de sus recursos naturales, tanto renovables y no renovables; en especial categoría sobre los recursos hídricos, pese a que el 70% de la superficie de la Tierra está cubierto por agua, el 97.5% es agua salada y sólo el 2.5 % es dulce, de este último porcentaje, sólo es consumible el 1% del cual se puede procesar y tratar agua potable.

De esta afirmación se deduce la importancia por el adecuado uso del agua potable, un recurso natural renovable, pero distribuido de forma irregular, que se ha convertido en un bien escaso para algunas poblaciones; por la mal utilización de otras. El acceso al agua potable es fundamental para la salud, es uno de los derechos humanos básicos y un componente de las políticas eficaces de protección de la salud (OMS, 2006), tanto en el Perú como el mundo.

La presente investigación tiene como objeto de estudio las prácticas del Marketing Social de EPS. SEDACUSCO S.A., y cómo influye en el cambio positivo en uso adecuado del agua potable de sus usuarios, realizando un estudio detallado para luego proponer un modelo de plan de marketing y así colaborar a la conservación y preservación de agua de nuestra localidad. De igual manera, se debe resaltar la importante labor de los nuevos enfoques y paradigmas de las organizaciones, como el marketing social, marketing ambiental, marketing verde y marketing relacional, que buscan mediante su responsabilidad social ambiental, colaborar con la preservación del ambiente y mejorar la calidad de vida.

### **1.4. Objetivos de la investigación**

- A. Objetivo general: (OG)** Formular un Plan de Marketing Social respecto al uso adecuado de agua potable para influir en conductas apropiadas en los usuarios de la EPS SEDACUSCO S.A
  
- B. Objetivos específicos:**
  - OE1.** Investigar la conducta en el uso de agua potable de los usuarios de la EPS SEDACUSCO S.A.
  
  - OE2.** Analizar las acciones de Marketing Social en el uso adecuado de agua potable que realiza la EPS SEDACUSCO S.A.

## CAPÍTULO II: 2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

### 2.1. Bases teóricas

#### 2.1.1. Génesis del marketing

La historia del marketing como ciencia es relativamente moderna, sí tomamos en cuenta que el término fue utilizado por primera vez en Estados Unidos en 1902, por el profesor E.D. Jones en un curso titulado: “The distributive and regulative industries of the United States”, “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, en cuyo folleto descriptivo se utiliza el término marketing, luego de forma académica en 1905 el profesor W.E Kreusi dirigió un curso llamado: “Product Marketing”, Mercadotecnia de productos”<sup>1</sup>, en la universidad de Pensilvania; ya en 1922 Fred E. Clarck (primer presidente de la American Marketing Association) escribía “Principios del Marketing”.

Sin embargo, para muchos la práctica del marketing data desde el momento en que el hombre realizó el primer intercambio comercial. Vidal (2004) afirma que:

*La historia del marketing es la historia de la sociedad moderna, es la historia de la economía actual, es la historia de la cultura del consumo contemporáneo. De cómo nació el marketing y cuál fue la causa hay que buscar cómo la sociedad evoluciona desde el punto de vista económico (p.24).*

Es decir, se necesita saber las etapas del desarrollo económico y el papel que ocupa el marketing en cada una de ellas, Rostow en 1993, clasifica a la evolución económica en cinco etapas:

**Sociedad tradicional;** se dan una serie de funciones productivas limitadas, ante todo a satisfacer necesidades básicas y todo ello sin división del trabajo y con índices de productividad muy bajos. El mercado está muy poco desarrollado y no se da la gestión de excedentes. Los principales factores de producción son la agricultura y el trabajo y ello

---

<sup>1</sup> Bartels R. (1976). *The History of Marketing Thought*. Ohio, Estados Unidos: Columbus

condiciona y configura la organización política y social. El poder lo tienen los terratenientes. (Vidal, 2004, p.25).

**Condiciones previas al despegue;** en Europa se dio esta fase entre los siglos XVII y XVIII. En esta etapa empieza a dominar la aplicación de inventos científicos en la cadena de producción. Ello llevará consigo un aumento de la productividad y, por tanto, aparecen los primeros excedentes. Estos excedentes servirán para cubrir necesidades superiores a las básicas, con lo que empieza a nacer el concepto de confort y de bienestar. No se producen tan solo para subsistir. Socialmente se toma consciencia del factor trabajo y, por tanto, hay el nacimiento de la conciencia política del ciudadano y con ella la conciencia nacionalista como expresión de definición del mercado que está naciendo. (Vidal, 2004, p.25).

**Despegue o take off;** esta fase se caracteriza por la eclosión decidida de determinados sectores económicos. Un ejemplo sería la Inglaterra del siglo XIX con el sector textil y el ferrocarril. El impulso de estas dos actividades económicas provocará arrastrar a otros sectores como el metalúrgico, etc., generándose un determinado efecto alud que dará como resultado una dinamización general del mercado. Socialmente se asumen nuevos niveles de satisfacción gracias al intercambio que se realiza con los excedentes que se producen. El factor trabajo y el factor capital sigue con su proceso de productividad y eficiencia al alza. También, es en esta fase, que la creación de infraestructuras es capital con el fin de acceder a nuevos mercados donde situar los excedentes que se producen. (Vidal, 2004, p.26).

**El camino a la madurez;** consolida los cambios iniciados y lo hace en línea de establecer aquellos elementos y comportamientos económicos que resultan más eficientes. De esta forma se dan concentraciones industriales, economías de escala, optimización de recursos. Todo ello abocará la primera gestión de crisis económica que no será ni más ni menos que la gestión de los excedentes que el mercado no puede absorber, la oferta en términos generales es superior a la demanda. Es precisamente en este momento donde el marketing de forma genérica hace su aparición. Al principio es una aparición muy discreta ya que será en un formato de departamento comercial muy incipiente con técnicas de actuación muy básicas y también técnicas de comunicación que tendrán por objetivo informar el producto excedente al mercado en general, sin precisión alguna.

La actividad comercial que se inicia pretende presentar el producto fabricado al consumidor, para ello la figura del vendedor deberá realizar contactos con los que presentará dicha oferta. Estos contactos son, en su inicio, aleatorios, indiscriminados y van orientados a la bondad del producto y al coste de oportunidad que supone su adquisición. La actividad comercial primará, pues, los contactos cuantitativos y el volumen de ventas.

La política de comunicación tendrá un carácter masivo donde el número de impactos realizados en el potencial mercado al que nos dirigimos será lo prioritario. (Vidal, 2004, p.25).

**El consumo en masa;** en esta fase se lleva al límite el potencial de producción de acuerdo a las necesidades del mercado. En esta fase, se introduce un concepto que hasta ahora en la historia de la humanidad prácticamente no se había dado y es la fabricación de bienes duraderos. Hasta el momento la producción y la fabricación estaban orientadas a satisfacer las necesidades básicas del individuo y, por tanto, los productos generados eran de consumo perecedero. Con la evolución económica y social la fabricación de productos duraderos que no son de primera necesidad da un vuelco a las relaciones comerciales entre productores y consumidores.

En este período, el marketing maduró hasta el punto de tener que adoptar técnicas y métodos mucho más científicos que optimizan este contacto entre los agentes del mercado. Las infraestructuras como el avión, el automóvil, el ferrocarril; las comunicaciones como el teléfono, el servicio de correos y, más recientemente, los ordenadores, la tecnología, el conocimiento con el avance en ciencias sociales como la sociología, la psicología o la economía hará del marketing la disciplina con más potencial crecimiento en esta última fase del desarrollo humano. (Vidal, 2004, p.26-27).

Hasta el momento toda práctica de Marketing era íntegramente en búsqueda de beneficios empresariales; maximizar el consumo de un producto o la prestación de algún servicio, la idea de utilizar al Marketing como herramienta para un beneficio común y social, no aparece hasta inicios de la década de los setenta, en un intento por parte de las ONGs contratar a los entendidos del Marketing, es decir que aparece como práctica cuando ya se tenía una base teórica. “Sin embargo, no fue hasta 1971 cuando Kotler y Zaltman, publicaron un primer artículo en el Journal of Marketing, bajo el título de: “Marketing social: un acercamiento hacia

la planeación de los cambios sociales”. (Perez, 2004, p.03) Ya en 1989 el considerado padre del Marketing moderno Philip Kotler, publica el libro: Marketing social, con factores agregados como las ideas, las actitudes, creencias, conductas y comportamiento, dando las bases y características para la elaboración de una definición inicial.

### **2.1.2. Definiciones: El marketing comercial y marketing social.**

Marketing es un término en inglés que sí se traduce literalmente al español sería mercadeo, también puede ser utilizado como: mercadotecnia, mercantilización y comercialización; se tiende a utilizar más el término en inglés ya que sus bases nacieron en Estados Unidos, además de su usanza tradicional en empresas mundiales y nuevas teorías, al final son términos que tienen el mismo significado según sus definiciones.

En el punto anterior ya se referencio algunos aspectos en el cual el Marketing social utiliza los mismos fundamentos y estrategias que del comercial, con la adaptación de algunos factores sociales y de conducta, es por eso la importancia de señalar las definiciones de ambas formas. En el Marketing comercial, como base e inicio tenemos a Holloway & Hancock (1973) quienes fundamentan:

*El marketing analiza, planea, organiza, promueve y controla las actividades; su meta es lograr beneficios mutuos de intercambio de los consumidores en el mercado; adapta y coordina la investigación, el sistema de distribución de productos y servicios y la comunicación del mercado para el logro de sus metas (p.03).*

Años más tarde, McCarthy (1975) nos afirma: *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.10).*

Luego de décadas de evolución, Kotler & Lane (2006) sostienen que: El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con un beneficio. El Marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala a cuáles segmentos la empresa es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados (p.07).

Es notoria la diferencia entre las primeras definiciones de las actuales; sí bien cambian según autor, contexto, tiempo y avances sociales y tecnológicos, pero mantienen la esencia del significado. En cuanto a las definiciones de marketing social tienden a conservar la idea del marketing comercial, así como su evolución y tiempo. Según Perez (2004), la primera definición es de un artículo de Kotler y Zaltman de 1971 denominado: Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales, en el que afirman. *“El Marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación de producto, precio comunicación, distribución e investigación de mercados”* (p.03).

Mientras aún se habla de una aceptación de ideas, Kotler va modificando y adaptando el concepto involucrando otros factores como las actitudes, creencias y comportamientos; es así que evoluciona su definición y en el libro “Marketing Social”; Kotler y Robert (1989) expresan. *“Una organización conduce todo sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos”* (p.07).

Es seguro que el camino y evolución del marketing social depende de factores netamente sociales a diferencia del marketing comercial que solo dependía de cambios económicos; es así que los autores tratan de modificar sus teorías según la opinión pública. Según ExpokNews (2011), Philip Kotler afirma que: *“El marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable (...) es la aplicación de las técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso”*.

Sin embargo el concepto que más se asemeja y engloba la esencia del marketing social fue presentada en un artículo titulado “Marketing Social: definición y dominio”, en el cual Adreasen (1994) propone:

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales (p.110).

Se habló de la esencia de las definiciones, en este caso las ideas de: adaptación conducta y bienestar está presente en la mayoría de autores. Esto lo reafirma Pechmann (2002), con una definición actual. *“Es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales, este proceso incluye el uso de las cuatro Ps, investigación de la audiencia, su segmentación...”* (p.03).

### **2.1.3. Naturaleza y finalidades del marketing social**

Los conceptos básicos del marketing comercial son heredados al marketing social, por si misma naturaleza, *“Como primer paso, los mercadólogos necesitan comprender la necesidad y deseos de los clientes y del mercadeo en el cual operan”* (Kotler, Amrstrong, 2013, p.06)

Sin embargo en la aplicación del concepto en programas, planes, proyectos, actividades y prácticas; serán diferentes por su finalidad.

El marketing social tiene dos finalidades: *El bienestar para la población objetivo o mercado meta, de ser posible para la sociedad en general y el bienestar para el agente de cambio o para la ONG en el aspecto financiero, administrativo, de recursos humanos y el logro de sus objetivos sociales y económicos* (Perez, 2004, p. 13).

#### **2.1.3.1. Escala de necesidades**

Aunque la teoría de las necesidades de Maslow es de la década de los 50, para ser más exacto fue mencionado en su libro *Motivación and Personalista* (1954), sigue vigente gracias a aportes de nuevos autores, además que es un estudio preciso que es utilizado por diferentes ciencias.

A lo largo de la historia, la psicología ha investigado especialmente asuntos negativos como las conductas problemáticas o los trastornos mentales. En cambio, Maslow se centró en personajes tan ejemplares como Gandhi, Lincoln o Einstein. Analizó sus vidas para comprender cómo habían llegado a la cúspide de la pirámide (Arranz, 2017).

La teoría de Maslow se divide en necesidades del déficit, que son los tres primeros escalones de la pirámide, y las necesidades del ser, que corresponden a los dos últimos.

**Necesidades fisiológicas o básicas;** son las más primitivas y las primeras en manifestarse desde nuestro nacimiento. Es imposible ignorarlas. Estas necesidades abarcan acciones

como dormir, respirar, no pasar demasiado calor ni demasiado frío, alimentarse o mantener relaciones sexuales.

Estas acciones nos ayudan a mantener la homeostasis, que es el conjunto de procesos que autorregulan nuestro cuerpo para mantenerlo equilibrado.

**Necesidades de seguridad y protección;** Este nivel incluye tanto la seguridad física como la relacionada con asuntos como la de propiedad privada o la capacidad de maniobra ante un imprevisto. Por ejemplo, perder el empleo y arruinarse es una situación que deterioraría este escalón.

**Necesidades de afiliación y afecto;** En este grado se encuentran las relaciones sociales. Necesitamos mantener un contacto positivo y saludable con los demás. La amistad, la intimidad, el afecto y el amor hacen nuestra existencia más llevadera. Nos impulsan a seguir prosperando. De hecho, sin satisfacer nuestro sentido de pertenencia y sin apoyo no estaremos motivados para buscar lo mejor de nosotros mismos.

**Necesidades de reconocimiento o estima;** Comprenden cuestiones más hondas como la confianza, el autorreconocimiento, el respeto o el éxito. La autoestima es vital para el desarrollo personal, su carencia genera complejos de inferioridad y diversas patologías. Si no nos apreciamos es complicado que nos preocupemos por ir más allá de lo común y llegar a la cima.

**Necesidades de autorrealización o autoactualización;** En la cúspide se culmina la existencia de las personas. Llegaremos aquí cuando cumplamos todas las necesidades anteriores. En este grado impera la creatividad, las acciones son espontáneas, la moralidad es esencial, los prejuicios no existen y se aceptan los hechos. Aquí los problemas pueden ser resueltos sin coacciones. La realidad se contempla con positividad y ganas de vivir (Arranz, 2017).

**Gráfico N° 01: Pirámide de necesidades**



Fuente: Abraham Maslow; Una teoría sobre la motivación humana.

### 2.1.3.2. Necesidades Sociales

Luego de haber estudiado las necesidades según Maslow, podemos identificar que las necesidades sociales aparecen tácitamente cuando se piensa en familia, es decir en la segunda escala de seguridad y va creciendo y tomando protagonismo según suba de nivel, sin embargo algunos autores proponen que las necesidades sociales son las que merecen una solución grupal y actual.

Para identificar las necesidades sociales es necesaria una gran sensibilidad social hacia las diversas comunidades o subculturas de una sociedad, no obstante es también muy importante conocer en este apartado las técnicas principales de exploración e identificación de las necesidades sociales. La primera etapa en la identificación de necesidades sociales se presenta en el momento en que se entrevista a los líderes de opinión, elementos importantes en este proceso ya que son las personas idóneas para identificar los problemas sociales principales que están viviendo las personas de su comunidad: aunque también se recomienda consultar todos los medios masivos de comunicación, la televisión, las estaciones de radio de mayor cobertura, los periódicos locales y regionales, panfletos y por último recurrir al diálogo directo con la población, con el fin de explorar experimentar y sentir lo que la población manifiesta (Pérez, 2004, p.33).

Una necesidad social es a aquello que la sociedad aqueja y necesita, dependerá del contexto en el que se encuentre, la realidad es importante para poder identificar las necesidades de un pueblo, además de la labor fundamental de los medios de comunicación y sobre todo del dialogo directo.

#### **2.1.3.3. Deseos**

Los deseos obedecen a los rangos de las necesidades, es decir; luego que la persona piensa en atender una necesidad aparecen tipos de deseos, que es la idealización de las necesidades, es decir:

*Son las formas que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y personalidad individual (...). Los deseos son modelados por la sociedad y se describen en los términos de los objetivos que satisfarán esas necesidades (Kotler, Armtrong 2013, p.06).*

#### **2.1.3.4. Demanda social**

En el caso comercial, si los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas; en cambio en el caso social el deseo responderá a una demanda sí está respaldado por la oportunidad de cambio. Podemos entender a la demanda social de la siguiente manera:

*Es la demanda del conjunto de individuos que se pueden cuantificar y pronosticar para los diferentes servicios y/o productos de las organizaciones. La demanda social se define una vez que se identifican los perfiles de la población objetivo o mercado meta con sus respectivas necesidades sociales. Por ejemplo, la necesidad de una vivienda digna, de salud, de educación e integración en la evolución y desarrollo de la sociedad (Pérez, 2004. p.18).*

#### **2.1.3.5. Oferta social**

Mientras que en marketing comercial “las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado, para satisfacer necesidades o deseos...” (Kotler, Armtrong 2013, p.07). El marketing social busca un mercado social, en cual pueda encontrar una variedad entidades, organizaciones, instituciones y agrupaciones que satisfagan necesidades sociales, es así que podemos definir a la oferta social como:

*Es el análisis de los satisfactores del agente de cambio y de la competencia que de manera directa o indirecta se presentan en el mercado social. Se puede tener competencia directa para los diferentes programas sociales en la que se recomienda la participación conjunta con el fin de que los diferentes programas tengan un impacto social, aunque todas las organizaciones sociales deban competir entre sí para la adquisición de fondos. La competencia indirecta es la que ejercen personas físicas o morales (organizaciones públicas y privadas) que se oponen a los programas sociales o bien que realizan programas de marketing para seguir fomentando la idea, actitud o conducta nocivas para la persona y para la sociedad... (Pérez, 2004. p.18).*

#### **2.1.3.6. El mercado social**

Mientras que el mercado comercial se puede identificar fácilmente de forma física ya que es el espacio donde los compradores y vendedores acuden para facilitar el proceso de intercambio. El mercado social “se puede definir en función de los límites geográficos a ser atendidos” ... (Pérez, 2004. p.18).

El mercado social es difícil de identificar ya que obedece a caracteres del problema o necesidad; es decir: “la magnitud del mercado social, por lo general, se expande dentro y fuera de una nación” (Pérez, 2004, p.18).

#### **2.1.4. Evolución: marketing 1.0, 2.0, 3.0**

Luego de haber entendido la historia del marketing desde el punto económico, es necesario ver otros puntos ya que esta ciencia también ha sufrido cambios importantes en su punto de concentración, según algunos autores como Kotler y Armstrong, el marketing actualmente atraviesa por su etapa 3.0 y se encamina al 4.0. Para poder entender mejor esta evolución, analizaremos el siguiente cuadro, que es extraído del libro “Marketing 3.0”<sup>2</sup> de Phillip Kotler, en el cual hace una comparación concreta entre estas tres etapas del marketing y luego se afirmará una pequeña descripción esclareciendo algunos puntos importantes.

---

<sup>2</sup> Philip, K. (2010). *Marketing 3.0*. Nueva York, EE.UU: LID Editores.

**Cuadro 01: Etapas del marketing**

	<b>Marketing 1.0</b> Marketing centrado en el producto	<b>Marketing 2.0</b> Marketing centrado en el consumidor	<b>Marketing 3.0</b> Marketing centrado en los valores
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivo.</li> <li>• Fuerzas propulsoras por la empresa. Percepción del mercado.</li> <li>• Concepto fundamental del marketing.</li> <li>• Directrices del marketing corporativo.</li> <li>• Funcional.</li> <li>• Interacción con los consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vender productos.</li> <li>• Revolución industrial.</li> <li>• Consumidores con necesidades físicas.</li> <li>• Desarrollo del producto.</li> <li>• Especificaciones del producto.</li> <li>• Funcional y emocional.</li> <li>• Transacción uno a uno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacer y retener a los consumidores.</li> <li>• Tecnologías de la Consumidor más inteligente con mente y corazón.</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Posicionamiento corporativo y del producto.</li> <li>• Misión, Visión y valores corporativos.</li> <li>• Funcional, emocional y espiritual.</li> <li>• Relaciones uno a uno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer de este mundo un mundo mejor.</li> <li>• Ser humano integral, con mente corazón y espíritu.</li> <li>• Valores.</li> <li>• Propositiones de valor</li> <li>• Funcional, emocional y espiritual.</li> <li>• Colaboración entre muchos.</li> </ul>

Fuente: Ph. Kotler: Marketing 3.0

**Marketing 1.0;** se concentra en el producto, ya que desarrolla todas sus estrategias alrededor de él. Se basa en las necesidades básicas del mercado sin llegar a tocar sentimientos. Su promoción se hace en medios tradicionales como televisión y radio. Cabe destacar que su mensaje no propicia una retroalimentación por parte del cliente, ya que es unidireccional.

**Marketing 2.0;** este tipo de marketing desarrolla estrategias concentrándose en el consumidor y se encarga de conocerlos y satisfacer sus necesidades, además de que resaltan sus sentimientos y la ampliar capacidad para evaluar diferentes productos. Es por lo anterior que el marketing 2.0 usa como herramienta a la comunicación y dialogo, además de medios tradicionales como los interactivos como la internet, que promuevan la participación de la sociedad y de esta forma obtener retroalimentación constante, aparece el marketing relacional.

**Marketing 3.0;** se concentra en los valores de la sociedad, por lo que busca reforzar la imagen integral de la persona y así crear un mundo mejor y equilibrado. Al igual busca mejorar el medio ambiente y retoma tendencias del marketing ambiental y social para reforzar productos

y campañas. Busca una retroalimentación originada por varias fuentes, es decir, multidireccional, tanto para la marca como para un conjunto de personas.

Para la actual investigación es de importancia resaltar que; según esta teoría de la evolución del marketing, el marketing social está inmerso del 3.0, siendo solo una parte de este paradigma ya que hemos visto que además está inmerso el marketing ambiental, del cual se hablara y profundizara más adelante, viendo así un punto de relación entre los dos.

### **2.1.5. El marketing mix: Definición y evolución**

Según Kotler & Armstrong (2003) es el “Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p.63). Es una de las herramientas más importantes, del marketing que al igual que el marketing comercial y social, ha cambiado desde su idea originaria de cuatro Ps, gracias a los avances tecnológicos y el cambio de grado de lo económico a lo social. Para poder entender la importancia, mezcla de marketing es necesario analizar su evolución teórica, para luego situarlo en el campo social.

El marketing mix o las 4”P”, introducido por E. Jerome McCarthy en 1960 es el modelo de mercadeo más famoso en el mundo. Cuatro variables que se conjugan para satisfacer las necesidades del mercado al que se desea llegar: Producto, Promoción, Precio, Plaza

**Producto;** se considera como un elemento que satisface la demanda de los consumidores. Se trata de un bien tangible o servicio intangible. Los productos tangibles son aquellos que tienen una existencia física, por ejemplo: un carro o una computadora. Los intangibles denominados servicios, son los que no podemos “palpar”, por ejemplo: el mantenimiento del carro o la computadora.

El producto o servicio debe incluir cuatro elementos fundamentales, su cartera de productos/servicios, los elementos diferenciadores, la marca y la presentación (empaqué).

**Promoción;** todas las formas de comunicación que se puedan usar para proveer información sobre el producto/servicio a los posibles consumidores. Incluye: publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, etc. mediante la exaltación de las características del

producto/servicio. También es considerado como promoción el boca a boca que se genere de estas promociones.

**Precio;** la cantidad de dinero que un consumidor paga por un producto/servicio. El precio determina el beneficio de la empresa, y por lo tanto, su supervivencia. Los ajustes de precios tienen un profundo impacto en la estrategia de marketing, y dependiendo de su elasticidad, podrían afectar la demanda y las ventas del producto/servicio. Al fijar un precio se deben contemplar todos los elementos del Marketing Mix, así como tomar en cuenta la percepción del consumidor frente a dicho producto/servicio y los atributos que lo diferencien de la competencia.

**Plaza;** canales de distribución, es la manera por la cual se le hacen llegar, convenientemente, los productos/servicios a los consumidores. Existen diversas estrategias como: la distribución intensiva, distribución selectiva, la distribución exclusiva y la franquicia, las cuales deben ser utilizadas para complementar el Marketing Mix.

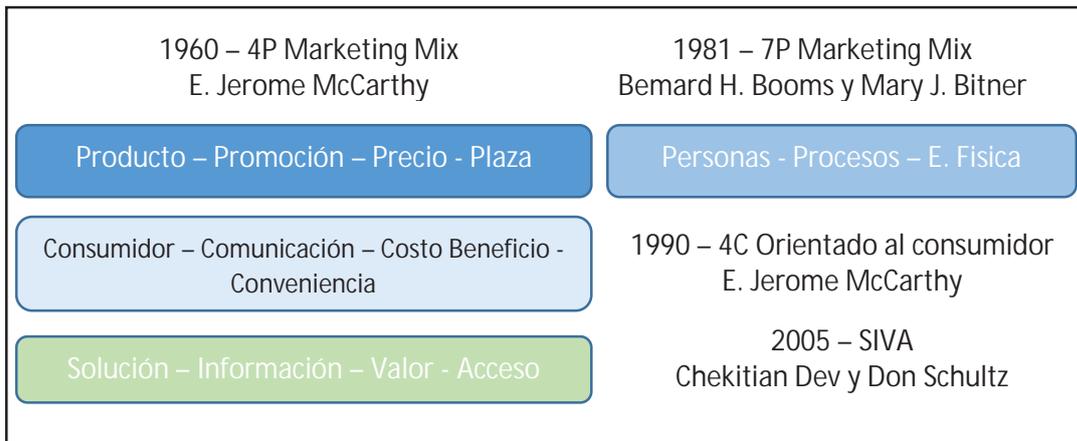
Bernard H. Booms and Mary J. Bitner introducen 3”P” bajo el concepto de Marketing Mix de Servicios, al visualizar los productos atados a servicios que se asociaban directamente a ellos. Para 1981 este nuevo enfoque había sido aceptado e implementado abiertamente. Las nuevas 3”P” incluidas fueron: personas, procesos, physical Evidence (Evidencia Física).

Pero no sólo Booms y Bitner tuvieron enfoques distintos al estudio del mercadeo, en 1990 Robert F. Lauterborn propuso una clasificación de 4”C”, una versión de las 4”P” más orientada al consumidor, migrando del marketing masivo a el marketing de nicho. Muy atado a la evolución del marketing entorno a los avances tecnológicos y de comunicación. Consumidor, Comunicación, Costo – Beneficio, Conveniencia.

Para el 2005 Chekitan Dev and Don Schultz sugirieron una alternativa enfocada al cliente con el enfoque de McCarthy 4P con las siglas SIVA.

**SIVA;** representa las cuatro influencias de decisiones claves desde la perspectiva del consumidor y es acrónimo de: soluciones, información, valor, accesibilidad. (Posadas, 2014)

**Gráfico N° 02: Evolución del marketing mix**



Fuente: Elaboración propia

### 2.1.5.1. La mezcla del marketing social

Luego de haber visto la importancia del marketing mix o mezcla del marketing, es fundamental llevarlo al campo social, ya que la mayoría de autores concuerdan que la utilización de las herramientas del marketing comercial son las mismas que del marketing social; es ese sentido encontraremos algunas variaciones en cuanto a términos y atributos antes presentados, pero seguirán manteniendo el orden y esencia de los postulados.

Toda organización tiene la posibilidad de elaborar la mezcla de marketing en función a sus recursos, fortalezas, debilidades y visión estratégica, para dar atención a las necesidades de la población objetivo o mercado meta, con altos estándares de calidad en la satisfacción de tales carencias (...). Esta mezcla de marketing dependerá cien por ciento de la organización, quien será la responsable del diseño del producto o servicio del cual carece la población objetivo o mercado meta, de la fijación del precio que el público estaría dispuesto a pagar, del empleo de las herramientas de promoción que más impacto tengan, de la ubicación de los centros de distribución más apropiados para la adquisición de productos y servicios o ambos, de la contratación de personal que cumpla con las expectativas de atención, de la planeación del proceso de adquisición de productos y servicios o ambos que minimicen costos y generen valor y , por último de la presentación e imagen, la que dependerá también de las organizaciones (Pérez, 2004, p.250).

Comprender la mezcla del marketing social nos acerca a comprender la elaboración de un plan de marketing, ya que cubre todo el proceso desde la identificación de una necesidad, hasta la evaluación de resultados, en esta parte profundizaremos analizaremos y profundizaremos las

siete Ps; producto, precio, plaza, promoción, plaza, proceso, personal y presentación del marketing social.

#### **2.1.5.1.1. Producto social**

Siguiendo la relación entre los tipos de marketing y para referenciarlos, podemos decir que el producto comercial es: “El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores...”, (Espinosa, 2014). Teniendo como base esta definición de producto podemos citar desde una perspectiva social a Pérez (2004), quien afirma que:

El producto social de una organización es la oferta que va a subsanar las necesidades sociales previamente detectadas. Puede ser intangible, como las ideas que se pretenden posicionar en los individuos acerca de la problemática social, por medio de las cuales se presentará una transformación en las creencias, actitudes (nivel cognitivo, afectivo y conductual) y valores que imperan en la sociedad, lo mismo que en los servicios demandados (...). En la parte tangible se identifican los productos físicos que acompañan a la idea social a fin que los individuos puedan modificar algún apartado de la parte tangible del producto social.

Los productos sociales tanto intangibles como tangibles tienen características que se adaptan al contexto o finalidad de una organización, sin duda alguna lo tangible e intangible deben estar estrechamente relacionados a tal punto de parecer uno solo.

##### **A. El producto social intangible**

**La idea social**, es la frase que se pretende posicionar de manera paulatina en la mente del consumidor y que busca el bienestar de la comunidad en general...

**La creencia**, se presenta en el momento en que la idea social ha sido aceptada por un gran número de personas de la población en general...

**Actitudes**, todas las personas expresan o manifiestan diferentes actitudes frente a las situaciones cotidianas, a productos sociales. Se puede medir el grado de intensidad de estas actitudes así como su dirección, que puede ser positiva o negativa. Los componentes de una actitud son la parte cognitiva, afectiva y conductual...

- *Cognitiva*: se refiere al nivel de conocimientos que se tiene en relación con la problemática social y de los productos que se desea posicionar en búsqueda de un bienestar para la sociedad...
- *Afectiva*: comprenden los sentimientos de agrado o desagrado que pueden tener o que puedan formar las personas ante la exposición de los productos sociales...
- *Conductual*: implican el comportamiento de la población objetivo y con base en su análisis se pueden realizar los esfuerzos del marketing, como posicionar una idea, creencia o actitud que produzcan un verdadero cambio en el comportamiento de la población objetivo, el cual se puede cuantificar.

**Los Valores**, son creencias que gozan de un arraigo mayor en la población, de amplia cobertura y que se transmiten de generación en generación. Son distintivos de familias, comunidades y naciones como el valor a la vida, el respeto, la tolerancia, el trabajo, la libertad... (Pérez, 2004, p.252 - 255).

## **B. Producto social tangible**

**El producto físico**, los productos físicos contribuyen a la modificación del comportamiento de las personas en apoyo de la idea social (...) de los cuales se conoce un nombre, una marca y un concepto de seguridad. Los cuatro niveles de un producto son los siguientes:

- *Beneficio esencial*: es la razón de ser de todo producto o servicio dirigido a la satisfacción de una necesidad debidamente explicita...
- *Producto genérico*: es la parte austera de los productos y/o servicios dirigidos a la satisfacción de la necesidad definida...
- *Producto esperado*: busca satisfacer las expectativas de beneficio que el usuario tiene a cerca del producto o servicio...
- *Producto aumentado*: se refiere a todas las modificaciones que se le pueden hacer al producto esperado y que generen valor para el usuario final... (Pérez, 2004, p.257).

### 2.1.5.1.2. El precio

Mientras para el marketing comercial entendemos al precio como: *“la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa (...) es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él”*. (Espinosa, 2014). Sin embargo para el marketing social se da más importancia a otros valores sin dejar de lado al tema material o monetario, entendemos al precio como:

Se refiere al costo que debe asumir el destinatario, para adoptar el comportamiento propuesto por el programa. Por lo general, en marketing social, el precio comprende principalmente valores intangibles, como ser el tiempo y el esfuerzo que conlleva el pase de una conducta a otra. De todas formas, el precio también puede ser en dinero, como por ejemplo cuando se promueve el uso de preservativos para prevenir el SIDA. Por lo general la estrategia de marketing social, tiende a minimizar los costos y a aumentar los beneficios, de la adopción del comportamiento (Loren, 2012).

#### **Factores que influyen en el precio**

Luego de ver con exactitud a que se refiere el precio desde la perspectiva social del marketing, es necesario identificar los factores que influyen para su determinación, para completar esta información tenemos a los siguientes:

**Costo total y costos ocultos:** cada organización tiene su manera peculiar de medir, calcular y pronosticar los costos totales. Los costos totales están conformados por el costo fijo, costo variable costos ocultos o marginales. Los costos fijos comprenden la renta del bien inmueble en donde funciona la organización y también la renta de equipos; los costos variables incluyen los gastos en los servicios.

**Mezcla del marketing:** la única P de las siete del marketing que genera ingresos es el precio y que las demás generan gastos. Es por ello que elaborar la mezcla del marketing en función de las necesidades y expectativas del usuario fina afectara de manera directa la variable del precio.

**Ciclo de vida del producto:** este factor tiene una influencia notable en el precio, ya que según la etapa de la vida del producto este puede ser o muy barato o muy caro. Un producto posee cuatro etapas de vida; introducción, crecimiento, madurez y declinación...

**La demanda y la oferta:** el grado de elasticidad de la demanda y el comportamiento de la oferta ante modificaciones en el precio, son cuestiones que se deben contemplar en el análisis de la oferta y demanda que, en última instancia, afectan de manera directa la estrategia en la fijación de precios...

**Capacidad de ingresos en la población objetivo:** se puede fijar un precio en función de los costos y un margen para la operación, pero esta fijación de nada sirve si las condiciones de ingresos no están dadas para adquirir el producto social... (Pérez, 2004, p.264, 265).

Sin duda, el autor hace referencia a características del precio del marketing comercial que se pueden poner en práctica desde la perspectiva social, aunque sea trabajoso el poder aplicarlo teóricamente y no tan claro por los términos comerciales, la idea no cambia y refuerza la tendencia de asociación entre tipos de marketing.

#### **2.1.5.1.3. La plaza**

Algunos autores aseguran que es sinónimo de mercado y otros de distribución; sin embargo habrá algunas diferencias dentro del marketing social, ya que el mercado y distribución social abarcaría más factores y características, para poder entender a la plaza desde el lado comercial, según Alfred Marshall podemos decir que: “es un área en que los compradores y vendedores mantienen estrechas relaciones con el objeto de estabilizar los precios” (Reynolds, 1973, p.23). Ya desde ese entonces se entendía como el lugar donde se lleva a cabo un intercambio, además que aparece un factor importante como las relaciones que implicará un desarrollo más detallado más adelante, si vemos una definición más actual tenemos: “actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para el cliente meta...” (Kotler & Amrstrong, 2013, p.53). Aquí ya no se habla de un lugar físico, sino de una serie de actividades que realiza los vendedores el abastecimiento de su producto. En el marketing social, se toma como punto inicial esta afirmación, para que después se pueda teorizar en:

Todo esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como lugares físicos que se tiene que establecer o la elaboración de

alianzas estrategias con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final. Sería imposible para una organización sin fines de lucro ocuparse del diseño y su construcción de espacios físicos alrededor de toda nación para ofrecer sus servicios sociales; sin embargo, existen organizaciones sin fines de lucro con instalaciones propias a lo largo de un país, pero están dirigidas a segmentos de la población que pueden pagar precios altos por sus servicios o productos sociales, como educación y los servicios médicos hospitalarios.

Para la implementación de programas sociales es primordial realizar alianzas con todas las organizaciones de los tres sectores de la comunidad: sector privado, gubernamental y tercer sector (Pérez, 2004, p. 265).

Como podemos apreciar esta definición es una mezcla de las dos anteriores definiciones de marketing comercial, llevados al campo social, con el aporte de las alianzas que se deben realizar según las finalidades de los proyectos, programas y actividades del marketing social.

#### **2.1.5.1.4. La promoción**

Dentro de la mezcla del marketing hay inversiones necesarias que se deben realizar para que nuestro mercado meta sepa y conozca sobre las prácticas sociales de una organización, es imprescindible difundir las características positivas. Para el marketing comercial la promoción es: “las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes o mercados meta comprarlos” (Kotler & Amrstrong, 2013, p.53). Las actividades que mencionan estos autores son varias, pero todas van relacionadas con la comunicación.

En el caso del marketing social la promoción tiene una función primordial que es “dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en búsqueda del bienestar social” (Pérez, 2004, p. 267). A continuación, analizaremos los elementos de las actividades de promoción que los autores reconocen.

#### **Mezcla de la promoción en el marketing social**

En el marketing clásico se conoce cinco elementos que orientan las actividades de la comunicación que pueden ser perfectamente aplicables en el sector social, como la publicidad, relaciones públicas, ventas personales, venta directa, promoción de ventas y

*publicity*. Es importante integrar las funciones del marketing con los cinco elementos de la comunicación.

**Publicidad:** es toda actividad de comunicación que realizan las organizaciones sociales, a fin de lograr un mayor impacto y un número más grande de personas simpatizantes con la idea o producto social. El objetivo de esta comunicación es dar a conocer, informar, recordar y/o persuadir a la población objetivo o mercado meta de los productos sociales que elabora la organización (...). En la publicidad se debe especificar de manera clara:

- a. Los datos del agente de cambio.
- b. Los medios masivos de comunicación por los que se transmitirá la publicidad.
- c. Tiempo de duración de la publicidad.
- d. Lugar donde se implementara la campaña.
- e. Identificar los factores de desempeño social a medir antes y después de la publicidad.

**Relaciones públicas:** son todas las actividades de comunicación que no se precisan que se realice una venta o un incremento en la participación del mercado meta, sin embargo tiene la responsabilidad de vigilar y cuidar de forma permanente la imagen de las organizaciones sociales a través del monitoreo constante de opiniones del mercado meta...

**Venta personal:** persigue el logro de una venta o de maximizar el uso del producto social con el esfuerzo individualizado de las personas encargadas de incrementar la participación del mercado social. Se realiza mediante la participación de personas de la organización social previamente capacitada y entrenada para ir de casa en casa a informar instruir persuadir aconsejar y motivar la adquisición del o los productos sociales de la organización.

**Venta directa:** los mismos fines que la venta personal, pero con el apoyo del ciberespacio y de las tecnologías de información conocidas como comercio electrónico, para llegar a las personas del mercado meta definido con anterioridad y lograr una aceptación mayor del producto social.

**Promoción de ventas:** busca la aceptación inmediata del producto social con herramientas que motivan a la población a probar o adquirir el producto social, entre las herramientas

más conocidas están los cupones, sorteos, programas de promotores comunicatorios, concursos, muestras de exhibición.

**Publicity:** todas las actividades que guarden relación con los medios para dar a conocer a las organizaciones y sus productos sin erogar fondos se conoce como publicity o publicidad no pagada. Ha sido uno de los medios de comunicación más utilizado por varias organizaciones no lucrativas, para dar a conocer sus productos sociales, sus logros, dificultades y metas (Pérez, 2004, p. 270 - 273).

Como hemos visto el autor ha identificado y desarrollado cada elemento de la promoción del marketing comercial y social, a esto debemos agregar que habrá y siempre existirá una confusión gracias a los términos, en este caso si hablamos de propaganda social y el marketing social, ambos tienen relación por el uso de la promoción, pero su esencia es muy distinta.

¿Existe diferencia entre la propaganda social y el marketing social? En definitiva, si existe una gran diferencia, debido a que la propaganda social se le considera como una de las técnicas de la comunicación social (...), con el apoyo de panfletos o anuncios orientados a la modificación de una idea, creencia, actitud o comportamiento de la población objetivo, mientras que el marketing social, implica los métodos y técnicas del marketing en beneficio de la comunidad a mediano y largo plazo (Pérez, 2004, p. 268).

Sin duda es fácil de confundirse, pero si enmarcamos a la concepción de la propaganda social como una clase de manipulación con la propagación de otras ideas o creencias.

### **Medios de comunicación**

Como ya habíamos apuntado, la utilización de los medios de comunicación en la promoción del marketing comercial y social es fundamental; ya que gracias a ellos el mercado meta podrá conocer e identificar a nuestro producto. En esta parte analizaremos los medios de comunicación con sus respectivas ventajas y limitaciones, para luego examinar una vez más los factores que influyen en la elección de medios.

La elección de los medios de Comunicación dependerá del presupuesto con el que el programa cuente, es lógico pensar que si ocupamos todos los medios, la cobertura mediática sería total, y los resultados serían positivos, pero hasta para la misma promoción comercial esto sería todo

un desafío, sin embargo, una buena planificación y selección de medios también traerán resultados satisfactorios, para lo cual se debe considerar:

**Objeto de anuncio;** es necesario definir desde un principio si el objeto es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir o concienciar.

**Cobertura de la audiencia;** la mayoría de los programas sociales cuentan con una cobertura amplia en cuanto a la audiencia o mercado meta, por lo que en muchas ocasiones se precisa la realización de estudios etnográficos para diseñar los mensajes en función de las características culturales de cada segmento.

**Requisitos del mensaje;** todo mensaje del marketing social debe contener un proceso de programación neurolingüística, en el que se definan de manera clara los mementos de introducción, contexto, desarrollo del tema, integración y cierre del mensaje.

**Tiempo y lugar de la decisión de compra;** el tiempo marca la pauta de los medios que se van a utilizar, ya que existen medios que en el corto plazo pueden tener acceso a la mayoría de las personas del mercado meta, como la televisión, la radio y la prensa. Los lugares de la decisión del cambio del comportamiento deben estar claramente especificados en los medios de comunicación para que el usuario tenga la oportunidad de adquirir el producto social.

**Costo de los medios;** sin duda alguna el costo de la publicidad por televisión hace prohibitivo esta forma de comunicación para la mayor parte de las organizaciones sin fines de lucro, es por ello que es necesario construir redes de colaboración que integren a todos los medios posibles a las campañas sociales, pero sin costo alguno o a costos muy bajos (Pérez, 2004, p.274).

#### **2.1.5.1.5. El proceso**

El marketing mix no deja vacíos ni pendientes, es un modelo completo que se puede adaptar a los cambios y avances tecnológicos, como se ha visto la transformación del as 4 Ps a las 7 Ps, fue gracias a nuevos paradigmas del marketing. El proceso, forma parte de este cambio siendo un elemento fundamental para la venta personal; en el aspecto comercial podemos decir que:

“se refiere al método por el cual los clientes son atendidos. Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa.

Por tanto, la empresa debe asegurarse de que sus procesos son de la mejor e igual calidad para todos sus clientes” (Hernandez, 2013).

Así mismo y con muchas similitudes el marketing social afirma que:

Se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales. El que la entrega de productos y servicios se lleve de manera fácil y rápida para el usuario final está en manos de las organizaciones sociales...

Para comprender el proceso de adquisición y entrega, es necesario:

- a. Identificar a la población objetivo y su proceso de adquisición de los productos sociales
- b. Identificar al agente de cambio social y su respectivo proceso de entrega de los productos sociales.
- c. Se comparan los dos procesos (proceso de adquisición contra el proceso de entrega), para descubrir las áreas susceptibles de mejora (Pérez, 2004, p.275).

#### **2.1.5.1.6. El personal**

Este elemento es el mismo tanto para el marketing comercial y el social, ya que es una variante que se basa en un perfil de colaborador adecuado. “El personal no es otra cosa más que el talento humano de toda organización. Es necesario que esté debidamente preparado para atender las necesidades sociales, y que sea congruente entre lo que dice y lo que hace...” (Pérez, 2004, p.278).

#### **Funciones, cualidades y valores del personal social**

El perfil de un colaborador del sector social mantiene las generalidades de cualquier otro, sin embargo debe prestar diferentes funciones y tener cualidades especiales, a continuación se detalla este aspecto fundamental.

El campo de actuación del trabajador social es amplio y debe cumplir con muchas funciones. El presente trabajo considera las aportaciones sobre este aspecto de varios autores: Eroles Carlos (2006), Arrollo (2012), Kisnerman (2013).

**Función preventiva:** Elaborar y ejecutar proyectos de intervención para grupos de población en situaciones de riesgo social y de carencia de aplicación de los derechos humanos.

**Función de atención directa:** Su objeto será potenciar el desarrollo de las capacidades y facultades de las personas, grupos y comunidades, como actores activos para que hagan frente a dicha problemática social y afronten por sí mismas futuros problemas e integren satisfactoriamente en la sociedad.

**Función de planificación:** Acción de ordenar y conducir un plan de acuerdo con unos objetivos propuestos en un programa determinado, mediante un proceso de análisis de la realidad y del cálculo de las probables evoluciones de la misma. Esta función se puede desarrollar en dos niveles: Nivel micro social, comprende el diseño de tratamientos, intervenciones y proyectos sociales. Nivel macro social, comprende el diseño de programas y servicios sociales.

**Función docente:** Impartir enseñanzas teóricas y prácticas de trabajo social y de servicios sociales, como en otros ámbitos académicos. Contribuir a la formación teórico práctica de pregrado y postgrado esta y otras disciplinas afines.

**Función de promoción social:** Se realiza mediante actuaciones encaminadas a restablecer, conservar y mejorar las capacidades, la facultad de autodeterminación y el funcionamiento individual o colectivo. Diseñar e implementar las políticas sociales que favorezcan la creación y reajuste de servicios y recursos adecuados para la cobertura de necesidades sociales, incitando medidas tendientes a lograr mejor la calidad de vida para la población, creando condiciones para la participación y la autogestión de la misma.

**Función de mediación:** En la función de mediación el trabajador social actúa como catalizador, posibilitando la unión de las partes implicadas en el conflicto con el fin de posibilitar con su intervención que sean los propios interesados quienes logren la resolución del mismo. Facilitar información y conexiones sociales con los organismos de recursos socioeconómicos (articular redes), forma parte de equipos interdisciplinarios que

trabajan por el mejoramiento de la calidad de vida de la población a través de procesos socioeducativos de promoción y prevención.

**Función de supervisión:** Ejercer el control de las tareas realizadas por los profesionales, trabajadores sociales y miembros de otras profesiones que ejerzan sus funciones en departamentos o servicios de trabajo social.

**Función de evaluación:** Contrastar los resultados obtenidos en las distintas actuaciones, en relación con los objetivos propuestos, teniendo en cuenta técnicas, medios y tiempos empleados. Asegurar la dialéctica de la intervención. Indicar los errores y disfunciones en lo realizado y permitir proponer nuevos objetivos y nuevas formas de conseguirlos. Favorecer las aportaciones teóricas del trabajo social.

**Función gerencial:** Se desarrolla cuando el trabajador social tiene responsabilidades en la planificación de centros, organización, dirección y control de programas y servicios sociales.

**Función de Investigación:** Participa en la gestión, formulación, ejecución, evaluación de planes, programas y proyectos sociales. Identifica cómo se construyen y distribuyen las situaciones problemas, las percepciones de los sujetos afectados, el conocimiento y nivel de aprovechamiento de los recursos, así como la cantidad y calidad de estos.

Complementaria a estas funciones el trabajador social debe ser portador de cualidades y valores: según Ander-Egg, (1986).

**Mística y vocación de servicio:** Aquel con quien trabaja no en un “cliente” sino una persona, ha de ser su preocupación central. En su práctica ha de reconocer el destino propio de cada individuo cuya dignidad trasciende toda consideración económica y toda contingencia histórica.

**Habilidad para motivar:** Esta condición es indispensable para quienes trabajan con la gente y que por la índole de su tarea actúan como agente de promoción o al menos como catalizadores de un proceso de cambio.

**Don de gente:** Como ha de tratar con personas y muchas veces habrá razonamientos de personalidades o choques de intereses en juego que producen situaciones tensas y conflictivas, es importante que el trabajador social reúna aquellas condiciones psicológicas que comúnmente se dominan “don de gente” amabilidad y simpatía, buen humor y habilidad para saber escuchar palabras fáciles y convergentes, facilidad de comunicación, capacidad de acogimiento, apertura y disponibilidad a otros.

**Madurez emocional:** Un trabajador social actúa siempre con realidades humanas en donde la cooperación y el conflicto se entremezclan permanentemente, frente a estas circunstancias, la madurez emocional juega un papel fundamental en cuanto la capacidad de actuar equilibradamente con espíritu sereno y quieto, cuando se está bajo diferentes tipos de presiones.

**Capacidad para vencer dificultades:** Se debe tener empuje suficiente para llevar a cabo tareas y alcanzar los objetivos propuestos pese a todas las dificultades que se pueden presentar; es decir debe ser resiliente para superar las adversidades y continuar con el mismo espíritu de ayuda, sobre todo a los más vulnerables. (Como se cita en Alava & Rodríguez , 2016).

#### **2.1.5.1.7. Presentación**

La presentación al igual que el personal, mantienen las mismas características dentro del marketing comercial y social, sin embargo, las pequeñas diferencias varían según el rol y funciones de la organización. “Se refiere a la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrecen el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización prestadora del servicio social”. (Pérez, 2004, p.279).

#### **2.1.6. Marketing de causas sociales**

Dentro de las definiciones de los tipos de Marketing, siempre existirán términos que puedan confundir los asertos científicos, sin embargo gracias a la amplitud social del Marketing se considera que su esencia seguirá siendo la misma y lo que cambiará serán contextos. Ante esto es necesario entender el al Marketing de Causas Sociales como:

La participación activa del sector privado en la implementación de los principios del marketing, para detectar necesidades sociales que incidan en los procesos de intercambio

en beneficio de las partes involucradas, es decir, en beneficio de las organizaciones civiles, de la sociedad, de la población objetivo o mercado meta y de la empresa misma. (Pérez, 2004, p.61).

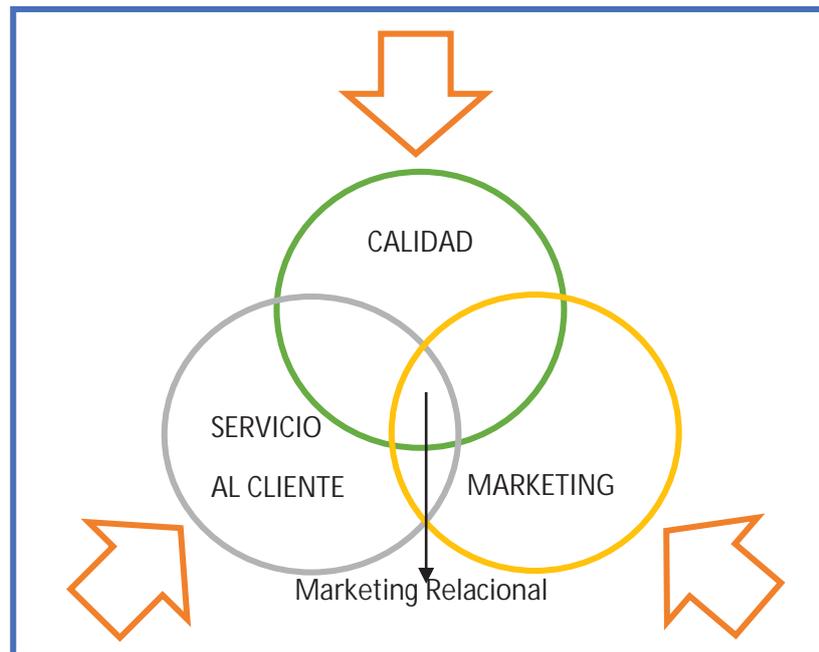
Es decir la intervención del sector privado en la solución de problemas sociales sin descuidar sus actividades de comercio y lucro. Como se ha visto este tipo de marketing es de exclusividad del sector privado, no obstante es importante comprenderlo ya que en el modelo de implementación de planes, son una de las partes implicadas.

### **2.1.7. Marketing relacional**

El avance del marketing ha producido un importante número de tipos, uno de los más importantes y trascendentales es el de tipo relacional, por el papel fundamental de acercamiento con los clientes, para poder entender y conceptualizar este término, es importante saber que el marketing relacional obedece a una necesidad de la misma ciencia; es necesario mirarlo desde una perspectiva de evolución entre el cliente y la calidad.

El marketing se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y sus clientes, y la calidad y el servicio a la clientela son los eslabones clave en esas relaciones. (...) El desafío que se presenta a toda organización es el de alinear muy estrechamente esas tres áreas cruciales. Sin embargo, en el pasado han sido tratadas como elementos separados y no relacionados entre sí. Debido a esa falta de alineación (o acción coordinada), el concepto del marketing relacional está surgiendo como el nuevo punto focal que integra el servicio a la clientela y la calidad con la orientación al marketing. Tradicionalmente, gran parte del énfasis de las actividades de marketing se ha puesto en «captar» clientes, y no en «retenerlos». El marketing relacional pretende cerrar el ciclo (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994, p.5,6).

### Grafico N° 03: El Marketing relacional



Fuente: Crhistopher, Payne, & Ballantyne; Marketing relcional

La orientación del marketing relacional: integrar el servicio al cliente, la calidad y el marketing.

#### 2.1.7.1. Marketing relacional, de la práctica al concepto:

Existen múltiples definiciones sobre esta nueva tendencia de marketing, a continuación resumimos las principales visiones:

Enrique Benayas, en su ponencia sobre marketing relacional en el ICEMD da la siguiente definición:

"Marketing relacional es una forma de marketing que identifica las necesidades de clientes y prospectos individuales y las satisface a través de la construcción de relaciones personales duraderas en el tiempo, en beneficio mutuo y de más rentable." (Como se citó en Burgos 2007, p.19)

Una definición más concisa la aporta Manuel Alfara que lo define como:

"Un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones

individualizados que generan valor a lo largo del tiempo." Temas clave en marketing relacional. (Como se citó en Burgos 2007, p.20)

La definición de la American Marketing Association (entidad de mayor prestigio internacional en el ámbito del marketing) resume y concreta la misión del marketing relacional.

"Realizar acciones de marketing con el ánimo consciente de desarrollar y gestionar relaciones de confianza a largo plazo con clientes, distribuidores, proveedores u otras partes implicadas en el ámbito del marketing. “ (Como se citó en Burgos 2007, p.21)

Por tanto, podemos distinguir una serie de elementos clave en el marketing relacional como son:

- Interés en conservar los clientes.
- Resaltar los beneficios que pueden obtener los consumidores. Se trata de establecer contactos frecuentes y beneficiosos para las dos partes.
- Visión a largo plazo. El establecimiento de una cooperación a largo plazo beneficiosa, basada en la confianza y en el establecimiento de vínculos estrechos.
- La calidad debe preocupar a todos los miembros de la organización servicio y se presta respondiendo a unas especificaciones establecidas. Se personaliza el servicio para aportar mayor valor al cliente.
- El establecimiento de relaciones no es sólo con los clientes, sino que se incluye varios públicos como objetivo: empleados, vendedores de la propia empresa, proveedores, socios o colaboradores y clientes (Burgos, 2007, p.21).

Sin duda alguna el marketing relacional es fundamental a la aplicación de cualquier plan de marketing, ya que su finalidad es el acercamiento íntimo al mercado, el cual nos permite conocer en detalles las reacciones, gustos y opinión, lo cual favorece a la aplicación de los planes, cabe resaltar que el marketing relacional es una herramienta muy eficaz, también es la más difícil de poner en práctica; a las personas no les gusta ser incomodadas por empresas o entidades.

### **2.1.8. Marketing ambiental**

A raíz de los problemas ambientales que se vive desde varias décadas por el calentamiento global la depredación ambiental, el agotamiento de los recursos naturales renovables y no renovables, varias ciencias se han sumado a la protección, cuidado y ayuda del ambiente, el marketing no es ajeno a este problema; gracias a que el marketing social se ha complementado con otros tipos de marketing como el ambiental y el sostenible para afrontar este problema mundial. A continuación, se puede apreciar la evolución de esta ciencia:

#### **2.1.8.1. Cronología: Marketing ambiental**

Durante la década de 1980 surgió en Europa occidental y América del Norte el "consumo verde", ambientalmente consciente y activo, basado en una serie de pautas de consumo que se consideraban "verdes". En mercados tan diversos como las pilas, bebidas, automóviles, productos de limpieza, detergentes y alimentos, el medio ambiente se convirtió en un factor competitivo. Se han desarrollado conceptos de marketing verde o de marketing ambiental, centrándose en el grupo objetivo de consumidores "verdes" que estarían dispuestos a pagar precios más altos por productos más ecológicos (...). Empresas líderes y pioneras, "verdes", desarrollaron y promovieron mejoras en el impacto en el medio ambiente de los materiales de envasado y de sus productos.

En contraste con el marketing ecológico de la década de 1970, el marketing verde no se refería sólo al agotamiento de los recursos no renovables y materias primas. El marketing verde también incluía la preocupación por los problemas medioambientales como la pérdida de especies, la destrucción de ecosistemas y hábitats, y la pobreza en los países en desarrollo. Desde el punto de vista de la práctica de marketing, la segunda fase de esta corriente, durante la década de 1980 y principios de 1990, fue mucho más importante que la de la década de los 1970 por un buen número de razones. En primer lugar, los problemas ambientales no sólo eran objeto de controversia pública y de regulación política, sino que estas cuestiones se convirtieron en un factor de competitividad en el mercado.

En segundo lugar, la atención se centró no sólo en los procesos de producción, sino también llegó a los productos y a los envases. En tercer lugar, se produjo una ampliación del enfoque verde más allá de la "primera línea" de industrias con mayor impacto directo sobre el medio ambiente natural, como el petróleo, la minería, productos químicos y vehículos. El enfoque verde empezó a afectar una amplia variedad de bienes

de consumo e incluso afectó a los mercados de servicios, como el turismo o los servicios financieros (Peatti & Martin, 2013, p.47).

### **2.1.8.2. Definición: marketing ambiental**

Es también llamado, Marketing Ecológico, Eco Marketing, Green Marketing o Marketing Sustentable. Como se ha visto gracias al marketing ambiental se muestra la aparición de movimientos ambientalistas y consumidores verdes, que se preocupan por los costos ambientales que generan los bienes y servicios que adquieren. Actualmente este tipo de comprador busca adquirir productos cuyas empresas fabricantes tengan en cuenta estos costos ambientales y no dañen el medio ambiente, lo mismo pasa con las entidades públicas la cual tendrá más prestigio se son ambientalmente responsables.

La definición varía según autor y contexto, Holguin (2012) afirma que: “El Marketing ambiental, busca direccionar los esfuerzos hacia reformas para tener agua potable, aire limpio, conservación y protección de parque nacionales, paramos bosques y demás zonas para una fauna libre” (p.254).

Así mismo Angel (2011) dice que: “El marketing ambiental se refiere a la respuesta por parte de las empresas a la preocupación de la sociedad o parte de ella por el medio ambiente”.

### **2.1.8.3. Marketing ambiental y marketing social: ¿Qué los une?**

Se ha mencionado en puntos anteriores que el marketing social y el marketing ambiental están dentro del marketing 3.0, por la relación con su finalidad, además estos tipos de marketing son un complemento para poder solucionar algún problema de la sociedad en específico, esta relación puede ser más estricta si la vemos de forma teórica.

Desde un punto de vista social el marketing ambiental comunica al mercado sobre las diferentes actividades que desde la empresa se desarrollan para la prevención de los desastres ecológicos. También busca instruir a los mercados de consumidores y usuarios industriales sobre un consumo responsable de los recursos u manejos adecuados de los desechos para el bien del medio ambiente (Holguin, 2012, p.255).

Es decir, dentro de las funciones de del marketing social y ambiental se deben apoyar entre si, mediante sus estrategias y actividades, para que sea mas viable los objetivos planteados, como el

uso adecuado del agua potable que por una parte es un tema social ligado estrechamente con lo ambiental y ecológico.

### **2.1.9. Comportamiento o conducta**

Dentro de las definiciones de marketing social, el cambio de comportamiento es una de las características que más resalta, sin embargo esta terminología desde una posición científica estaría errada, ya que según el “Diccionario Psicológico”<sup>3</sup> entendemos al comportamiento como: “Conjunto estable de acciones y reacciones de un organismo frente a un estímulo proveniente del ambiente externo (estímulo) o del interior del organismo mismo (motivación)”. (Galimberi, 2002, p.212)

Sin embargo, este suele confundirse con la conducta, que si bien en muchos casos se utilizan como sinónimos, existe una diferencia que las distinguen; es decir se concibe a la conducta como: “Modo de conducirse en las relaciones con los demás, la cual depende de la moral, la sociedad y la cultura”. (Galimberi, 2002, p.234).

Así mismo, se puede reforzar esta idea definición afirmando que: “Cuando hablamos de conducta, en general está referida a la manera de como el individuo se guía o se comporta en su vida. Con base a esto, se establece que la conducta humana es el conjunto de acciones que presenta el hombre a través de su existencia en la sociedad. El individuo nace dentro de una sociedad y en ella realiza todas sus actividades, las cuales implican acciones o comportamiento” (American Andragogy University , 2012).

Dado que el marketing social busca: incitar, persuadir e influir a un cambio social; lo correcto sería utilizar a la conducta como dimensión de esta variable, ya que es la más adecuada según su finalidad. Sin embargo, este paradigma también puede incidir en el cambio de comportamiento, esto será según la finalidad y objetivos de los programas de marketing social que se quieran desarrollar.

#### **2.1.9.1. Factores psicológicos de la conducta**

Para entender de mejor manera a la conducta, se desarrollara las condicionantes que contribuyen a su formación en una persona, desde una perspectiva psicológica tenemos:

---

<sup>3</sup> Galimberi, U. (2002). *Diccionario Psicológico*. México D.F., México: Siglo xxi editores

#### **2.1.9.1.1. La personalidad**

La palabra personalidad deriva del término latino persona, cuyo significado original era “máscara”; constituye uno de los objetos de estudio fundamentales de la psicología, y se le puede definir como “la suma total de las reacciones de un individuo a su medio ambiente determinadas por sus percepciones” (Magdaleno, 1991, p. 228).

(...) otras teorías relevantes de la personalidad han sido las biológicas y las psicosociales. Mientras que las teorías biológicas han tratado de establecer relación entre los procesos neurofisiológicos dominantes y las pautas conductuales, las teorías psicosociales se han ocupado fundamentalmente de establecer la medida en que esas pautas conductuales vienen determinadas por diversas formas de aprendizaje social e imitación (Como se citó en Maldonado 2008, p.49).

#### **2.1.9.1.2. La motivación**

Para la psicología, las motivaciones son el conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia.

La mayoría de estas necesidades no son lo bastante intensas para motivar a la persona a actuar en un momento dado, pero una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Para Robbins (2004) la motivación “es un proceso que da cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo por conseguir una meta” (Como se citó en Maldonado 2008, p.52).

#### **2.1.9.1.3. La percepción y la atención**

La mayoría de los animales son capaces de captar y retener las imágenes de la realidad a partir de las sensaciones; el hombre, además, tiene la capacidad de interpretar esos datos sensoriales e integrarlos en la conciencia. A esta facultad, exclusiva del ser humano, es a lo que en psicología se le denomina percepción.

La percepción se distingue de la sensación por su carácter activo, ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos.

El proceso perceptivo mediante el cual el sujeto selecciona determinados elementos del flujo sensorial, “filtrando” los datos que la sensación proporciona, se denomina atención.

La atención es necesaria para contrarrestar la limitada capacidad humana de captar información externa. Esta información inicial sobre un determinado objeto o aspecto de la realidad puede organizarse en figuras que permiten mantener en una situación de pre conciencia, la parte de la información que se considera marginal (Maldonado, 2008, p. 56,57).

#### **2.1.9.1.4. El aprendizaje**

Cualquier organismo, para sobrevivir, debe ajustar su conducta a determinadas pautas. Aunque algunas de ellas son innatas, en los organismos superiores, y sobre todo en el hombre, son en su mayor parte adquiridas. Desde un punto de vista psicológico, se llama aprendizaje a cualquier modificación relativamente estable de la conducta, que se adquiere con el ejercicio de la misma.

Frente al instinto y al reflejo condicionado, el modo de aprendizaje más elemental es la habituación, es decir, la disminución, e incluso desaparición, de la reacción o respuesta ante un determinado estímulo como consecuencia de su repetición. Mientras que la habituación tiene un carácter negativo, la sensibilización (el segundo modo de aprendizaje) constituye el primer escalón del aprendizaje positivo.

El condicionamiento inhibitorio aversivo (el castigo), es un aprendizaje asociativo incompleto. Este tipo de aprendizaje consiste en la disminución o desaparición de una respuesta por su asociación con un condicionamiento que la inhibe, sin dar lugar a la formación de una nueva respuesta.

El auténtico aprendizaje asociativo o condicionado se define como condicionamiento clásico Pavloviano, y consiste en el hecho de que un estímulo, que antes era incapaz de

suscitar una respuesta incondicionada, acaba por conseguirlo mediante su asociación con el estímulo que antes la provocaba. (Maldonado, 2008, p.61,62).

#### **2.1.9.1.5. Las actitudes**

Gran parte de la conducta humana, y sobre todo la conducta social, resultaría inexplicable sin el concepto de “actitud”, mismo que ha recibido diversas interpretaciones en la moderna psicología.

El estadounidense Gordon Allport definió la actitud como un estado de disposición nerviosa y mental, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo dinámico u orientador sobre las respuestas que un individuo da a todos los objetos y situaciones con los que guarda relación. En este sentido, puede considerarse la actitud como cierta forma de motivación social -de carácter, por tanto, secundario, frente a la motivación biológica, de tipo primario- que impulsa y orienta la acción hacia determinados objetivos o metas.

Además de los procesos motivacionales, es posible encontrar en la actitud componentes tanto cognitivos como afectivos. De hecho, muchos psicólogos piensan que existe una interconexión entre las variables de tipo emotivo de la personalidad, es decir, la relación entre los rasgos temperamentales y las actitudes.

Por otra parte, cabe definir a las actitudes como algo muy próximo a las creencias, ya que éstas guían la acción reforzando la orientación hacia una meta. Desde esta perspectiva, una actitud es menos específica que un motivo, ya que no se refiere a un estado tendencial actualmente existente, sino sólo a la probabilidad de que éste pueda suscitarse ante unas circunstancias dadas. Otra diferencia entre motivo y actitud reside en el carácter relativamente cambiante del primero frente a la mayor persistencia de la segunda, que sería una disposición general del individuo a afrontar los hechos de determinada forma (Maldonado, 2008, p.63).

#### **2.1.9.2. Factores culturales**

Sin duda el factor cultural es de los más importantes en formación de la conducta de una persona, ya que este obedece a las acciones y reacciones dentro de los entornos sociales por

parte del individuo, para desarrollar esta parte crucial del capítulo, se pondrá un concepto de cultura y luego se desarrollará los valores que la caracterizan.

*“(...) la cultura es el aglutinante, el modo de vida que sigue y mantiene junta a la sociedad”* (Chase, 1966, p. 85).

Derivado de esto, y para una mejor comprensión del concepto de cultura, los científicos sociales la han dividido en tres partes:

- Hábitos, costumbres y maneras de conducirse, que se empiezan a aprender desde que se nace. El hábito más importante es el modo de comunicarse.
- Sistemas de creencias, es decir, religión, magia, patriotismo, así como todos los símbolos y credos aceptados por su sociedad.
- Artefactos, herramientas, utensilios, construcciones y máquinas que la sociedad ha desarrollado o recibido de otras sociedades.

*“La cultura es un proceso de cambio gradual, sin principio ni fin, que examina minuciosamente la evolución económica y social de los pueblos (...)”* (Maldonado, 2008, p.29).

#### **2.1.9.2.1. Valores culturales**

La primera tarea de toda sociedad humana es semejante a la de las demás criaturas vivientes: acomodarse al medio y sobrevivir. Por lo tanto, ésta es una tarea universal, pero su cumplimiento es completamente distinto en cada región. La geografía, el clima y las materias primas de que se puede echar mano, son factores que determinan la forma de vivir de los individuos.

Para corroborar lo anterior, a continuación, se incluye una lista de las necesidades y funciones que, al parecer, son universales, y que son satisfechas gracias a cientos de costumbres distintas (Chase, 1966):

- El idioma, lo más importante.
- Categoría que el individuo ocupa en el grupo ¿Quién es superior a quién?
- La familia y otros grupos sociales.
- Los métodos para utilizar y beneficiarse del alimento, albergue, ropa y otros materiales vitales.

- El gobierno y la ley. Aunque sean muy rudimentarios, siempre hay alguno.
- La religión y la ética.
- Los sistemas para explicar los fenómenos naturales: la magia, la mitología y, últimamente, la ciencia.
- Las normas relativas a la propiedad, quién es dueño de que: métodos de trueque y comercio.
- Manifestaciones artísticas: danzas, leyendas, cantares, poemas, arquitectura, artesanía y diseño (p. 112). (Como se citó en Maldonado 2008, p.32).

### **2.1.9.3. Factores sociológicos del consumo**

Luego de haber estudiado los factores propios de la conducta de una persona, desde la perspectiva del marketing se puede apreciar otras condicionantes sociales, los cuales impulsan a la persona o sociedad a tener una reacción de consumo, sin duda ya se habló de esta categoría, cuando referenciamos a las necesidades y su proceso, pero en esta parte se delimita todo aquello que contribuye y caracteriza de forma social el consumo de un servicio o producto como conducta.

#### **2.1.9.3.1. Las clases sociales**

Todas las sociedades organizadas se han estructurado en diferentes grupos a los que han correspondido privilegios, obligaciones e intereses distintos, según el lugar que hayan ocupado en la producción social de la riqueza. Así, por ejemplo, la sociedad hindú se organizó tradicionalmente en castas, en tanto que la sociedad europea antigua lo hizo en tres grandes grupos: el clero, la nobleza y el pueblo.

Hasta la aparición de las modernas sociedades, las viejas divisiones sociales encontraban generalmente su legitimación en la religión, y sus miembros recibían ante la ley un trato diferente. Por otra parte, la pertenencia a un determinado grupo social se establecía fundamentalmente en virtud de la herencia y el nacimiento.

Con el triunfo de la revolución francesa y la proclamación de la igualdad ante la ley de todos los ciudadanos, la estratificación social no fue ya cuestión de la religión o del derecho, sino consecuencia únicamente de la posición ocupada por los individuos en el

proceso de la producción. Sólo a partir de entonces puede hablarse con propiedad de “clases” para referirse a los diferentes estratos de una sociedad.

Aun cuando el análisis clásico marxista se ha constituido en la base para estudiar el concepto de clases sociales, son muchos los pensadores que lo han sometido a crítica y han elaborado teorías diferentes. Así, por ejemplo, el sociólogo alemán Max Weber (Etzioni, 1992) criticó el énfasis puesto por Marx en los factores económicos e incluyó entre otros elementos de estratificación social el estatus y el prestigio. Otros autores como Herbert Spencer y Talcott Parsons pusieron de manifiesto que, frente a la creencia de Marx en un progresivo y agudizado enfrentamiento entre burguesía y proletariado, la estructura de clases resultaba cada día más compleja. Por su parte, muchos sociólogos adscritos al funcionalismo han negado el concepto de lucha de clases y han afirmado que éstas constituyen un sistema equilibrado de organización social.

En lo que respecta a la mercadotecnia, “las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad; están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares” (Kotler, 1989, p. 160). Por otro lado, la clasificación social más extendida en la moderna sociología basada en niveles de ingreso considera tres grandes clases sociales: alta, media y baja; subdivididas a su vez, cada una de ellas en alta y baja. Surgen así seis divisiones diferentes: alta-alta, alta-baja, media-alta, media-baja, baja-alta y baja-baja. (Como se citó en Maldonado 2008, p.32).

**Cuadro N° 02: Características de clases sociales**

<b>Clase Social</b>	<b>Características</b>
1) Alta-alta	Comprende a la elite social descendiente de buena familia que vive de la riqueza heredada de sus padres y que tienen buen nombre. Son un buen mercado para joyas, antigüedades, casas y vacaciones. Suelen vestir de forma conservadora. Aunque es un grupo pequeño, sirve de referencia para otros, al grado de que sus decisiones de consumo son limitadas por las demás clases sociales.
2) Alta-baja	Son personas que han ganado elevados ingresos gracias a una habilidad excepcional en las profesiones o en los negocios. Buscan adquirir los símbolos de estatus para ellos y para sus hijos. Aquí se incluyen los nuevos ricos, cuyos patrones de consumo están diseñados para impresionar a los que están debajo de ellos. La ambición de los integrantes de la clase alta-baja es ser aceptadas en la clase alta-alta, lo que más probablemente lograrán sus hijos.
3) Media-alta	Los miembros de esta clase no poseen ni estatus familiar ni una desmedida riqueza. Les interesa principalmente la “carrera”. Han obtenido posiciones como profesionales, hombres de negocios independientes y gerentes corporativos. Creen en la educación y quieren que sus hijos desarrollen habilidades profesionales o administrativas para que no bajen de clase.
4) Media-baja	Se trata principalmente de oficinistas (empleados, propietarios de pequeños negocios), empleados del gobierno (bomberos, carteros) y obreros con buenos ingresos (plomeros, trabajadores de fábricas). Muestran hábitos laborales concienzudos y respetan normas y estándares definidos por la cultura. Compran muebles convencionales y hacen ellos mismos gran parte de las tareas domésticas.
5) Baja-alta	Forman el segmento social más grande, trabajadores de fábricas especializadas y semi especializadas. La esposa pasa la mayor parte de su tiempo en la casa cocinando, limpiando y cuidando a los niños. Para ella, su principal vocación es ser madre de sus hijos y tiene poco tiempo para organizaciones y actividad social.
6) Baja-baja	Este es el estrato más bajo de la sociedad y está formado por trabajadores con poca educación y no especializados. Con frecuencia están sin trabajo y reciben algún tipo de asistencia pública. Sus viviendas están por debajo de los estándares y comúnmente se encuentran en barriadas.

Fuente: William Staunton; Fundamentos de Mercadotecnia

A pesar de que el cuadro anterior presenta las características propias de las clases sociales en Estados Unidos, ésta sirve como de referencia para dar una idea de cómo se conforma la estructura social.

### **2.1.9.3.2. Grupos sociales y grupos de referencia.**

La sociología, como se señaló en el capítulo anterior, divide las sociedades humanas en diversos niveles, atendiendo a criterios como su grado de cohesión, su dimensión u otros. La más pequeña de esas divisiones -y una de las más importantes por su incidencia en la vida cotidiana de los individuos- es el grupo social.

A diferencia de las clases sociales, en donde principalmente se considera el nivel de ingreso como el elemento diferenciador; en los grupos sociales la cohesión es la característica fundamental. La cohesión es la que identifica a los individuos del grupo a la vez que los diferencia respecto a otros individuos. Esto no impide, sin embargo, que cada miembro de un grupo social determinado forme parte de otros grupos organizados en torno a intereses distintos y no contradictorios. La cohesión que surge de las interrelaciones entre todos los miembros hace del grupo algo diferente a la simple suma de aquellos. Cada miembro posee un sentido de pertenencia al grupo y es reconocido por los demás como parte del mismo.

Otra característica de todos los grupos sociales es la existencia de unas normas propias. Explícitas o implícitas, estas normas deben ser cumplidas por todos sus miembros. Quien las siga será premiado con el reconocimiento colectivo; quien las omita, castigado con la censura o el aislamiento. Además, debe tomarse en cuenta el papel que los miembros del grupo social desempeñan dentro del mismo. Este puede variar según las circunstancias. Ni siquiera el liderazgo o dirección del grupo corresponde siempre, al menos en los grupos informales, a una misma persona.

Asimismo, la división entre los grupos sociales primarios y secundarios, establecida por el estadounidense Charles Horton Cooley (Heidingsfield, 1985), señala que el grupo primario se caracteriza por unas relaciones interpersonales directas, estables e íntimas como las que se dan, por ejemplo, dentro de una familia o entre amigos cuyo objetivo fundamental es el desarrollo de la convivencia. Por su parte, el grupo secundario persigue objetivos de carácter más externo, como el trabajo o la diversión.

En los grupos primarios las relaciones surgen espontáneamente del modo de ser de las personas, mientras que en los secundarios esas relaciones están reglamentadas conforme a unos principios establecidos. En los primarios, las relaciones son, pues, emotivas, en tanto que en los secundarios poseen un carácter neutro.

En lo que respecta a la mercadotecnia, ésta tradicionalmente ha considerado a los grupos sociales como un importante objeto de estudio, denominándolos grupos de referencia del consumidor. En éstos, además de la clasificación de Horton Cooley -en grupos primarios y secundarios-, la mercadotecnia incluye también en su análisis la influencia que las personas reciben de grupos a los cuales no pertenecen. De esta manera, crea otra clasificación:

- Grupos de aspiración: son aquellos a los cuales el individuo desea o aspira pertenecer. Por ejemplo, un adolescente que practica asiduamente el fútbol, tal vez desee jugar algún día en Primera División, por lo que se identifica con este grupo aunque no exista un contacto personal.
- Grupos disociativos: son, por el contrario, aquellos cuyos valores o comportamiento rechaza un individuo.

La mercadotecnia influye en los grupos de referencia de los consumidores, en al menos, tres formas distintas:

- a) Poniendo en contacto al individuo con nuevos comportamientos y estilos de vida.
- b) Influyendo en las actitudes y en el concepto que de sí mismo tenga la persona regularmente.
- c) Creando presiones para que el individuo se conforme con sus normas y actitudes, con lo que afecta la elección de productos y marcas por parte del consumidor.

Otro factor a considerar en los grupos de referencia, es la influencia que puede llegar a tener en éstos, los líderes de opinión. Antiguamente, los vendedores pensaban que los líderes de opinión eran principalmente líderes sociales comunitarios a quienes el mercado en masa imitaba debido a cierto “carisma” especial. Sin embargo, los líderes de opinión se encuentran en todos los estratos de la sociedad, motivo por el cual una persona puede llegar a ser líder de opinión en ciertas áreas de conocimiento o de producto, y un seguidor en otras.

Los mercadólogos intentan, por lo tanto, llegar a los líderes de opinión identificando ciertas características asociadas con el liderazgo de opinión y determinando los medios de comunicación que mejor llega a éstos. (Maldonado, 2008, p.38,39,40).

#### **2.1.9.3.3. La familia**

No obstante estar incluida dentro del concepto de grupo social; la familia, por su importancia en el comportamiento del consumidor merece una clasificación aparte. Esto se debe a que la familia es el grupo social más cercano al individuo y, por lo tanto, el que mayor influencia tiene en él. De igual manera, es en la familia donde los hábitos de consumo se moldean.

Mercadológicamente, pueden distinguirse dos tipos de familia en la vida del consumidor (Kotler, 1989). La familia de orientación, la cual está formada por los padres. De ellos un individuo adquiere una orientación religiosa, política y económica, así como un sentido de ambición personal, autoestimación y amor. (Como se citó en Maldonado 2008, p.41).

Incluso si el consumidor ya no interactúa mucho con sus padres, la influencia de éstos, muchas veces inconsciente en la conducta del consumidor, puede ser muy importante en el desarrollo futuro de sus gustos y preferencias. Así como en las costumbres que posteriormente, mediante un proceso formativo, herede a sus hijos y nietos.

Por otro lado, la familia de procreación -formada por la esposa y los hijos del consumidor- tiene una influencia más directa sobre la conducta de compra cotidiana. A su vez, la intervención de los cónyuges varía mucho según la categoría del producto y el costo del mismo. (Maldonado, 2008, p.41).

#### **2.1.9.4. Factores personales**

En las decisiones de un consumidor, además de todos los conceptos sociológicos mencionados anteriormente, influyen también las características personales externas, como son: la edad, la ocupación, las circunstancias económicas y el estilo de vida. Conforme transcurre su existencia, el ser humano muestra diversos cambios en lo que respecta a los bienes y servicios que adquiere. Por ejemplo, en su infancia come alimentos para lactantes; en la etapa de crecimiento y madurez, sigue una dieta muy variada; y finalmente en la vejez, se somete a un régimen especial. De igual forma, sus gustos en materia de ropas, muebles y actividades recreativas están relacionados con la edad.

La ocupación de una persona también tiene influencia en el tipo de bienes y servicios que se adquieren. Por ejemplo, un obrero compra ropas y zapatos para su tipo de trabajo; mientras que el presidente de una compañía compra ropas caras y viajes en avión. Por consiguiente, la mercadotecnia busca identificar los grupos ocupacionales que presenta un considerable interés hacia sus productos y servicios, produciendo artículos que necesita un grupo ocupacional particular.

Otro factor que influye en la selección de productos por parte de un individuo, son las circunstancias económicas de cada persona. Sin embargo, se puede dar el caso (y sucede con mucha frecuencia), que personas de la misma edad, con una ocupación similar y con ingresos semejantes, tengan hábitos de consumo diferentes (Maldonado, 2008, p.44,45).

#### **2.1.10. El tercer sector y las organizaciones**

Las herramientas que utiliza el marketing social en búsqueda del bienestar general, no es solo tarea de las empresas y de las organizaciones como privadas públicas y mixtas, los nuevos modelos de aseguran la existencia de otro sector, denominado el tercer sector, el cual es la participación activa y ordenada por parte de la población, dentro de los parámetros legales, con el fin de ayudar a alcanzar el bienestar conjunto, sin duda esto también es una de las características de la evolución del marketing, en el cual se da la potestad e importancia al usuario como parte fundamental de un sistema.

El tercer sector es un órgano libre y autónomo sin ánimo de lucro que formula políticas y ejecuta planes de desarrollo, conformado por agrupaciones de personas físicas o morales que buscan coadyuvar en el bienestar bio-psico-social de la población en general. (Perez, 2004, p.136)

##### **2.1.10.1. Organizaciones del sector privado**

El sector privado no es ajeno a todos los programas de crecimiento y desarrollo social, por lo que en los últimos años se ha visto una mayor participación de este sector en los programas de bienestar social de su comunidad, con aportaciones de dinero, especie y con el apoyo técnico necesario para ayudar a la comunidad en lo social, cultural, biológico y psicológico. Este sector ha colaborado con las ONGs ya establecidas para que alcancen

sus objetivos sociales definidos con anterioridad, aunque en los primeros años del 2000 han aparecido empresas sociales creadas y patrocinadas de manera directa por el sector privado, debido a la gran preocupación y participación de este sector desea tener en los diversos programas sociales. De todo lo anterior surgen las siguientes personas morales o formas de construirse legalmente:

- **Asociaciones gremiales:** estas organizaciones por lo general se constituyen bajo la figura moral de asociaciones civiles, con el único objeto social de proteger de sus afiliados. Se financia mediante la aportación mensual o anual que realizan cada uno de sus asociados y su fin es de construir un frente común para obtener más fuerza de negociación con proveedores y clientes.
- **Fundaciones:** son organizaciones con personalidad jurídica, sin ánimo de lucro, comprometidas con causas sociales que están encaminadas a mejorar a la comunidad en el aspecto económico, social y cultural. Comúnmente contrata personal ajeno a la operación de la empresa patrocinadora, para que se ocupen de todas las actividades que demanda la ONG.
- **Instituciones de beneficencia privada:** son organizaciones auspiciadas por personas físicas y morales con cierta nacionalidad o filiación política o religiosa, las cuales se organizan con el fin de brindar servicios hospitalarios y humanos a sus afiliados, familiares de los afiliados y a la población en general.
- **Instituciones de asistencia privada:** son organizaciones auspiciadas por personas físicas y/o morales sin importar la nacionalidad o filiación política o religiosa, las cuales conforman una organización para brindar servicios hospitalarios y humanos a sus afiliados, familiares de los afiliados y de la población en general (Perez, 2004, p.138,139).

#### **2.1.10.2. Organizaciones del sector gubernamental**

Este sector tiene como finalidad la promoción de la creación de organizaciones sin fines de lucro con el objetivo de que contribuyan con él en la implementación de los diversos programas sociales, pero también tiene la responsabilidad de legislar y regular al tercer sector. En los últimos años se ha constatado la creación de fundaciones auspiciadas y

protegida por la cúpula gubernamental que canalizan los recursos necesarios a diversos programas sociales de las fundaciones.

- **Fundaciones:** tiene los mismos derechos y obligaciones de las fundaciones creadas por la población civil y por el sector privado. El sector gubernamental es el principal promotor y fuente creadora de este tipo de organizaciones, que son auspiciadas, la mayoría de veces, por la primera dama de cada nación y por lo tanto cuentan con todo el apoyo y privilegios del gobierno en turno. Esta situación favorece la rápida procuración de fondos en el ámbito nacional e internacional y la contribución de los programas sociales de competencia gubernamental. Este tipo de ONG compite con las ya existentes en cada territorio por la procuración de fondos necesarios para alcanzar sus objetivos sociales e institucionales. (Perez, 2004, p.139)

### 2.1.10.3. Organizaciones mixtas

El surgimiento de las organizaciones mixtas se debe en gran parte a la iniciativa del sector privado, ya que este sector se ocupa de lo que sabe hacer en el mundo de los negocios y no cuenta con el personal ni con el tiempo para ocuparse de los diversos problemas sociales, es por ello que se ha tomado la iniciativa de crear asociaciones en cooperación con la población civil o incluso con el sector gubernamental, entre las figuras morales más conocidas están:

- **Asociaciones civiles:** son organizaciones creadas por la participación de personas físicas y morales del sector privado, público y de la población civil que persiguen fines sociales comunes y que tiene el mismo derecho y obligaciones que cualquier asociación civil del área geográfica en la que funciona.
- **Fundaciones:** al igual que las anteriores se conforma con esquemas de participación con el sector privado, público y de la sociedad civil. Obviamente cuenta con todos los derechos y deberes de cualquier fundación que opere en el área geográfica. (Perez, 2004, p.140)

Si bien las prácticas de marketing social son desarrolladas con mayor frecuencia por organizaciones en sus tres tipos, se debe recalcar que no es tarea exclusiva de un sector, ya que

la finalidad de bienestar es global, por lo cual el tercer sector se incluye como parte fundamental, ayudando y en ocasiones poniendo en práctica planes enteros.

### **2.1.11. Implementación de planes de marketing social**

Una vez mencionado los sectores pueden llevar a cabo los planes de marketing social, se analizará los pasos que se debe seguir para la adecuada ejecución de las mismas, con el fin de comprobar que se puedan desarrollar en diferentes mercados, como un instrumento operativo y de gestión.

#### **2.1.11.1. Programa de implementación**

El programa de implementación es de suma importancia ya que permitirá seguir un orden en la ejecución de los planes tácticos y programas sociales.

El punto de partida para la implementación de un programa social es el conocimiento del comportamiento de la población objetivo, acerca de la problemática social y descripción del proceso que ésta sigue para satisfacer la necesidad social. (Perez, 2004, p.431)

En esta parte se detecta el problema social y se traza un camino orientado al bienestar, detallando algunas características principales de la población, en ese sentido se debe empezar por estudiar y determinar:

- Identificación del problema social.
- Causas y efectos
- Identificación de necesidades
- Identificación de población más afectada
- Antecedentes históricos

Seguidamente se propone desarrollar los productos y servicios sociales que van direccionados a colaborar en satisfacer la necesidad social, al realizar esto se podrá localizar las áreas de oportunidades o susceptibles de mejora continua; este apartado debe contener dos puntos fundamentales; el fin y objetivo que es el bienestar de la comunidad y la identificación exacta de públicos, sectores y descripción del producto o servicio social.

Desde este punto la implementación pasara por diferentes fases, en el cual se toma en consideración el grado de implicancia según el sector.

- **Fase I Descripción de los recursos necesarios;** se debe detallar las características de los recursos materiales y humanos necesarios para la ejecución de los planes tácticos o programas de marketing social...
- **Fase II Reclutamiento y selección de recursos humanos;** el recurso humano se tiene que dividir en dos grupos; el de personas contratadas por las organizaciones y el de voluntarios, que están dispuestos a laborar sin percepción salarial alguna dentro de la organización. La selección se hará según los perfiles del puesto establecido para cada una de las áreas funcionales de la organización (...) El proceso de reclutamiento y selección debe ser tan detallado y con tantos requisitos como sea preciso tanto para quienes sean contratados como para los voluntarios...
- **Fase III Capacitación;** los programas de capacitación se deben orientar hacia la comprensión y aplicación de la filosofía de la organización, la cual comprende diversos aspectos, como la misión, visión, valores, historia, estrategias y objetivos organizacionales y programas de capacitación dirigidos a hacer eficientes los procesos de la oferta y prestación de productos y/o servicios sociales que contribuyan al servicio de la sociedad...
- **Fase IV Asignación de tareas específicas;** una vez que el personal haya sido reclutado, capacitado y conformado en equipos de trabajos, se procede a señalar las tareas específicas que tiene que realizar cada uno de los equipos, no sin antes detallarles el plan integral de ejecución a fin de que todos conozcan el plan general e incitarlos a una ejecución oportuna, limpia, ordenada y disciplinada, de lo contrario su ineficiencia afectara de manera negativa a otros grupos de trabajo...
- **Fase V Trabajo de campo;** después de haber asignado tareas específicas, se recomienda esquematizar el trabajo de campo con rutas claras y bien definidas, para cada uno de los equipos integrados, se debe especificar el tiempo que cada una de las tareas conllevará y conocer a los coordinadores y/o facilitadores del trabajo de campo,

quienes tienen la responsabilidad de recibir los reportes periódicos de mano de cada uno de los responsables de los equipos involucrados...

- **Fase VI Invitación a los líderes de la comunidad o de la nación;** El director general de la organización no lucrativa debe esforzarse en invitar a los líderes de la comunidad a que sean los patrocinadores oficiales de la campaña social dirigidos a lograr el bienestar de la comunidad.
- **Fase VII Integración de todos los jugadores;** Se debe integrar a la campaña social a todas las empresas del sector privado que tengan interés en participar de manera activa, a las organizaciones del sector no gubernamental y a las instituciones del sector gubernamental que posean programas sociales similares o sustitutos...
- **Fase VIII Seguimiento y asesoría inmediata;** los facilitadores del campo, tiene la obligación de brindar asesoría inmediata a cada uno de los equipos operativos y de aplicar las evaluaciones definidas durante el proceso de la ejecución para tomar las medidas correctivas necesarias y oportunas. Según el proceso de la ejecución para tomar las medidas correctivas necesarias y oportunas (Perez, 2004, p.433-435).

#### **2.1.11.2. Las actividades y el personal responsable**

El plan táctico es posible conocer las diversas actividades y a los responsables de realizarlas, pero en la implementación se tiene que llevar a la práctica este proyecto y medir sus efectos en el interior de la organización y en el impacto hacia la población adoptante.

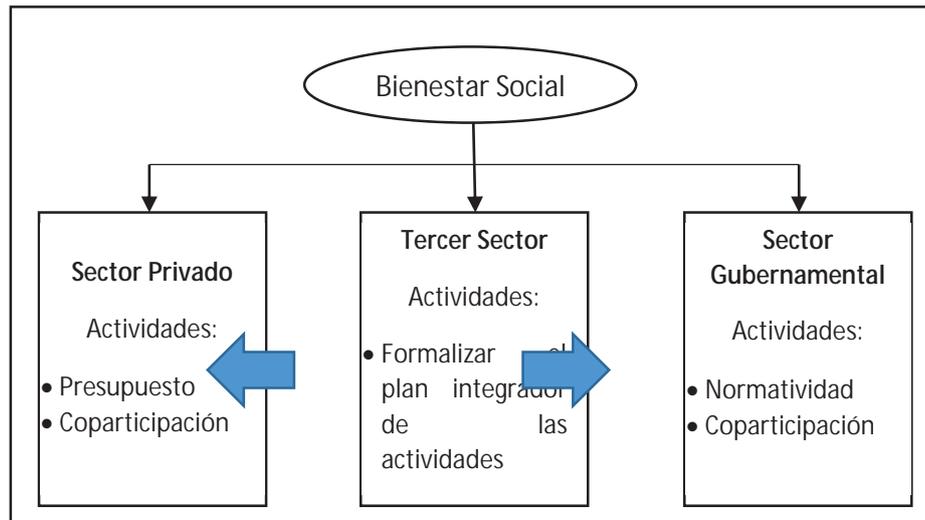
Se puede percibir que existen múltiples actividades que se tiene a realizar en tiempos bien definidos y a la vez es necesario nombrar responsables para cada uno de las tareas a realizar.

Se recomienda elaborar el plan maestro de la ejecución de la mezcla del marketing que contemple todas las tareas a realizar y proporcionar los formatos adecuados para estandarizar el proceso de implementación y poder así comparar las actividades entre grupos de trabajo y aprender de las prácticas mejores (Perez, 2004, p.437).

### 2.1.11.3. Los modelos de implementación

Aquí se muestra un esquema del cómo se puede unir las actividades de los sectores que buscan el bienestar de la comunidad, sin duda cada uno tiene y maneja funciones propias que se deben cooperar para facilitar las metas establecidas, en el siguiente esquema se detalla cuáles son esas funciones por sector y de qué manera pueden unirse en la implementación de un plan.

**Gráfico N° 04: Esquema de implementación**



Fuente: L. Perez; Marketing Social, teoría y práctica

El bienestar social descansa en tres pilares; las empresas del sector privado, las organizaciones del tercer sector y las instituciones del sector gubernamental.

El tercer sector tiene la responsabilidad de integrar, mediante actividades concretas, al sector privado y al gubernamental, así mismo asume el compromiso de formalizar el plan integrador de las actividades encaminadas a mejorar el bienestar de la comunidad:

- Describir las actividades a realizar de manera individual por la organización no lucrativa.
- Sugerir actividades a realizar para el sector privado.
- Sugerir la modificación de estatutos o nuevas normas al sector gubernamental.
- Describir las actividades que se recomienda realizar entre los tres participantes y definir la corresponsabilidad.
- Registrar los principales hallazgos y resultados.
- Evaluar el impacto social. (Perez, 2004, p.440,441)

#### 2.1.11.4. La función de las figuras públicas en la implementación

La presencia de las figuras públicas es muy valiosa en toda la ejecución de programas sociales, ya que estas personas pueden contribuir a la rápida difusión y aceptación del producto social (...) entre las figuras que más participación han tenido en los programas sociales a nivel mundial han sido deportistas, cantantes, científicos, escritores, pintores, actores, actrices y políticos.

La organización responsable o agente de cambio, debe desarrollar el documento para abordar a través de sus representantes a las personas famosas. Este documento debe contener:

- Nombre de la organización.
- Historia de la organización, misión, visión, valores y políticas.
- Descripción de la problemática social, sus antecedentes y proyecciones.
- Principales objetivos.
- Estrategias a seguir.
- Plan de trabajo.
- Compromiso y responsabilidad como figura promotora del programa social.
- Descripción de las actividades que tiene que hacer la figura pública.
- Beneficio personal y profesional si decide apoyar al programa social.
- Beneficio para la sociedad en caso de que decida ser promotor del programa social.

(Perez, 2004, p. 441)

#### 2.1.12. Mercado meta

Recordando; ya en el mix del marketing se había tocado la plaza o mercado desde un punto general, en ese sentido podemos decir que el mercado es todo el sistema en el cual se realiza una transacción pero ese espacio es demasiado grande y extenso, por lo cual se propone dividir el mercado en sub mercados, según Pérez (2004) tenemos:

- **Población objetivo o mercado meta:** grupo de personas que presenta la necesidad social y al que se dirigen los esfuerzos de marketing con el fin de que adopten la idea social, producto social y/o servicio que subsanará la necesidad; también conocida como población adoptante u objetivo.

La satisfacción de la población objetivo o mercado meta es la finalidad de todos los demás submercados que se encuentran coordinados por la gestión administrativa del agente de cambio o de la persona física y/o moral responsable del programa social. Para el diseño del perfil del mercado meta se necesita conocer a fondo a cada uno de los integrantes de este mercado...

Sin duda las terminologías varían según: autores, ciencias o contextos, en esta investigación que es netamente del campo marketing, se ve por conveniente utilizar el término mercado meta.

- **Grupo de apoyo:** conjunto de personas que simpatizan con la idea social y la apoyan de manera directa. Se debe identificar con base a variables demográficas, psicográficas, conductuales, motivacionales, de ubicación geográfica y de beneficios buscados. Una vez conocidas estas variables y en función a sus combinaciones, se puede diseñar el perfil de las personas que apoyan los programas sociales. La variable de mayor utilidad para clasificar a quienes apoyan las campañas sociales son las psicográficas, de actitud y beneficio buscado.
- **Grupo neutral:** Este grupo de personas no está ni a favor ni en contra de las medidas tomadas para la solución de la problemática social, pero puede llegar a convertirse en una organización o grupo de personas que apoyen o se opongan a las acciones realizadas. Con fines de segmentación de mercado, este grupo de personas y organizaciones y personas se puede clasificar en función a sus variables, sobre todo las de motivación y actitud, que son de gran utilidad para el diseño de un plan de marketing acorde, pero tomando en consideración las demás para realizar un perfil integral de las organizaciones y personas de este grupo.
- **Grupo opositor:** casi todo programa social presenta de manera evidente uno o varios grupos que se conforman por organizaciones y personas que están en contra del programa mismo. Es por ello que se debe identificar y clasificar a este grupo con el objeto de diseñar las estrategias de marketing encaminadas a hacer de este grupo, un apoyo más. Se debe analizar todos los atributos de las variables de actitud y motivación, en especial la parte cognitiva de actitud, para identificar los motivos de su oposición y encontrar las herramientas de marketing necesarias para informarlos y persuadirlos de que el fin que se persigue es únicamente el bienestar social.

- **Donador:** también a los donadores se les puede investigar y clasificar con base en las variables que se utilizan en la segmentación, como las de beneficio buscado, actitud y motivación. Se les puede clasificar según la periodicidad de donaciones o según los factores afectivos que las motiva.
- **Complementador:** es una figura con perfil mercantilista, que por ende persigue beneficios económicos más que beneficios para la comunidad. Se necesita conocerlo a fondo para clasificarlo en función de las variables utilizadas para la segmentación del mercado meta, sobre todo a la función de beneficio buscado.
- **Apoyo internacional:** en este nuevo siglo presenciamos una integración mayor de las organizaciones internacionales en el quehacer político, económico y social de las naciones. Las naciones mismas buscan el apoyo internacional para dotar de legitimidad a las acciones sociales, gracias a la vigilancia y participación del arbitrio neutral... (p.184-186)

#### 2.1.12.1. Segmentación del mercado meta

La segmentación se realiza según las variables, una vez identificados los sectores, sub mercados y nichos, llamados estos a aquellos grupos donde se concentra la problemática social, se podrá diseñar el perfil de las personas de cada uno de los segmentos.

#### 2.1.12.2. Variable geográfica

La localización geográfica define las costumbres de un grupo social e incide de forma directa sobre la cultura del cliente. Este tipo de segmentación es muy útil para establecer estudios de mercado y poder dirigir la venta de un producto o servicio, a un área en concreto bien delimitada, ahorrando en costes de distribución y mejorando la efectividad comercial, los indicadores que se utilizan en estos estudios para clasificar a las personas con bases geográficas son:

- Tipo de vivienda
- Vialidades
- Tipo de zona
- Plusvalía
- Servicios y medidas de sanidad de la localidad: agua potable.

### 2.1.12.3. Variable demográfica

La demografía es la variable básica en un estudio social, porque condiciona el estilo de vida y por tanto, el tipo de producto que va a resultarle atractivo. La segmentación demográfica no se implica únicamente en la medición, sino que también se ocupa de analizar e interpretar ciertas sub variables como:

- Edad
- Genero
- Estado civil
- Escolaridad
- Ocupación
- Número de hijos
- Ciclo de vida de la familia
- Nivel de ingresos
- Número de personas que viven en la vivienda.
- Religión
- Filiación política

Estas variables demográficas también pueden ser aplicadas a organizaciones y se pueden según Pérez (2004), clasificar en:

- **El giro:** Puede ser de servicios, comercial, industrial y productos de consumo...
- **El tamaño:** Ya existe en cada país la clasificación de empresas en micro, pequeñas, medianas y grandes, dependiendo del número de empleados y ventas anuales...
- **La antigüedad:** Número de años que ha funcionado en el mercado.
- **La ubicación geográfica:** Describir su dirección exacta, para observar el grado de compromiso social en su perímetro de influencia e invitar a cada una de las empresas a que se comprometan a implementar los programas sociales en sus respectivas zonas geográficas.
- **El grado de participación:** en patrocinios se utiliza una escala de medición del 1 al 5, en el cual se mide el grado de participación por lógica.
- **El tipo de organización:** Se debe describir si se trata de una organización local, estatal o transnacional. Esta clasificación ayuda a identificar a las empresas que más contribuyen en los programas sociales en función a su área de influencia. (p.193)

#### 2.1.12.4. Variable psicográficas

Hacen referencia a valores menores de segmentación, atendiendo a su personalidad y costumbres, que a pesar de adquirirse de acuerdo a una educación concreta tienen un impacto significativo sobre la motivación de compra. La segmentación psicográfica está siendo cada vez más utilizada porque tiene unos grandes índices de efectividad. Las sub variables pueden ser:

- Tipo de personalidad; introvertido, extrovertido, pasivo, neurótico.
- Nivel socioeconómico; clases social o estatus socioeconómico.
- Estilo de vida; papel cotidiano de las personas en su vida personal y laboral.
- Opiniones.
- Percepciones.

#### 2.1.12.5. Variables actitudinales

- La actitud tiene dirección y fuerza, es decir, puede ser una actitud positiva o negativa y además se puede cuantificar que tan positiva o negativa es. Para ello se requiere conocer los tres atributos que componen a la actitud: el cognitivo, afectivo y conductual, Perez (2004) afirma estos tres atributos:
  - ✓ **Afectivo;** nivel de conocimiento que se tiene de la problemática social y del contenido de los diversos programas sociales diseñados para corregir la problemática detectada.
  - ✓ **Cognitivo;** nivel de agrado o desagrado a las medidas que se han tomado en cuenta para la solución de algunos problemas sociales.
  - ✓ **Conductual;** grado en que se emplean los productos sociales elaborados para cambiar el comportamiento nocivo por comportamiento saludable.

#### 2.1.12.6. Variables motivacionales

Además de conocer el verdadero interés que tiene las personas en participar en programas sociales, también es esencial definir de forma clara los factores que motivan la participación. Muchas veces las personas o las organizaciones tienen factores de motivación interno o externo. Los internos son todos aquellos que tienen relación con el autoanálisis del individuo y surgen gracias a las experiencias propias o de personas muy

cercanas a la problemática social (...). Los factores externos son todos aquellos relacionados con la presión que ejercen los grupos de influencia en la modificación de patrones de conducta nociva para la comunidad como vecino, colegas y otros... (Pérez, 2004, p.195)

#### **2.1.12.7. Beneficios buscados**

Conducen a una exploración en la mente del mercado meta para conocer lo que en verdad se pretende o busca cuando deciden adherirse al programa social. Si no se conoce los beneficios que se persiguen nunca se podrá ofrecer el satisfactor deseado. Los beneficios siempre se deben orientar hacia el mejor bienestar de las personas, en tanto que los intereses casi siempre se refieren a un benéfico económico o de reconocimiento o status... (Pérez, 2004, p.196).

#### **2.1.12.8. Epidemiológicas**

Registran el comportamiento de las enfermedades en la población en general, con información histórica y evolutiva de los principales padecimientos que aquejan a la población, reportado por lo general por índices o el número de personas quienes las padecen, entre 100 o 1000 según el indicador.

De cada enfermedad se puede saber con base en los números reportados por fuentes oficiales el índice de morbilidad, el cual registra el número de personas contagiadas por la enfermedad dentro de un perímetro geográfico; y el índice de mortalidad el cual registra el número de personas que fallecieron por causa de la enfermedad... (Pérez, 2004, p.196)

#### **2.1.13. Uso adecuado del agua potable**

El agua es un recurso escaso y vulnerable, renovable de características especiales, sobre todo el agua que puede ser potabilizada por sus cualidades y porcentaje. El uso adecuado del agua son acciones positivas que pasan por fomentar el ahorro, mejorar su administración, limitar y posteriormente suprimir los usos irracionales.

La importancia de su aplicación es amplia y lógica como se vio en la justificación de la investigación podemos responder a la siguiente interrogante: ¿por qué es importante hacer un buen uso del agua?

La superpoblación del planeta y el consumo desmedido han puesto en peligro algunos recursos naturales indispensables. Sin duda, el más importante de todos es el agua, del cual dependen casi todas nuestras actividades cotidianas: el aseo, la alimentación, el cuidado de la naturaleza o la producción de energía, entre otras.

Esta escasez tiene efectos negativos, especialmente en los países o zonas más pobres, pues el desabastecimiento se traduce en la aparición de enfermedades, crisis alimentarias, sequías y un aumento de la pobreza.

Hasta hace relativamente poco, el agua era considerada un recurso natural *renovable*. Sin embargo, ante el desequilibrio del ciclo hídrico que presenciamos en la actualidad, su renovación está en entredicho. La FAO (organización de las naciones unidas para la alimentación y agricultura) estima que en el año 2030, cerca del 20% de los países en desarrollo tendrán problemas de acceso al agua.

A esta situación también han contribuido prácticas como la deforestación, la gestión ineficiente de las fuentes hídricas, la contaminación, la acción industrial desmedida, el cambio climático y la sobreexplotación de otros recursos naturales.

Según las Naciones Unidas, al menos 758 millones de personas en el mundo no tienen acceso al agua potable. En los países menos desarrollados, es necesario realizar largos trayectos hacia las fuentes hídricas, lo cual representa un esfuerzo adicional para las familias y comunidades.

Como es obvio, los países que más agua consumen son los más poblados del planeta: China, Estados Unidos, India y Brasil. Sin embargo, la lista se completa con aquellos con mayor presencia de industrias y comercio en general.

De ahí que la preservación de este recurso sea una preocupación mundial. Personas, empresas, gobiernos, organizaciones e instituciones deben trabajar para sensibilizar sobre

la necesidad de hacer un uso responsable del agua, sobre todo si tenemos en cuenta que para el año 2050 la demanda crecerá un 55%.

En ese sentido, en los últimos años ha surgido la necesidad de crear y fortalecer redes de ciudadanía global que fomenten, entre otros, valores como el consumo responsable, la solidaridad y las prácticas sostenibles para el medioambiente (Calzada, 2016).

Así mismo se puede citar a la carta europea del agua, el cual el Consejo de Europa, reunido en Estrasburgo en 6 de mayo de 1968, declara:

- No hay vida sin agua. Es un tesoro indispensable para toda actividad humana.
- Los recursos de agua dulce no son inagotables. Es necesario conservarlos, controlarlos y, siempre que sea posible, incrementarlos.
- Contaminar el agua es dañar al hombre y a otras criaturas vivientes, las cuales dependen del agua.
- La calidad del agua debe ser mantenida en unos niveles suficientes según los correspondientes usos, en particular debe ser la adecuada para que cumpla los estándares de salud pública.
- Cuando el agua residual es devuelta al cauce, debe ser de tal forma que no impida usos posteriores.
- El mantenimiento de una adecuada cubierta vegetal, preferiblemente bosque, es imperativo para la conservación de los recursos del agua.
- Los recursos del agua deben ser inventariados.
- La economía de los recursos del agua debe ser planificada por autoridades competentes.
- La conservación del agua debe ser potenciada mediante investigación científica intensiva, entrenamiento de especialistas y con servicios de información pública.
- El agua es una herencia común, valor tal que debe ser reconocido por todos. Cada cual tiene el deber de utilizar el agua tanto cuidadosamente como económicamente.
- La administración de los recursos de agua debe estar fundamentada en las cuencas naturales más que en estructuras políticas o administrativas.
- El agua no conoce fronteras; como fuente común requiere de la cooperación internacional.

### **2.1.13.1. Hábitos y costumbres en el uso del agua potable**

Son acciones que realizan, una persona o grupo de personas en un mismo lugar o situación, en este caso con el agua potable, de manera frecuente, hasta que se realicen automáticamente y sin esfuerzos o planeación; son el conjunto de inclinaciones y de usos que forman un carácter distintivo en la persona o grupo. Se puede diferenciar entre las que cuentan con aprobación social; como buenos hábitos y costumbres de las que son desaprobadas como malos hábitos y costumbres. (Fuente propia)

#### **2.1.13.1.1. Educación sanitaria**

Es un proceso dirigido a promover estilos de vida saludables (hábitos, costumbres, comportamientos) a partir de las necesidades específicas del individuo, familia o comunidad. Desde este punto de vista, la educación sanitaria comprende un conjunto de actividades educativas desarrolladas en procesos formales e informales, que ejecutan permanentemente (...) todos los actores, como parte de las actividades institucionales; no se limita a la transmisión puntual de mensajes mediante charlas o demostraciones. (Convenio Multilateral Perú - Holanda - Suiza y la Dirección Regional de Salud, 1997)

Según el manual de educación sanitaria del MINSA; la educación sanitaria tiene como objetivos:

- Fortalecer y/o mejorar estilos de vida (hábitos, costumbres y comportamientos) saludables en hombres y mujeres.
- Garantizar el adecuado uso y mantenimiento a los Sistemas de Agua Potable e instalaciones para la disposición de excretas y basuras.
- Promover la organización comunal, de manera que la población asuma un papel más activo en el cuidado de su salud y en la gestión de su desarrollo.
- Mejorar las propuestas institucionales tomando en cuenta las experiencias y conocimientos locales.
- Ampliar el espacio de relación actual entre la comunidad e instituciones.

La relación entre la educación sanitaria y el uso adecuado del agua potable, obedece a un hábito y costumbre aprobado socialmente como positivo, desde la perspectiva que garantiza el adecuado uso y mantenimiento a los Sistemas de Agua Potable.

### **2.1.13.1.2. Ahorro de agua potable**

Son acciones positivas que se realizan con el objetivo de optimizar el uso del recurso hídrico, estas prácticas también son socialmente aprobadas; los impactos de estas labores son positivas de ahí la gran importancia de su ejecución. Para la ejemplificación de estas tareas, se ha realizado una compilación de varias organizaciones del sector de serbios de saneamiento:

#### **A. Recopilación medioambientalista**

- No utilices lavadoras ni lavavajillas a media carga. Si estás pensando en comprar alguno de estos electrodomésticos, asegúrate de que tengan la etiqueta de eficiencia A, que es la que garantiza un 50% del ahorro de agua y electricidad.
- Usa grifos monomando. El goteo de los grifos es uno de los enemigos más habituales del ahorro de agua. Contrólalo con grifos monomando o con aquellos diseñados especialmente para tal fin. Un problema de los grifos monomando es que si se abren a la mitad, entre la caliente y la fría, gastan agua caliente, aunque no llegue a salir caliente.
- La ducha antes que el baño. Si sigues esta recomendación, al final del año puedes ahorrar hasta 30.000 litros de agua. Además, al ducharte puedes usar cabezales de bajo consumo; otras personas son partidarias de poner un barreño para recoger el agua mientras ésta se calienta.
- Si tienes plantas, procura que sea autóctonas. Las plantas que ya están habituadas al medio no necesitan ser regadas con asiduidad. Además, riégalas a primera hora de la mañana o a última de la tarde.
- No laves el coche en casa; llévalo a un autolavado. Estos sitios están acondicionados para el ahorro del agua. En caso de que no puedas, adapta tus mangueras para que dosifiquen la cantidad de agua.
- Instala cisternas con doble descarga. Se calcula que se pueden ahorrar al menos 6 litros de agua en cada descarga. Si no puedes instalarlo, introduce una botella de plástico en la cisterna; el volumen que ocupa la botella será la cantidad de agua que ahorres en cada descarga.
- Compra sólo productos indispensables. Ten en cuenta que al comprar más artículos estás impulsando la fabricación de nuevos, algo que para las empresas supone, entre otras cosas, consumo de agua y energía. En cambio, si optas por un consumo responsable, contribuirás a frenar la superproducción.

- Reducir el consumo de carne: El volumen actual de producción de carne implica graves daños ambientales y también grandes consumos de agua. (Calzada, 2016)

## **B. Recopilación de empresas prestadoras de saneamiento**

- Utilizar la lavadora y el lavavajillas completamente llenos, con la temperatura más baja posible y la dosis justa de detergente.
- No mantener abiertos los grifos innecesariamente al lavarse los dientes, afeitarse o fregar los platos.
- No arrojar a los desagües sustancias que pueden ir al cubo de la basura: pañuelos de papel, colillas de cigarrillos, restos de comida, bastoncillos, preservativos, tampones y compresas.
- Reparar y mantener adecuadamente las griferías y saneamientos del hogar.
- Al comprar electrodomésticos, grifos, sanitarios, elegir modelos ahorradores, con tecnología eficiente incorporada.
- En las casas que tienen agua caliente central, poner contadores individuales supone ahorrar agua y energía.
- El aceite de freír y el de las latas de conserva no debe ir a los desagües, porque es muy contaminante. Es mejor echarlos en un bote cerrado a la basura.
- Regar el jardín o el huerto en las horas de menos sol disminuye las pérdidas de agua por evaporación.
- Nunca hay que lavar el coche al lado de un río, para evitar que los detergentes se viertan directamente al agua. Lavar el coche con manguera gasta unos 500 litros; con cubo y esponja unos 50 litros; en un túnel de lavado 35 litros. (EPS. SEDACUSCO, 2015)

### **2.1.13.1.3. Hábitos negativos en el uso de agua**

Los hábitos negativos están enmarcados en el mal manejo del agua potable, es el desperdicio insulso de manera cotidiana en las actividades diarias (todo lo opuesto a las practicas del ahorro de agua potable), o tradicionales (fiestas de carnavales), este mal hábito no es el único factor que afecta al agua, sino que también interviene la gran contaminación de agua en el planeta. (Fuente propia)

### **2.1.13.2. Administración responsable de agua potable - políticas**

La mejora en el acceso al servicio de abastecimiento de agua potable requiere que las empresas que brindan este servicio inviertan en conservar y restaurar las fuentes de agua, con el propósito de darle confiabilidad al servicio de abastecimiento de agua potable. Tradicionalmente, estas empresas han concentrado su trabajo en la gestión de redes y no ha controlado la cadena de suministro de su materia prima, eje de la cadena de valor de la empresa.

Una forma de vincular a las empresas de agua potable con su cuenca y de contribuir a la mantención de los servicios ecosistémicos hídricos (regulación, rendimiento, reducción de sedimentos, mejora de la calidad del agua, etc.) es a través de la implementación de mecanismos de retribución por servicios ecosistémicos (MRSE).

En el Perú, en la primera década de los dos mil, con el Proyecto Regional Cuencas Andinas se implementó en las cuencas del Altomayo (Moyobamba) y Jequetepeque (Pacasmayo, La Libertad) los primeros pilotos de pagos por servicios ambientales. Tal es así que los pobladores de la ciudad de Moyobamba mostraron disposición a pagar un sol adicional en el recibo de agua potable para financiar proyectos de conservación de sus fuentes de agua en las microcuencas Rumiayacu, Miskiyacu y Almendra. Esta experiencia fue la precursora de los mecanismos de retribución por servicios ecosistémicos (MRSE).

La característica del esquema de pago por servicios ambientales en el Perú (denominado MRSE) es el rol que juega el Estado en la implementación de estos mecanismos cuando participan entidades públicas (impulsándolos, articulándolos o regalándolos) sin afectar su esencia.

Tal es el caso de la Superintendencia nacional de servicios de saneamiento (SUNASS) que a partir de experiencias específicas (Moyobamba y Cusco) ha establecido como política pública la implementación de MRSE por parte de las EPS, donde el rol del Regulador es promover e incorporar en las tarifas del servicios de saneamiento un porcentaje destinado a la conservación de las fuentes de agua; asimismo, SUNASS tiene como función la fiscalización de la adecuada implementación de los MRSE por parte de las EPS.

Dado que la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (SUNASS) no interviene directamente en la conservación de la cuenca, el mecanismo debe diseñarse

para que la EPS retribuya a la provisión de un servicio ecosistémico (principalmente hídrico) considerando que: a) constituye un incentivo a que la acción colectiva de la población aguas arriba provea el servicio ecosistémico, y b) requiere la coordinación de varios actores para evitar resultados no deseados por la sociedad.

Con el MRSE el ciudadano, tiene la oportunidad de colaborar y proteger el medio ambiente a través del pago mensual en sus recibos de agua. El dinero que aporta, se destina a una cuenta exclusiva donde se guardan los fondos. SUNASS se encarga de garantizar y fiscalizar que lo recaudado se use exclusivamente para los fines propuestos. (SUNAAS, 2017)

Las empresas que administran el agua potable, además de cumplir con sus funciones de captación, potabilización, distribución y tratamiento, deben cumplir con las normas de protección a sus fuentes de captación, estas acciones son supervisadas por la SUNAAS.

### **2.1.13.3. Las empresas prestadoras de servicios de saneamiento (EPS)**

Las Entidades Prestadoras de Servicios de Saneamiento (EPS), son entidades que operan en el ámbito urbano; constituidas con el exclusivo propósito de prestar servicios de saneamiento, de conformidad a lo dispuesto en Ley General de Servicios de Saneamiento<sup>4</sup>. En el Perú existe 50 EPS, 48 son municipales, una EPS en concesión Aguas Tumbes S.A (ATUSA) y SEDAPAL administrada por el Estado FONAFE - OTASS (Organismo Técnico de Administración de Servicios de Saneamiento) 2017.

Las EPS tienen la labor de: difundir el uso responsable del agua y de la red del alcantarillado. Por ello, dentro de las campañas de las empresas está trabajar con la sociedad civil (usuarios, trabajadores, docentes, escolares) por fomentar el cuidado del recurso hídrico mediante campañas itinerantes, capacitaciones, charlas, entre otros; en el ámbito de ejecución.

---

<sup>4</sup> Ley N° 26338.- Ley General de Servicios de Saneamiento (24 de julio de 1994), SUNAAS

## **2.2. Marco conceptual**

### **2.2.1. Marketing social:**

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. (Adreasen, 1994)

#### **2.2.1.1. Organizaciones**

Creadas por la participación de personas físicas y morales del sector privado, público y de la población civil que persiguen fines sociales comunes y que tiene el mismo derecho y obligaciones que cualquier asociación civil del área geográfica en la que funciona (Pérez, 2004)

#### **2.2.1.2. Planes o campañas**

Conjunto de actividades esquematizadas mediante productos y servicios sociales que van direccionados a colaborar en satisfacer la necesidad social. (Pérez, 2004)

#### **2.2.1.3. Marketing mix**

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Armstrong, 2003)

#### **2.2.1.4. Conducta**

Está referida a la manera de como el individuo se guía o se comporta en su vida. Con base a esto, se establece que la conducta humana es el conjunto de acciones que presenta el hombre a través de su existencia en la sociedad. El individuo nace dentro de una sociedad y en ella realiza todas sus actividades, las cuales implican acciones o comportamiento (American Andragogy University, 2012).

#### **2.2.1.5. Mercado meta**

Grupo de personas que presenta la necesidad social y al que se dirigen los esfuerzos de marketing con el fin de que adopten la idea social, producto social o servicio que subsanará la necesidad; también conocida como población adoptante u objetivo. (Perez, 2004).

### **2.2.2. Uso adecuado de agua**

Son acciones positivas que pasan por fomentar el ahorro, mejorar su administración, limitar y posteriormente suprimir los usos irracionales del agua potable o no potable. (EPS SEDACUSCO).

#### **2.2.2.1. Hábitos y costumbres en el uso adecuado de agua**

Son acciones que realizan, una persona o grupo de personas en un mismo lugar o situación, en este caso con el agua potable, de manera frecuente, hasta que se realicen automáticamente y sin esfuerzos o planeación; son el conjunto de inclinaciones y de usos que forman un carácter distintivo en la persona o grupo. Se puede diferenciar entre las que cuentan con aprobación social; como buenos hábitos y costumbres de las que son desaprobadas como malos hábitos y costumbres.

#### **2.2.2.2. Administración responsable**

Servicio de abastecimiento de agua potable requiere que las empresas que brindan este servicio inviertan en conservar y restaurar las fuentes de agua, con el propósito de darle confiabilidad al servicio de abastecimiento de agua potable (SUNASS 2017).

### **2.3. Antecedentes empíricos de la investigación**

Las investigaciones sobre: “Marketing Social y el uso adecuado del agua” son escasas, sin embargo, existen algunos estudios relacionados al tema por separado, que sirven como punto de partida y aportan al marco conceptual que guía la investigación:

- **Tesis Doctoral, Propuesta de optimización del uso del agua potable en La I.E. 80824 “José Carlos Mariátegui” El Porvenir-Trujillo (Aurea Angelita Roldán Santiago, 2014).**

Consistió en dos etapas: a) Propuesta de un programa de concientización de uso eficiente y su reciclaje de agua en la I.E. n°0 80824”JCM” por lo que se elaboró y se aplicó un pretest y post test con una muestra de 333 estudiantes del nivel primaria y secundaria, 166 para el grupo experimental y 167 para el grupo de control los cuales fueron tabulados y procesados usando medidas estadísticas como la media aritmética y la desviación estándar, que sirvieron de base para encontrar la prueba t de student con la que se comparó el pre y post test. b) Se propuso un modelo del reciclaje de agua potable en la

I.E. 80824 “José Carlos Mariátegui”. La actitud de los escolares frente al uso eficiente del agua potable en la I.E. 80824 “José Carlos Mariátegui”, antes de la propuesta alcanzó 11.21 puntos y después de aplicada la propuesta mejoró significativamente hasta llegar a 16.34 puntos. La actitud de los escolares frente al reciclaje de agua potable en la I.E. 80824 “José Carlos Mariátegui”, antes de la propuesta alcanzó 12.21 puntos y después de aplicada la propuesta mejoró significativamente hasta llegar a 17.21 puntos.

- **Tesis, Propuesta de campaña social para el ahorro de agua en el D.F (Sergio Jovani Torres Hernández, México 2014).**

Proyecto de investigación en la modalidad tesina para la elaboración de una campaña social desarrollada en el Distrito Federal y que será orientada hacia el consumo razonado y cuidado del agua. Se estudia como parte esencial los temas relacionados con el comportamiento colectivo y la problemática de desabastecimiento de agua.

- **Tesis Doctoral, Marketing Socio ambiental: Una propuesta para la aplicación del Marketing Social al campo medioambiental (Juan José Mier-Terán Franco, Cádiz 2006).**

Establece un marco de referencia para el marketing socioambiental, cuyos fundamentos se deriven de los principios y técnicas del marketing social y de las experiencias positivas relativas a la modificación de comportamientos que se han desarrollado en la gestión medioambiental en la escala internacional.

Describe los fundamentos y diseñar un modelo de planificación y gestión de campañas de marketing socioambiental, especializado en dar respuesta a los problemas de comportamiento que se generan en los espacios naturales protegidos. Así mismo realiza una propuesta de campaña de marketing socioambiental para aportar soluciones a algunos los problemas que presenta actualmente el Parque Natural Bahía de Cádiz.

## **CAPÍTULO III:**

### **3. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1. Hipótesis**

##### **A. Hipótesis general**

**(HG).** La formulación y posterior aplicación de un Plan de Marketing Social influirá en el Uso Adecuado de Agua Potable para promover conductas apropiadas en los usuarios de la EPS. SEDACUSCO S.A.

##### **B. Hipótesis específicas**

**(HE1).** Los usuarios de la EPS SEDACUSCO no tienen una adecuada conducta respecto al uso del agua potable.

**(HE2).** Las campañas de Marketing Social de la EPS SEDACUSCO en el uso adecuado de agua potable no son las apropiadas.

#### **3.2. Variables**

- **(VI). Independiente:** Marketing social.
- **(VD). Dependiente:** Uso Adecuado del Agua

#### **3.3. Operacionalización de variables**

**Cuadro N° 03: Matriz de operacionalización**

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Marketing Social	Organizaciones	Organizaciones del sector privado
		Organizaciones del sector gubernamental
	Plan de marketing	Implementación
		Actividades y personal responsable
		Modelos de complementación
		Funciones
	Marketing Mix	7 P
		Marketing relacional
		Marketing ambiental
	Conducta	Contexto social
		Contexto Cultural
	Mercado Meta	Demográficas
		Geográficas
		Actitudinales
		Motivacionales
Beneficios buscados		
Uso adecuado del Agua	Hábitos y Costumbres	Educación sanitaria
		Ahorro de agua
		Hábitos negativos
	Administración Responsable	Función de empresas
		Abastecedores de agua potable
		Políticas de abastecimiento

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO IV:

### 4. METODOLOGÍA

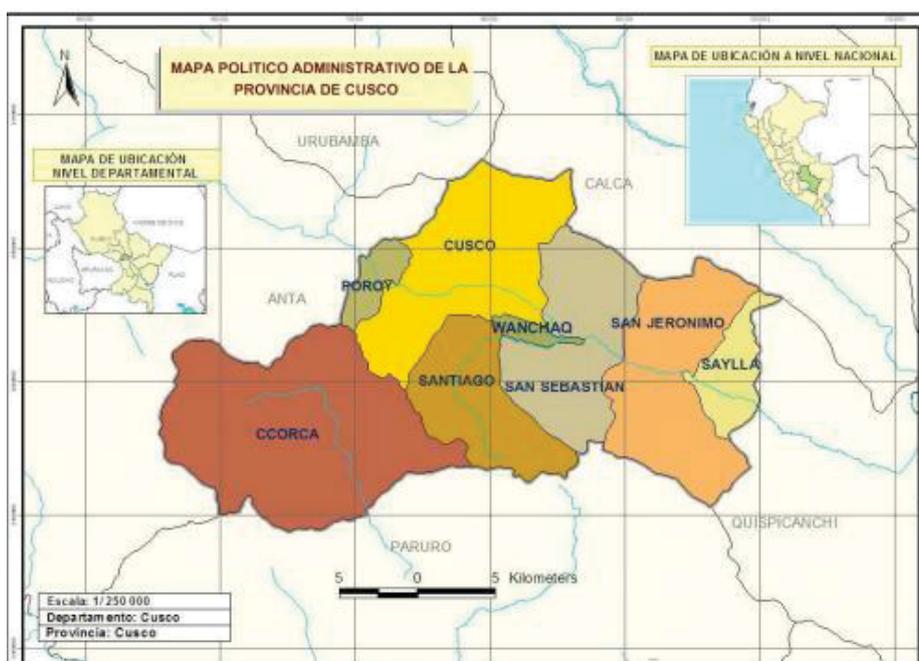
#### 4.1. Ámbito de estudio: Localización política y geográfica

La provincia del Cusco es una de las 13 provincias que conforman el departamento del mismo nombre, limita al norte con la provincia de Calca y la provincia de Urubamba, al este con la provincia de Quispicanchis, al sur con la provincia de Paruro y al oeste con la provincia de Anta. Fundada el 23 de marzo de 1534, lo conforman 8 distritos (Cusco, Ccorca, Wanchaq, Santiago, San Sebastián, San Gerónimo, Saylla y Poroy).

Coordenadas geográficas de Cusco, Perú, en grados y minutos decimales: Longitud:  $071^{\circ}58'2.42''$ ; Latitud:  $S13^{\circ}31'21.5''$ , Superficie  $617 \text{ km}^2$ .

El área de influencia del presente proyecto será los distritos usuarios, a los cuales la EPS SEDACUCO presta servicio, los cuales son: Cusco, Santiago, Wanchaq, San Sebastián y San Jerónimo (cusco metropolitano).

Gráfico N° 05: Mapa político de la provincia del Cusco



Fuente: EPS. SEDACUSCO S.A

## **4.2. Tipo y nivel de investigación**

### **A. Tipo de investigación**

La investigación es de tipo básica, porque no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad (Hernandez Sampieri, 2014)

### **B. Enfoque de la investigación**

Corresponde a un estudio de investigación es cuantitativa porque resultan de la revisión de la literatura y de la perspectiva del estudio, además dependen de los objetivos del investigador para combinar los elementos en el estudio (Hernandez Sampieri, 2014).

### **C. Diseño de la investigación**

El trabajo de investigación es de diseño no experimental, porque se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en el que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (Hernandez Sampieri, 2014).

### **D. Alcance de la investigación**

De alcance correlacional, *este* tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables (Hernandez Sampieri, 2014).

### **E. Tecnológico**

Permite descubrir nuevos conocimientos, para luego encontrarles aplicaciones prácticas para la mejora de diseños, los resultados pueden ser utilizados como herramientas en la mejora de acciones.

### 4.3. Unidad de análisis

Usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado de la EPS SEDACUSCO, repartidos en los distritos del ámbito de responsabilidad de la empresa.

#### 4.3.1. Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento SEDACUSCO S.A.

SEDACUSCO S.A., es una empresa de propiedad municipal, que presta servicios de saneamiento básico en la ciudad del Cusco (agua potable y alcantarillado), posee un sistema de accionariado compuesto por los alcaldes de los distritos ámbitos de responsabilidad del Cusco, así mismo un directorio con representantes de organizaciones ligadas a las operaciones de la empresa. Su trabajo se resume en: captación, tratamiento, distribución, recolocación y tratamiento residual del agua potable. (EPS SEDACUSCO S.A., 2017)

### 4.4. Población de estudio

Usuarios de la EPS. SEDACUSCO S.A., en un total de 60 984 usuarios al 100%

### 4.5. Tamaño de la muestra

El trabajo de investigación considerara un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95.5%, por tanto, se opta por un muestreo probabilístico y aleatoria, obtengo como muestra

#### Muestreo Probabilístico

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

(Restituto Sierra Bravo, 2010)

$$n = \frac{2^2 \times 60984 \times 50 \times 50}{5^2(60984 - 1) + 2^2 \times 50 \times 50}$$

$$n = 397$$

#### Donde:

Z= Nivel de confianza, para 95.5% el valor es 2

N= Población 60984

p= Posibilidad de ocurrencia 50

q= (100-p) ⇒ p=q 50

e= Error 5%

Tabla N° 01: Resultados de muestreo

Población	%	Muestra
60984	100%	397
<b>Total</b>	<b>100%</b>	397

Fuente: Elaboración propia

#### 4.6. Técnicas de selección de muestra

La muestra está compuesta por 397 personas, mayores de edad, usuarios del servicio de agua potable y alcantarillado de la EPS SEDACUSCO S.A., quienes radican en los cinco distritos de la ciudad del Cusco, ámbito de responsabilidad de la EPS. La tabla que se presenta a continuación, detalla el porcentaje por distrito proporcional al número de usuarios que posee la empresa.

**Tabla N° 02: Distribución de la muestra**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Cusco	139	35,06
	Santiago	107	27,02
	Wanchaq	79	19,92
	San Sebastián	45	11,33
	San Jerónimo	27	6,59
	<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7. Técnicas de recolección de información

- Entrevista; entrevistas realizadas a los usuarios de la EPS SEDACUCO S.A., en cuanto al uso adecuado de agua potable.
- Encuesta; Se aplicó el respectivo instrumento, a la muestra de manera cualitativa y cuantitativa.
- Estudio bibliográfico y documental; se utilizó fichas Bibliográficas, hemerográficas y de resumen.

#### 4.8. Técnicas de análisis e interpretación de información

La técnica de la encuesta será aplicada a los usuarios de la EPS. SEDACUSCO S.A., para lo cual el procesamiento y análisis de la información se utilizará la hoja de datos Excel y para la tabulación el programa SPSS.

Para obtener cierta información será necesario elaborar una tabla conteniendo ítems de frecuencia, niveles, conocimientos, etc. para ser medidos gracias la escala de Likert, las actitudes, opiniones, acciones, con un mayor grado de especificidad, luego asignará un pujante del 1 al 5 según la respuesta de recepción o participación.

**Cuadro N° 04: Escala de Likert**

<b>Tipos de escala de Likert a utilizar</b>			
<b>Tipo de escala</b>	<b>Sentido de la pregunta</b>	<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Clasificación</b>
Actitud cognitiva	Nivel de compromiso o aceptación ante una aseveración o argumento único ofrecido al encuestado	Muy de Acuerdo - De acuerdo – Indiferente – En desacuerdo – Muy en desacuerdo	Descriptiva, ordinal, de actitud, tipo Likert
Conocimiento	Creencia ante preposición de verdad o mentira (Veracidad) ofrecida al encuestado.	Casi nunca verdad – Usualmente no verdad – Ocasionalmente verdad – Casi siempre verdad.	Descriptiva, ordinal, de creencia, tipo Likert
	Grados de valoración del conocimiento (habilidades, actitudes, valores, competencias o despeño)	Muy Alto – Alto – Medio – Bajo – Muy Bajo	Descriptiva, de intensidad, ordinal, tipo Likert
Frecuencia de realización	Frecuencia de realización de tareas y acciones u ocurrencia de hechos.	Nunca – Raramente – Ocasionalmente – Frecuentemente – Muy Frecuentemente	descriptiva, de intensidad, ordinal, tipo Likert

Fuente: Elaboración propia

#### **4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas**

Se ha empleado la prueba de hipótesis no paramétrica de  $\chi^2$  Chi-cuadrado de Pearson, para determinar la correlación de la variable dependiente con la variable independiente.

## CAPÍTULO V:

### 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

##### 5.1.1. Diseño y análisis de encuesta

Como se planteó en el perfil de investigación, se recogieron datos a través de fichas bibliográficas y la aplicación de una encuesta a los usuarios de la EPS. SEDACUSCO S.A.; para ello a partir de la hipótesis y las variables descritas se plantean el siguiente diseño de análisis:

- Perfil del usuario: datos generales, contexto familiar, datos de usuario.
- Métodos de ahorro de agua potable.
- Conocimiento de generales de servicio de agua potable.
- Acciones de sensibilización en el uso adecuado de agua potable.
- Instituciones implicadas en el uso adecuado de agua potable.
- Estrategias de sensibilización.

Luego de realizar la descripción y análisis univariable del estudio, se realizará la descripción y análisis de forma bivariante con el cruce de variables que permitirá ahondar en el estudio y tomar decisiones en modelo y propuesta de un plan de marketing social en el uso adecuado del agua potable, a continuación, se describe el diseño de análisis en los siguientes cuadros:

**Cuadro N° 05: Diseño de análisis univariable**

<b>A. Perfil del encuestado y datos como usuario</b>			
<b>1. Edad</b>	<b>2. Genero</b>	<b>3. Procedencia</b>	<b>4. Residencia</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Joven</li><li>• Adulto</li><li>• Adulto Mayor</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Masculino</li><li>• Femenino</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Provincia de Cusco</li><li>• Otra provincia</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cusco</li><li>• Wanchaq</li><li>• Santiago</li><li>• San Sebastián</li><li>• San Jerónimo</li></ul>
<b>5. Tipo de vivienda</b>	<b>6. Número de personas que conforman su hogar</b>	<b>7. Categoría de usuario</b>	<b>8. Facturación promedio</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Propia</li><li>• Alquilada</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vivo Solo</li><li>• 2</li><li>• 3</li><li>• 4</li><li>• 5 a más</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Social</li><li>• Doméstica</li><li>• Comercial</li><li>• Estatal</li><li>• Industrial</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menos de 10 S/.</li><li>• Entre 10S/. a 20S/.</li><li>• Entre 20S/. a 30S/.</li><li>• Entre 30S/. a 40S/.</li><li>• Entre 40S/. a 50S</li><li>• Más de 50S/.</li></ul>

<b>B. Métodos de ahorro de agua potable</b>			
<b>1. Reutilización del agua potable</b>	<b>2. Uso de agua de lluvia</b>	<b>3. Reparación de fuga de agua potable de la tubería</b>	<b>4. Grifo cerrado mientras se lava</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Raramente</li> <li>• Ocasionalmente</li> <li>• Frecuentemente</li> <li>• Muy Frecuentemente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Raramente</li> <li>• Ocasionalmente</li> <li>• Frecuentemente</li> <li>• Muy Frecuentemente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Raramente</li> <li>• Ocasionalmente</li> <li>• Frecuentemente</li> <li>• Muy Frecuentemente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Raramente</li> <li>• Ocasionalmente</li> <li>• Frecuentemente</li> <li>• Muy Frecuentemente</li> </ul>
<b>5. Uso de balde con agua para el lavado de vehículos u otros</b>	<b>6. Uso de recipiente para el lavado de frutas o verduras</b>	<b>7. Uso de grifería temporizada</b>	<b>8. Tiempo de uso de ducha</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Raramente</li> <li>• Ocasionalmente</li> <li>• Frecuentemente</li> <li>• Muy Frecuentemente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Raramente</li> <li>• Ocasionalmente</li> <li>• Frecuentemente</li> <li>• Muy Frecuentemente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Raramente</li> <li>• Ocasionalmente</li> <li>• Frecuentemente</li> <li>• Muy Frecuentemente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Raramente</li> <li>• Ocasionalmente</li> <li>• Frecuentemente</li> <li>• Muy Frecuentemente</li> </ul>
<b>C. Conocimiento general de servicio de agua potable</b>			
<b>1. Beneficios en el ahorro de agua potable</b>	<b>2. Consumo medio de agua potable</b>	<b>3. Fuente de captación de agua posee la ciudad de Cusco</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo costo en el recibo de agua</li> <li>• Aprender a ahorrar recursos limitados</li> <li>• Eliminar la cantidad y contaminación del agua</li> <li>• Cuidar las fuentes de captación y abastecimiento de agua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos de 50 litros/habitante/día</li> <li>• Entre 50 a 100 litros /habitante/día</li> <li>• Entre 100 a 150 litros /habitante/día</li> <li>• Entre 150 a 200 litros /habitante/día</li> <li>• Más de 200 litros /habitante/día</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo Ríos</li> <li>• Solo Lagunas</li> <li>• Solo Agua subterránea</li> <li>• Ríos y Lagunas</li> <li>• Lagunas y Agua subterránea</li> </ul>	
<b>D. Acciones de sensibilización en el uso adecuado de agua potable</b>			
<b>1. Beneficio de campañas de sensibilización</b>	<b>2. Participación en ferias itinerantes</b>	<b>3. Charlas o talleres de sensibilización</b>	<b>4. Spots, reportajes, informes televisivos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casi nunca verdad</li> <li>• Usualmente no verdad</li> <li>• Ocasionalmente verdad</li> <li>• Usualmente verdad</li> <li>• Casi siempre verdad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Raramente</li> <li>• Ocasionalmente</li> <li>• Frecuentemente</li> <li>• Muy Frecuentemente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Raramente</li> <li>• Ocasionalmente</li> <li>• Frecuentemente</li> <li>• Muy Frecuentemente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Raramente</li> <li>• Ocasionalmente</li> <li>• Frecuentemente</li> <li>• Muy Frecuentemente</li> </ul>
<b>5. Spots, reportajes, informes radiales</b>	<b>6. Material impreso o gráfico</b>	<b>7. Suvenires o merchandising</b>	<b>8. Mensajes, juegos digitales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Raramente</li> <li>• Ocasionalmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Raramente</li> <li>• Ocasionalmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Raramente</li> <li>• Ocasionalmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca</li> <li>• Raramente</li> <li>• Ocasionalmente</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuentemente</li> <li>• Muy Frecuentemente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuentemente</li> <li>• Muy Frecuentemente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuentemente</li> <li>• Muy Frecuentemente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuentemente</li> <li>• Muy Frecuentemente</li> </ul>
<b>E. Instituciones implicadas</b>			
<b>1. SUNASS</b>	<b>2. EPS. SEDACUSCO</b>	<b>3. ANA</b>	<b>4. IMA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy bajo</li> <li>• Bajo</li> <li>• Medio</li> <li>• Alto</li> <li>• Muy alto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy bajo</li> <li>• Bajo</li> <li>• Medio</li> <li>• Alto</li> <li>• Muy alto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy bajo</li> <li>• Bajo</li> <li>• Medio</li> <li>• Alto</li> <li>• Muy alto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy bajo</li> <li>• Bajo</li> <li>• Medio</li> <li>• Alto</li> <li>• Muy alto</li> </ul>
<b>5. Gobierno Regional Cusco</b>	<b>6. MVCS</b>		<b>7. Ministerio del Ambiente</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy bajo</li> <li>• Bajo</li> <li>• Medio</li> <li>• Alto</li> <li>• Muy alto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy bajo</li> <li>• Bajo</li> <li>• Medio</li> <li>• Alto</li> <li>• Muy alto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy bajo</li> <li>• Bajo</li> <li>• Medio</li> <li>• Alto</li> <li>• Muy alto</li> </ul>	
<b>F. Estrategias de sensibilización</b>			
<b>1. Mensajes a través de Redes Sociales</b>	<b>2. Cartillas informativas a domicilio</b>	<b>3. Actividades lúdicas en centros educativos</b>	<b>4. Charlas y talleres en centros educativos y asociaciones</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Indeciso</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Indeciso</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Indeciso</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Indeciso</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>
<b>5. Visitas guiadas</b>	<b>6. Teatro y pasacalles</b>	<b>7. Materiales gráficos</b>	<b>8. Altoparlantes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Indeciso</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Indeciso</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Indeciso</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Indeciso</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>
<b>9. Juegos digitales</b>		<b>10. Incremento del costo del servicio de agua</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Indeciso</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Indeciso</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Indeciso</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>	

**Cuadro N° 06: Diseño de análisis bi variable**

<b>Variable 1 (V1)</b>	<b>Variable 2 (V2)</b>	<b>Resultado</b>
Edad	Métodos de ahorro de agua	Calificación en métodos de ahorro de agua potable por edad
Procedencia	Métodos de ahorro de agua	Calificación en métodos de ahorro de agua potable por edad
Residencia	Métodos de ahorro de agua	Calificación en métodos de ahorro de agua potable por distrito
Tipo de vivienda	Métodos de ahorro de agua	Calificación métodos de ahorro de agua potable por tipo de vivienda
Edad	Estrategias de sensibilización	Acciones de sensibilización que se deben tomar por edad
Residencia	Estrategias de sensibilización	Acciones de sensibilización que se deben tomar por distrito en que reside
Residencia	Facturación promedio	Facturación del servicio por distrito
Residencia	Implicancia de la EPS SEDACUSCO S.A.	Grado de implicancia de la EPS SEDACUSCO por distritos.

## 5.1.2. Análisis univariable

### 5.1.2.1. Perfil del usuario: datos generales, contexto familiar, datos de usuario.

**Tabla N°03: Edad de los usuarios**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Jóvenes	231	58,2
	Adultos	103	25,9
	Adultos mayores	63	15,9
	<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia

La encuesta se realizó en su mayoría a jóvenes, sus edades fluctúan entre los 18 a 35 años, luego los adultos que están entre 36 a 55 años y los adultos mayores de 56 años a más. Esto obedece a la predisposición para responder la encuesta.

**Tabla N°04: Género de los usuarios**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	123	31,0
	Femenino	274	69,0
	<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia

Los resultados referidos al género de los usuarios encuestados nos muestran que las personas con mayor voluntad fueron de género femenino. La encuesta se realizó en distintos lugares como los hogares de los usuarios.

**Tabla N°05: Procedencia del usuario**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Provincia de Cusco	310	78,1
	Otra provincia	87	21,9
	<b>Total</b>	397	100,0

Fuente: Elaboración propia

Se observa que en su mayoría los usuarios encuestados son personas naturales y residentes de la provincia del Cusco, este dato ayudará a identificar que grupo posee mayor interés y mejores prácticas en el uso adecuado de agua potable.

**Tabla N°06: Tipo de vivienda de los usuarios**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Propia	238	59,9
	Alquilada	159	40,1
	<b>Total</b>	397	100,0

Fuente: Elaboración propia

Se demuestra que el tipo de vivienda propia tiene un mayor porcentaje, pero existe un significativo 40 % de personas que viven en casas alquiladas, este dato también será de utilidad para conocer cuál de los dos grupos posee mayor interés y mejores prácticas en el uso adecuado de agua potable.

**Tabla N°07: Número de personas con las que vive**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Vivo solo	36	9,1
	2	44	11,1
	3	60	15,1
	4	82	20,7
	5 a más	175	44,1
	<b>Total</b>	397	100,0

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla se concluye que las familias usuarias del servicio de agua potable son numerosas, por lo cual se podría deducir que la conducta en los integrantes de cada hogar es similar.

**Tabla N°08: Categoría de servicio por usuario**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Social	40	10,1
	Domestica	329	82,9
	Comercial	24	6,0
	Industrial	4	1,0
	<b>Total</b>	397	100,0

Fuente: Elaboración propia

Este cuadro tiene doble finalidad, primero demostrar las categorías de usuarios de la EPS. SEDACUSCO S.A.; categorías a nivel nacional y segundo conocer sí el usuario conoce de estas. La categoría doméstica es la indicada para el usuario promedio, sin embargo el 10 % de encuestados desconocen esto indicándose “social”, una categoría que sólo se da a instituciones.

**Tabla N°09: Facturación mensual promedio por usuario**

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 10.00 S/.	75	18,9
De 10.00 S/ a 20.00 S/.	132	33,2
De 20.00 S/ a 30.00 S/.	90	22,7
De 30.00 S/ a 40.00 S/.	36	9,1
De 40.00 S/ a 50.00 S/.	64	16,1
<b>Total</b>	397	100,0

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla, la facturación promedio de un usuario doméstico fluctúa entre los S/. 10.00 a S/ 30.00, esta información será cruzada con los datos de residencia para demostrar que distritos pagan más por el servicio de agua potable y alcantarillado en la ciudad de Cusco.

### 5.1.2.2. Métodos de ahorro de agua potable

Para obtener la siguiente información, se elaboró una tabla conteniendo los métodos de ahorro de agua más utilizados, en la cual los usuarios encuestados colocaron la frecuencia con la que realizan dichas prácticas (nunca, raramente, ocasionalmente, frecuentemente y muy frecuentemente), luego se asignó un puntaje del 1 al 5 según la frecuencia de uso de cada método.

**Tabla N°10: Métodos de ahorro de agua y su frecuencia de uso**

Métodos de ahorro de agua potable	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
1. Reutiliza el agua potable	1	2	3	4	5
2. Usa agua de lluvia	1	2	3	4	5
3. Repara con rapidez las fuga de agua potable de la tubería	1	2	3	4	5
4. Mantiene el grifo cerrado mientras se lava los dientes, se enjabona o se afeita	1	2	3	4	5
5. Utiliza un balde con agua para el lavado de vehículos u otros	1	2	3	4	5
6. Utiliza un recipiente para el lavado de frutas o verduras	1	2	3	4	5
7. Usa grifería temporizada	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

Los puntajes se sumaron y se sacó un promedio por usuario encuestado, que se recodificó según la escala de Likert. La operacionalización de estos datos se realizó en el programa SPSS – 22.

Puntaje	Escala de Likert
7	Pésimo
8 a 14	Bajo
15 a 21	Regular
22 a 28	Bueno
29 a 35	Excelente

Según la puntuación de cada encuestado se determinó una calificación cualitativa, el cual se agrupó y comparó para tener como resultado la siguiente tabla.

**Tabla N°11: Calificación en el uso de métodos de ahorro de agua potable**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Pésimo	51	12,8
	Bajo	80	20,2
	Regular	138	34,8
	Bueno	124	31,2
	Excelente	4	1,0
<b>Total</b>		397	100,0

Fuente: Elaboración propia

La calificación en los usos de métodos de ahorro de agua potable muestra que; el mayor porcentaje de usuarios encuestados tienen una calificación de regular en uso de métodos, luego por una diferencia corta la calificación bueno, pero existe una cifra preocupante ya que más de 30%, tiene un bajo y pésimo uso de ahorro de agua.

**Tabla N°12: Tiempo aproximado de uso de la ducha**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menos de 5 min.	35	8,8
	Entre 5 min. y 10 min.	190	47,9
	Más de 10 min.	160	40,3
	Utiliza otra forma	12	3,0
<b>Total</b>		397	100,0

Fuente: Elaboración propia

El tiempo aproximado de uso de la ducha, varía entre los 5 a 10 min, sin embargo existe un significativo 40% que se ducha más de 10 min., este dato es de importancia ya que es en la ducha donde se pierde o desperdicia más cantidad de agua potable.

**Tabla N°13: Beneficio que encontraría al ahorrar agua potable**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo costo en el recibo de agua	233	58,7
	Aprender a ahorrar recursos limitados	96	24,2
	Disminuir la cantidad de contaminación de agua	24	6,0
	Cuidar las fuentes de captación y abastecimiento de agua	40	10,1
	NS/NO	4	1,0
	<b>Total</b>	397	100,0

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar esta parte de la investigación se consultó sobre los beneficios que tendría el ahorro de agua potable, la diferencia es notoria ya que casi el 60% acepta que el beneficio es económico, el restante se divide en el cuidado del recurso hídrico.

### 5.1.2.3. Conocimiento general de servicio de agua potable

**Tabla N°14: Consumo promedio de agua potable por habitante en un día.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menos de 50 litros/habitante/día	249	62,7
	Entre 50 a 100 litros /habitante/día	92	23,2
	Entre 100 a 150 litros /habitante/día	44	11,1
	Entre 150 a 200 litros /habitante/día	12	3,0
	<b>Total</b>	397	100,0

Fuente: Elaboración propia

Los usuarios encuestados en su mayoría creen que el consumo promedio por habitante de agua potable es de 50 litros por día, dato incorrecto ya que según La EPS. SEDACUSCO S.A. cada habitante consume entre 50 a 100 litros de agua potable por día, cantidad baja sí se compara con otras EPS, según Asociación Nacional de Empresas Prestadoras de Servicio de Saneamiento – ANEPSA.

**Tabla N°15: Tipos de fuentes de captación de agua potable del Cusco**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Solo ríos	99	24,9
	Solo lagunas	68	17,1
	Solo aguas subterráneas	36	9,1
	Ríos y Lagunas	138	34,8
	Lagunas y agua subterránea	56	14,1
	<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia

Las fuentes de captación de agua potable de la ciudad del Cusco, varían entre aguas subterráneas y lagunas, sin embargo las creencias de los usuarios encuestados no constatan esta información, de esta tabla se deduce la falta de información sobre las fuentes de captaciones de agua potable.

**Tabla N°16: Beneficio de las campañas de sensibilización**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi nunca verdad	63	15,9
	Usualmente no verdad	87	21,9
	Ocasionalmente verdad	124	31,2
	Usualmente verdad	59	14,9
	Casi siempre verdad	64	16,1
	<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados usuarios creen que las campañas de sensibilización ocasionalmente son beneficiosas, los demás resultados se dividen sin mucha diferencia. La tabla nos da un resultado ambiguo, el cual podrá ser utilizado como valor positivo para el cambio de actitud que se busca.

#### 5.1.2.4. Acciones de sensibilización en el uso adecuado de agua potable

Para obtener la siguiente información, se elaboró una tabla conteniendo las acciones de sensibilización de mayor práctica respecto al uso adecuado de agua potable, en el cual los encuestados colocaron la frecuencia con que recibió o participo de alguna de ellas (nunca, raramente, ocasionalmente, frecuentemente y muy frecuentemente), luego se asignó un puntaje del 1 al 5 según la frecuencia de recepción o participación.

**Tabla N°17: Acciones de sensibilización en el uso adecuado de agua potable.**

Acciones de sensibilización en el uso adecuado de agua potable	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
1. Participación en ferias itinerantes	1	2	3	4	5
2. Charlas o talleres de sensibilización	1	2	3	4	5
3. Spots, reportajes, informes televisivos	1	2	3	4	5
4. Spots, reportajes, informes radiales	1	2	3	4	5
5. Material impreso o gráfico	1	2	3	4	5
6. Suvenires o merchandising	1	2	3	4	5
7. Mensajes, juegos digitales	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

Los puntajes se sumaron y se sacó un promedio por encuestado, que se recodificó según la escala de Likert para demostrar la cobertura de las acciones. La operacionalización de estos datos se realizó en el programa SPSS – 22.

Puntaje	Escala de Likert
7	Pésimo
8 a 14	Bajo
15 a 21	Regular
22 a 28	Bueno
29 a 35	Excelente

Según la puntuación de cada encuestado se determinó una calificación cualitativa, el cual se agrupó y comparó para tener como resultado la siguiente tabla.

**Tabla N°18: Participación de acciones y cobertura productos sobre sensibilización en el uso adecuado de agua potable**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Pésimas	217	54,7
	Bajo	140	35,3
	Regular	40	10,1
	<b>Total</b>	397	100,0

Fuente: Elaboración propia

La calificación sobre la participación de las acciones y cobertura productos de sensibilización en el uso adecuado de agua potable, nos muestra que no hubo ni un encuestado usuario que lo califique como bueno o excelente, esta información es de valor significativa ya que asegura la importancia de realizar un adecuado plan de marketing social. Los resultados detallados por cada ítem servirán para la elaboración y aplicación del plan.

#### 5.1.2.5. Instituciones implicadas en el uso adecuado de agua potable.

Para esta parte de la investigación, se propuso a las instituciones ligadas al uso de agua potable en la ciudad de Cusco para que sean calificadas por los encuestados según el grado de interés e implicancia (muy bajo, bajo, medio, alto, muy alto), luego se asignó un pujante del 1 al 5 según la calificación.

**Tabla N°19: Calificación de las instituciones en el interés e implicancia en el uso adecuado de agua potable.**

Interés e implicancia de instituciones en el uso adecuado del agua potable		Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
1.	SUNASS (Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento)	1	2	3	4	5
2.	EPS. SEDACUSCO S.A	1	2	3	4	5
3.	ANA (Autoridad Nacional del Agua)	1	2	3	4	5
4.	IMA (Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente)	1	2	3	4	5
5.	Gobierno Regional Cusco	1	2	3	4	5
6.	Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento	1	2	3	4	5
7.	Ministerio del Ambiente	1	2	3	4	5

Los puntajes se sumaron y se sacó un promedio por encuestado, que se recodificó según la escala de Likert para demostrar la calificación de las instituciones. La operacionalización de estos datos se realizó en el programa SPSS – 22.

<b>Puntaje</b>	<b>Escala de Likert</b>
7	Pésimo
8 a 14	Bajo
15 a 21	Regular
22 a 28	Bueno
29 a 35	Excelente

Según la puntuación de cada encuestado se determinó una calificación cualitativa, el cual se agrupó y comparó para tener como resultado la siguiente tabla.

**Tabla N°20: Grado de interés e implicancia de las instituciones públicas y privadas en el uso adecuado del agua potable**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Pésimo	253	63,7
	Bajo	100	25,2
	Regular	28	7,1
	Buena	16	4,0
	<b>Total</b>	397	100,0

Fuente: Elaboración propia

La opinión de los usuarios encuestados señala que las instituciones ligadas al agua potable tienen un pésimo y bajo interés e implicancia en el uso adecuado la misma. Estos datos sirven para mejorar el compromiso institucional, no solo por parte de la EPS SEDACUCO S.A., sino de todas las demás que tengan relación directa o indirecta con el agua potable.

**Tabla N°21: Grado de implicancia de la EPS. SEDACUSCO S.A, en el uso adecuado de agua potable, según los usuarios.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bajo	118	29,7
	Bajo	108	27,2
	Medio	123	31,0
	Alto	24	6,0
	Muy alto	24	6,0
	<b>Total</b>	397	100,0

Fuente: Elaboración propia

Según los usuarios encuestados, el interés e implicancia de la EPS. SEDACUSCO S.A, en el uso adecuado de agua potable se divide entre medio, bajo y muy bajo, entendiéndose así que las actividades, prácticas y productos que realizó la empresa no fueron aceptados de forma positiva por la población. A pesar de esto es la institución que tuvo mejor calificación a comparación de las otras.

### 5.1.2.6. Estrategias de sensibilización

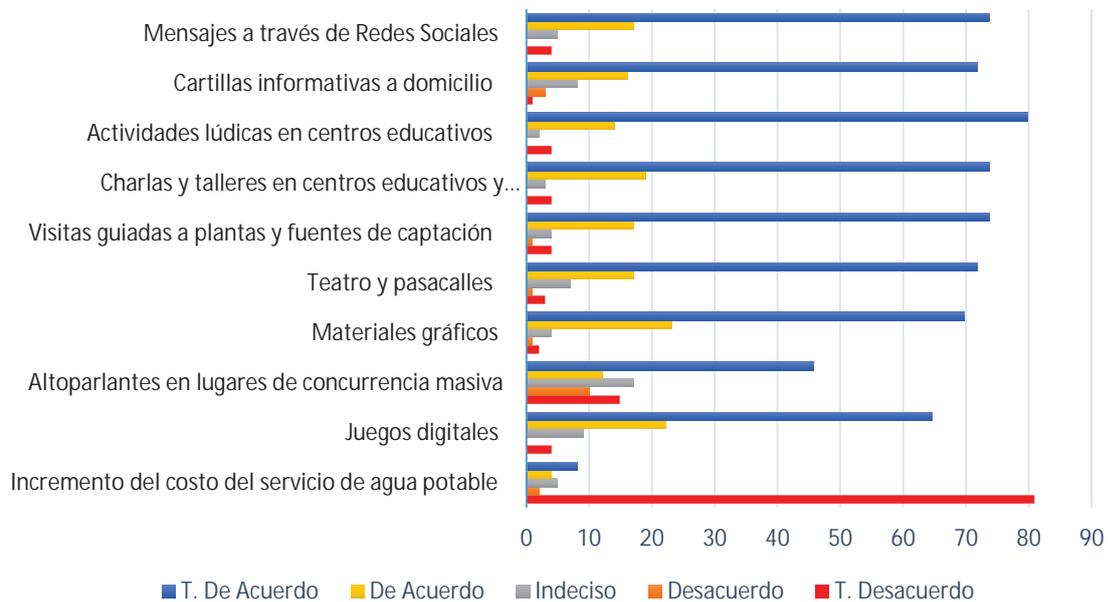
Para comparar cuáles de las estrategias de sensibilización aceptarían de mejor manera los usuarios, se presentó una tabla en la cual detallan las acciones y se considera sus opiniones, según la siguiente escala: totalmente desacuerdo, en desacuerdo, indeciso, de acuerdo y totalmente de acuerdo; así considerar que actividades, prácticas o productos se deberían emplear para mejorar la sensibilización y ayudar al cambio de conducta en el uso adecuado de agua potable.

**Tabla N°22: Estrategias que deberían emplear las instituciones para mejorar la sensibilización en el uso adecuado de agua potable.**

Estrategias deberían emplear las instituciones para mejorar la sensibilización en el Uso Adecuado del Agua potable	Totalmente Desacuerdo		Desacuerdo		Indeciso		De Acuerdo		Totalmente De acuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Mensajes a través de Redes Sociales	16	4,0 %	0	0	20	5,0 %	68	17,1 %	293	73,8 %
2. Cartillas informativas a domicilio	4	1,0 %	12	3,0 %	32	8,1 %	64	16,1 %	285	71,8 %
3. Actividades lúdicas en centros educativos	16	4,0 %	0	0	8	2,0 %	56	14,1 %	317	79,8 %
4. Charlas y talleres en centros educativos y asociaciones	16	4,0 %	0	0	12	3,0 %	76	19,1 %	293	73,8 %
5. Visitas guiadas a plantas y fuentes de captación	16	4,0 %	4	1,0 %	16	4,0 %	68	17,1 %	293	73,8 %
6. Teatro y pasacalles	12	3,0 %	4	1,0 %	28	7,1 %	68	17,1 %	285	71,8 %
7. Materiales gráficos	8	2,0 %	4	1,0 %	16	4,0 %	92	23,2 %	277	69,8 %
8. Altoparlantes en lugares de concurrencia masiva	59	14,9 %	40	10,1 %	68	17,1 %	48	12,1 %	182	45,8 %
9. Juegos digitales	16	4,0 %	0	0	36	9,1 %	88	22,2 %	257	64,7 %
10. Incremento del costo del servicio de agua potable	321	80,9 %	8	2,0 %	20	5,0 %	16	4,0 %	32	8,1 %

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 06: Aceptación en estrategias de sensibilización en el uso adecuado del agua potable**



Según la tabla y el gráfico presentado; se evidencia que los usuarios encuestados están a favor de la mayoría de acciones que ayuden a la sensibilización sobre el uso adecuado de agua potable; sin embargo no comparten la idea del incremento del costo del servicio de agua potable y alcantarillado, así mismo existe un número significativo de personas a los que no les agrada los altoparlantes, en conversaciones posteriores a la encuesta afirmaron que son ruidosos, molestos y ocasionan contaminación auditiva.

## 5.2. Prueba de hipótesis

### 5.2.1. Análisis bi variable

**Tabla N°23: Cruce de variables; Edad de usuario encuestado y calificación en uso de métodos de ahorro de agua potable**

		Calificación en uso de métodos de ahorro						
		Pésimo	Bajo	Regular	Bueno	Excelente	Total	
Edad del encuestado	Jóvenes	Recuento	39	72	76	40	4	231
		% dentro de Edad del encuestado	16,9%	31,2%	32,9%	17,3%	1,7%	100,0%
	Adultos	Recuento	8	4	43	48	0	103
		% dentro de Edad del encuestado	7,8%	3,9%	41,7%	46,6%	0,0%	100,0%
	Adultos mayores	Recuento	4	4	19	36	0	63
		% dentro de Edad del encuestado	6,3%	6,3%	30,2%	57,1%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	51	80	138	124	4	397	
	% dentro de Edad del encuestado	12,8%	20,2%	34,8%	31,2%	1,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

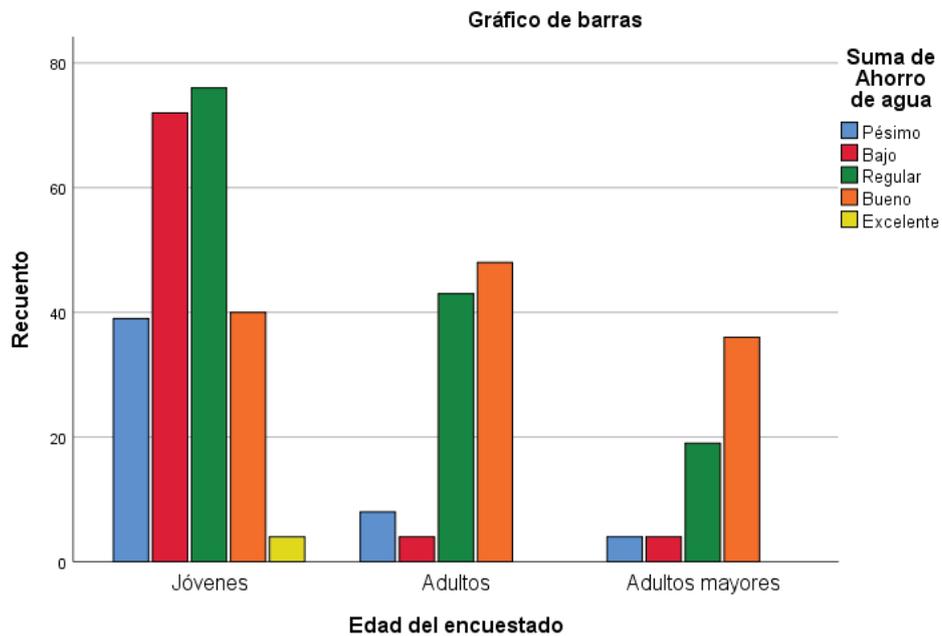
### Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	81,055 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitud	89,059	8	,000
Asociación lineal por lineal	46,749	1	,000
N de casos válidos	397		

a. 3 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,63.

De acuerdo a la lectura de la tabla de valor de la significación asintomática;  $\chi^2$  es de 0.000, indicador inferior al de 0.05. De manera que se desecha la hipótesis nula y se afirma la hipótesis de trabajo, por lo que se asevera que: la edad de los encuestados influye en el conocimiento y práctica de los métodos de ahorro de agua potable.

**Gráfico 07: Comparativo; edad de usuario encuestado y calificación en uso de métodos de ahorro de agua potable**



De acuerdo al diseño de análisis, se obtiene los resultados del cruce variables entre la edad de encuestados y la calificación en los métodos de ahorro de agua potable; es así que el gráfico demuestra que los jóvenes poseen una baja y regular puntuación, mientras que los adultos y adultos mayores están entre regular y bueno. Estos datos son de importancia ya que segmenta a la población que necesita mayor compromiso de trabajo según la edad.

**Tabla N°24: Cruce de variables; procedencia del usuario encuestado y calificación en uso de métodos de ahorro de agua potable**

		Suma de Ahorro de agua						
		Pésimo	Bajo	Regular	Bueno	Excelente	Total	
Procedencia del encuestado	Provincia de Cusco	Recuento	36	60	98	112	4	310
		% dentro de Procedencia del encuestado	11,6%	19,4%	31,6%	36,1%	1,3%	100,0%
	Otra provincia	Recuento	15	20	40	12	0	87
		% dentro de Procedencia del encuestado	17,2%	23,0%	46,0%	13,8%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	51	80	138	124	4	397
		% dentro de Procedencia del encuestado	12,8%	20,2%	34,8%	31,2%	1,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

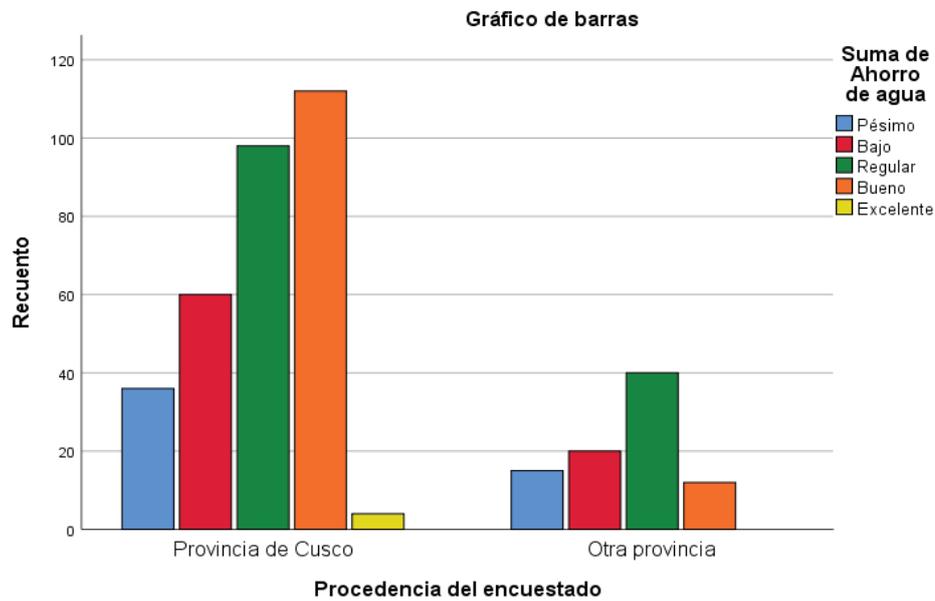
**Prueba de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,126 <sup>a</sup>	4	,001
Razón de verosimilitud	20,731	4	,000
Asociación lineal por lineal	10,206	1	,001
N de casos válidos	397		

a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,88.

De acuerdo a la lectura de la tabla de valor de la significación asintomática;  $\chi^2$  es de 0.001, indicador inferior al de 0.05. De manera que se desecha la hipótesis nula y se afirma la hipótesis de trabajo, por lo que se asevera que: la procedencia de los encuestados influye en el conocimiento y práctica de los métodos de ahorro de agua potable, de manera que es la población propia del lugar la que tiene mejores conocimientos y prácticas.

**Gráfico N° 08: Comparativo; procedencia de encuestado y calificación en uso de métodos de ahorro de agua potable**



En el caso del cruce de variables entre la procedencia y práctica del en el ahorro de agua potable, se observa que los de la provincia del Cusco poseen mejor calificación, sin embargo hay que señalar la diferencia en la cantidad de personas de los dos grupos.

**Tabla N°25: Cruce de variables; distrito en el que reside el usuario encuestado y calificación en uso de métodos de ahorro de agua potable**

			Suma de Ahorro de agua					
			Pésimo	Bajo	Regular	Bueno	Excelente	Total
Distrito en el que reside el encuestado	Cusco	Recuento	26	14	54	42	3	139
		% dentro de Distrito en el que reside el encuestado	18,9%	10,8%	37,8%	29,7%	2,7%	100,0%
	Wanchaq	Recuento	12	23	25	47	0	107
		% dentro de Distrito en el que reside el encuestado	9,1%	22,7%	27,3%	40,9%	0,0%	100,0%
	Santiago	Recuento	6	18	29	26	0	79
		% dentro de Distrito en el que reside el encuestado	9,1%	22,7%	36,4%	31,8%	0,0%	100,0%
	San Sebastián	Recuento	4	11	22	8	0	45
		% dentro de Distrito en el que reside el encuestado	8,5%	25,5%	48,9%	17,0%	0,0%	100,0%
	San Jerónimo	Recuento	3	12	3	9	0	27
		% dentro de Distrito en el que reside el encuestado	11,5%	46,2%	11,5%	30,8%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	51	80	138	124	4	397
		% dentro de Distrito en el que reside el encuestado	12,8%	20,2%	34,8%	31,2%	1,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

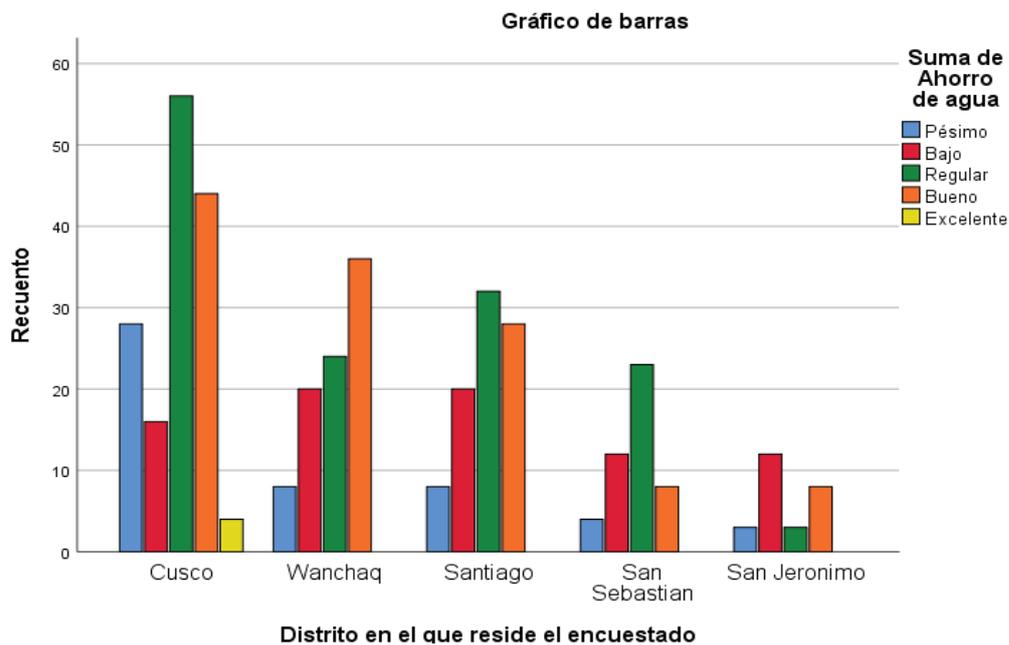
#### Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,453 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	45,860	16	,000
Asociación lineal por lineal	1,178	1	,278
N de casos válidos	397		

a. 6 casillas (24,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,26.

De acuerdo a la lectura de la tabla de valor de la significación asintomática;  $X^2$  es de 0.000, indicador inferior al de 0.05. De manera que se desecha la hipótesis nula y se afirma la hipótesis de trabajo, por lo que se asevera que: la residencia de los encuestados influye en el conocimiento y práctica de los métodos en ahorro de agua potable.

**Gráfico N°09: Comparativo; distrito en el que reside el usuario encuestado y calificación en uso de métodos de ahorro de agua potable**



Según la gráfica, los cinco distritos mantienen cierta semejanza en la práctica de métodos de ahorro de agua potable, siendo la calificación de regular la de mayor presencia; en detalle se observa que el distrito con mejor calificación es Wanchaq, luego Santiago y Cusco que poseen similitud en sus resultados, por otro lado el distrito de San Sebastián demuestra una calificación de regular a baja, mientras que el distrito de San Jerónimo es el de menor calificación. Estos resultados ayudaran a definir el nicho de mercado en la propuesta de plan ya que el objetivo será la presencia de excelente en las calificaciones.

**Tabla N°26: Cruce de variables; tipo de vivienda del usuario encuestado y calificación en uso de métodos de ahorro de agua potable**

			Suma de Ahorro de agua					
			Pésimo	Bajo	Regular	Bueno	Excelente	Total
Tipo de vivienda del encuestado	Propia	Recuento	27	56	55	96	4	238
		% dentro de Tipo de vivienda del encuestado	11,3%	23,5%	23,1%	40,3%	1,7%	100,0%
	Alquilada	Recuento	24	24	83	28	0	159
		% dentro de Tipo de vivienda del encuestado	15,1%	15,1%	52,2%	17,6%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	51	80	138	124	4	397
		% dentro de Tipo de vivienda del encuestado	12,8%	20,2%	34,8%	31,2%	1,0%	100,0%

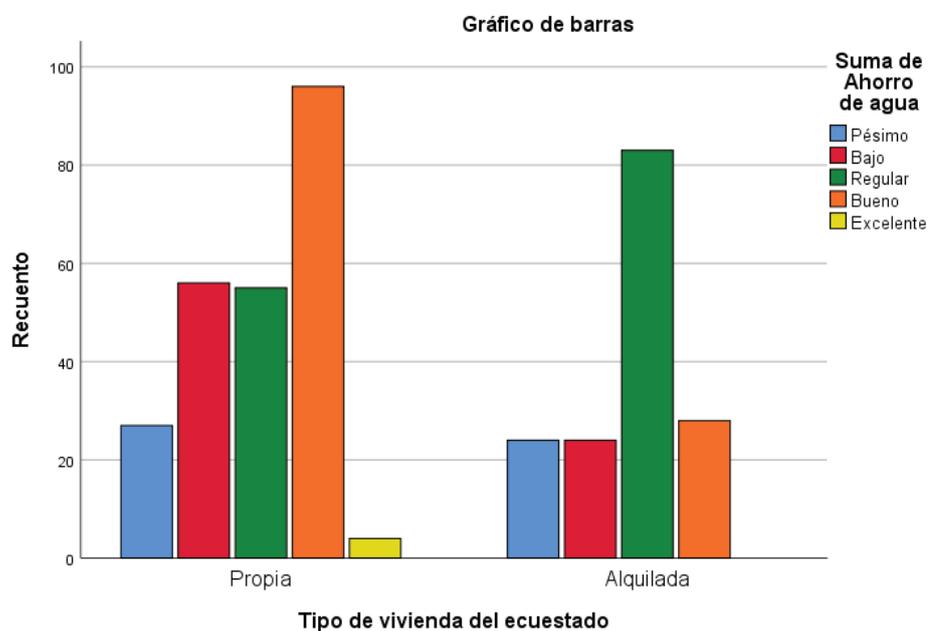
**Prueba de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,051 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	48,211	4	,000
Asociación lineal por lineal	5,717	1	,017
N de casos válidos	397		

a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,60.

De acuerdo a la lectura de la tabla de valor de la significación asintomática;  $X^2$  es de 0.000, indicador inferior al de 0.05. De manera que se desecha la hipótesis nula y se afirma la hipótesis de trabajo, por lo que se asevera que: el tipo de vivienda (propia o alquilada) influye en las prácticas de métodos de ahorro de agua potable.

**Gráfico 10: Comparativo; tipo de vivienda del usuario encuestado y calificación en uso de métodos de ahorro de agua potable**



Los usuarios de casa propia poseen mejores prácticas en el ahorro de agua potable que las personas de casa alquilada, esta información podría ser por la responsabilidad económica que tienen las personas dueñas de una vivienda propia.

**Tabla N° 27: Cruce de variables; Distrito en el que reside el usuario encuestado y facturación promedio del servicio de agua potable y alcantarillado**

		Facturación mensual promedio por usuario						
		Menos de 10.00 S/.	de 10.00 S/ a 20.00 S/.	de 20.00 S/ a 30.00 S/.	de 30.00 S/ a 40.00 S/.	de 40.00 S/ a 50.00 S/.	Total	
Distrito en el que reside el encuestado	Cusco	Recuento	26	58	26	7	22	139
		% dentro de Distrito en el que reside el encuestado	18,9%	40,5%	18,9%	5,4%	16,2%	100,0%
	Wanchaq	Recuento	8	32	20	16	31	107
		% dentro de Distrito en el que reside el encuestado	4,5%	31,8%	18,2%	13,6%	31,8%	100,0%
	Santiago	Recuento	34	34	14	10	5	79
		% dentro de Distrito en el que reside el encuestado	36,4%	36,4%	13,6%	9,1%	4,5%	100,0%
	San Sebastián	Recuento	4	4	21	8	8	45
		% dentro de Distrito en el que reside el encuestado	8,5%	8,5%	48,9%	17,0%	17,0%	100,0%
	San Jerónimo	Recuento	7	8	12	0	0	27
		% dentro de Distrito en el que reside el encuestado	26,9%	30,8%	42,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	75	132	90	36	64	397
		% dentro de Distrito en el que reside el encuestado	18,9%	33,2%	22,7%	9,1%	16,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

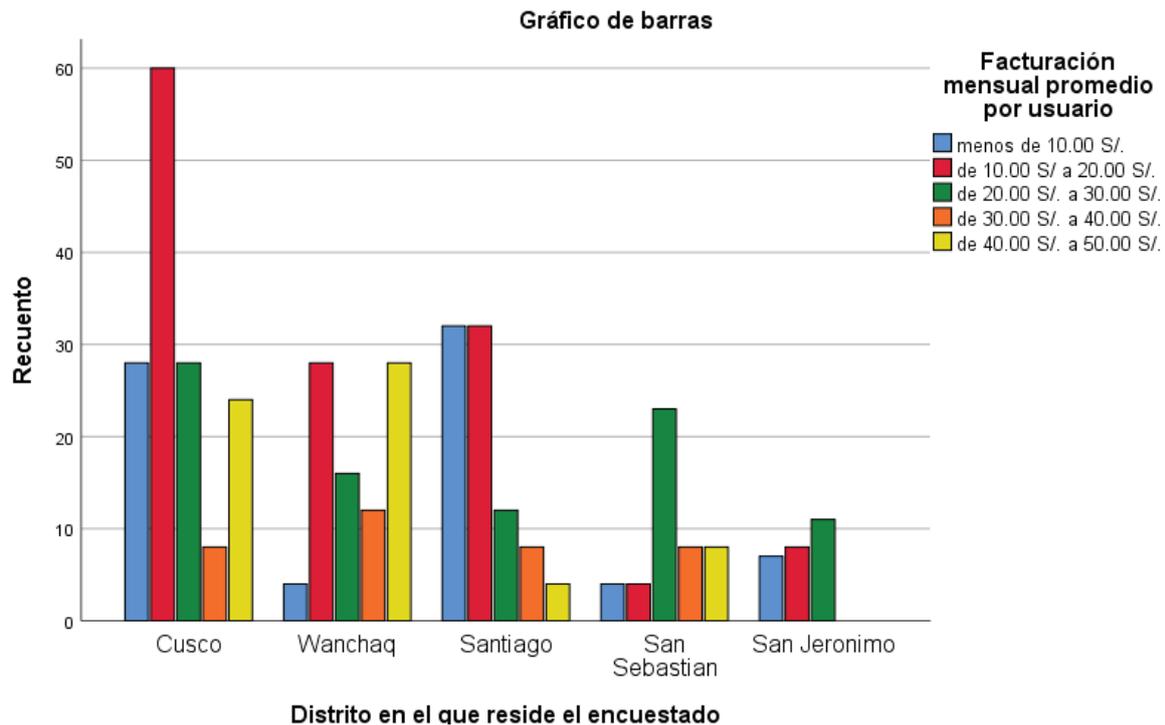
#### Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	97,178 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	104,554	16	,000
Asociación lineal por lineal	,756	1	,384
N de casos válidos	397		

a. 4 casillas (16,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,36.

De acuerdo a la lectura de la tabla de valor de la significación asintomática;  $X^2$  es de 0.000, indicador inferior al de 0.05. De manera que se desecha la hipótesis nula y se afirma la hipótesis de trabajo, por lo que se asevera que: la residencia de los encuestados influye en la facturación mensual promedio, de manera que cada distrito tiene resultados diferentes.

**Gráfico N° 11: Comparativo; distrito en el que reside el usuario encuestado y facturación promedio del servicio de agua potable y alcantarillado**



Cabe mencionar que estos resultados no influyen directamente en uso adecuado de agua potable, ya que las necesidades y características de cada distrito son diferentes, ya sea por la cantidad de miembros de hogar, negocios locales, construcciones, actividades, etc. La tabla demuestra que los distritos que más pagan por el servicio de agua potable y alcantarillado son Wanchaq y Cusco, mientras que el distrito de Santiago es el que menos paga por el servicio. Mantenemos estos datos como referencia socioeconómica.

**Tabla N° 28: Cruce de variables; edad del encuestado y participación de estrategias de sensibilización en el uso adecuado de agua potable**

		Suma Acciones				
		Pésimas	Bajo	Regular	Total	
Edad del encuestado	Jóvenes	Recuento	103	92	36	231
		% dentro de Edad del encuestado	44,6%	39,8%	15,6%	100,0%
	Adultos	Recuento	63	36	4	103
		% dentro de Edad del encuestado	61,2%	35,0%	3,9%	100,0%
	Adultos mayores	Recuento	51	12	0	63
		% dentro de Edad del encuestado	81,0%	19,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	217	140	40	397
		% dentro de Edad del encuestado	54,7%	35,3%	10,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

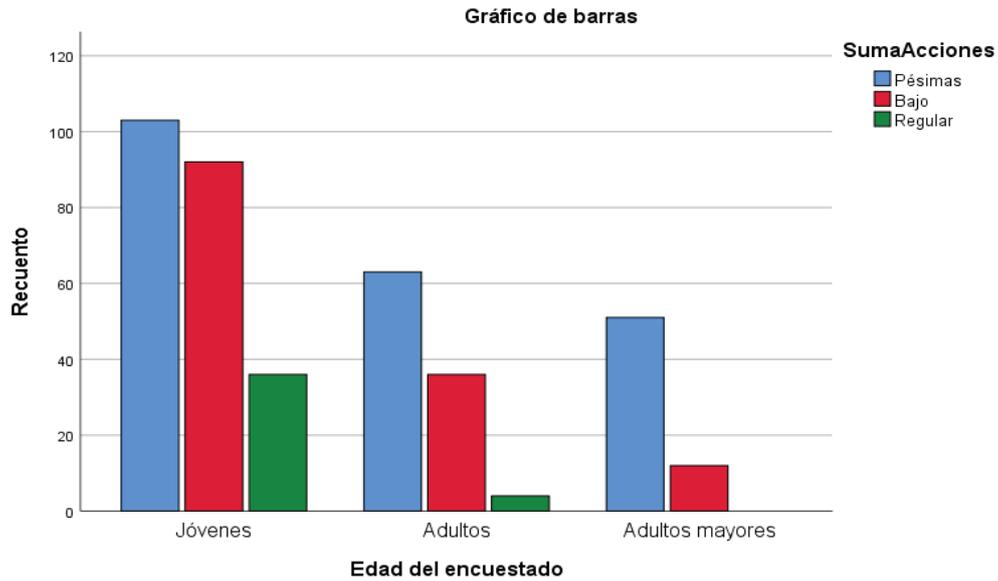
#### Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,341 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	43,013	4	,000
Asociación lineal por lineal	34,610	1	,000
N de casos válidos	397		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,35.

De acuerdo a la lectura de la tabla de valor de la significación asintomática;  $X^2$  es de 0.000, indicador inferior al de 0.05. De manera que se desecha la hipótesis nula y se afirma la hipótesis de trabajo, por lo que se asevera que la edad del encuestado influye en la aplicación de estrategias de sensibilización en el uso adecuado de agua potable.

**Gráfico N° 12: Comparativo; edad del encuestado y participaron de estrategias de sensibilización en el uso adecuado de agua potable**



La tabla demuestra resultados descendidos según los grupos de edad, esto obedece a las respuestas del análisis univariable, de este se puede afirmar que los usuarios sin importar la edad recibieron y participaron de pocas estrategias de sensibilización en el uso adecuado de agua potable. Este resultado alienta a la investigación ya que el plan de marketing social maximizara su ejecución.

**Tabla N° 29: Cruce de variables; distrito en el que reside el usuario encuestado y participación de estrategias de sensibilización**

		Participaron de estrategias de sensibilización				
		Pésimas	Bajo	Regular	Total	
Distrito en el que reside el encuestado	Cusco	Recuento	73	57	9	139
		% dentro de Distrito en el que reside el encuestado	51,4%	40,5%	8,1%	100,0%
	Wanchaq	Recuento	35	46	26	107
		% dentro de Distrito en el que reside el encuestado	31,8%	45,5%	22,7%	100,0%
	Santiago	Recuento	63	16	0	79
		% dentro de Distrito en el que reside el encuestado	77,3%	22,7%	0,0%	100,0%
	San Sebastian	Recuento	33	8	4	45
		% dentro de Distrito en el que reside el encuestado	74,5%	17,0%	8,5%	100,0%
	San Jeronimo	Recuento	10	12	5	27
		% dentro de Distrito en el que reside el encuestado	38,5%	46,2%	15,4%	100,0%
Total		Recuento	217	140	40	397
		% dentro de Distrito en el que reside el encuestado	54,7%	35,3%	10,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

#### Prueba de chi-cuadrado

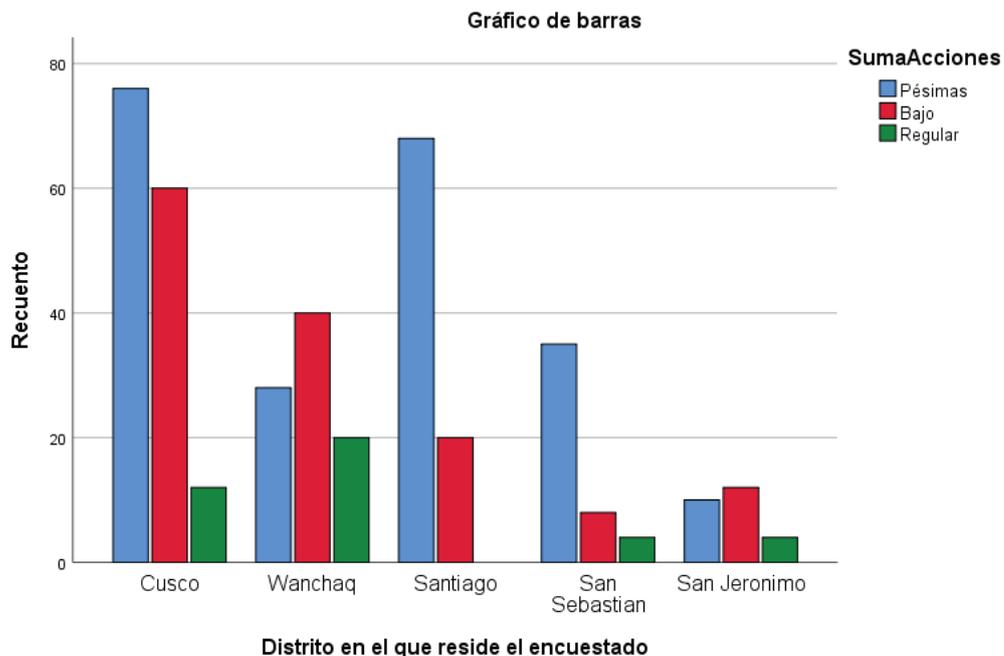
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58,799 <sup>a</sup>	8	,000
Razón de verosimilitud	65,539	8	,000
Asociación lineal por lineal	4,119	1	,042
N de casos válidos	397		

a. 2 casillas (13,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,62.

De acuerdo a la lectura de la tabla de valor de la significación asintomática;  $X^2$  es de 0.000, indicador inferior al de 0.05. De manera que se desecha la hipótesis nula y se afirma la hipótesis

de trabajo, por lo que se asevera que: el distrito en que reside influye en las estrategias de sensibilización en el uso adecuado de agua potable.

**Gráfico N° 13: Comparativo; distrito en que reside el usuario y participaron de estrategias de sensibilización en el uso adecuado de agua potable**



Existe semejanza en las respuestas de los usuarios encuestados de los distritos de Cusco Santiago y San Sebastián, que califican como pésimas las estrategias de sensibilización, en el caso del distrito de Wanchaq sí bien no lo califica como pésimo le da la categoría de baja, esto afirma que los estrategias en uso adecuado de agua potable no fueron los convenientes.

**Tabla N° 30: Cruce de variables; distrito en el que reside el usuario encuestado y grado de interés e implicancia de la EPS. SEDACUSCO S.A, en el uso adecuado de agua potable, según los usuarios.**

		Grado de implicancia de la EPS. SEDACUSCO S.A, en el uso adecuado de agua potable, según los usuarios.					Total	
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto		
Distrito en el que reside el encuestado	Cusco	Recuento	37	30	54	11	7	139
		% dentro de Distrito en el que reside el encuestado	27,0%	21,6%	37,8%	8,1%	5,4%	100,0%
	Wanchaq	Recuento	25	49	17	10	6	107
		% dentro de Distrito en el que reside el encuestado	22,7%	50,0%	13,6%	9,1%	4,5%	100,0%
	Santiago	Recuento	29	17	33	0	0	79
		% dentro de Distrito en el que reside el encuestado	36,4%	22,7%	40,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	San Sebastian	Recuento	18	11	8	0	8	45
		% dentro de Distrito en el que reside el encuestado	40,4%	25,5%	17,0%	0,0%	17,0%	100,0%
	San Jeronimo	Recuento	8	0	11	4	4	27
		% dentro de Distrito en el que reside el encuestado	26,9%	0,0%	42,3%	15,4%	15,4%	100,0%
Total		Recuento	118	108	123	24	24	397
		% dentro de Distrito en el que reside el encuestado	29,7%	27,2%	31,0%	6,0%	6,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

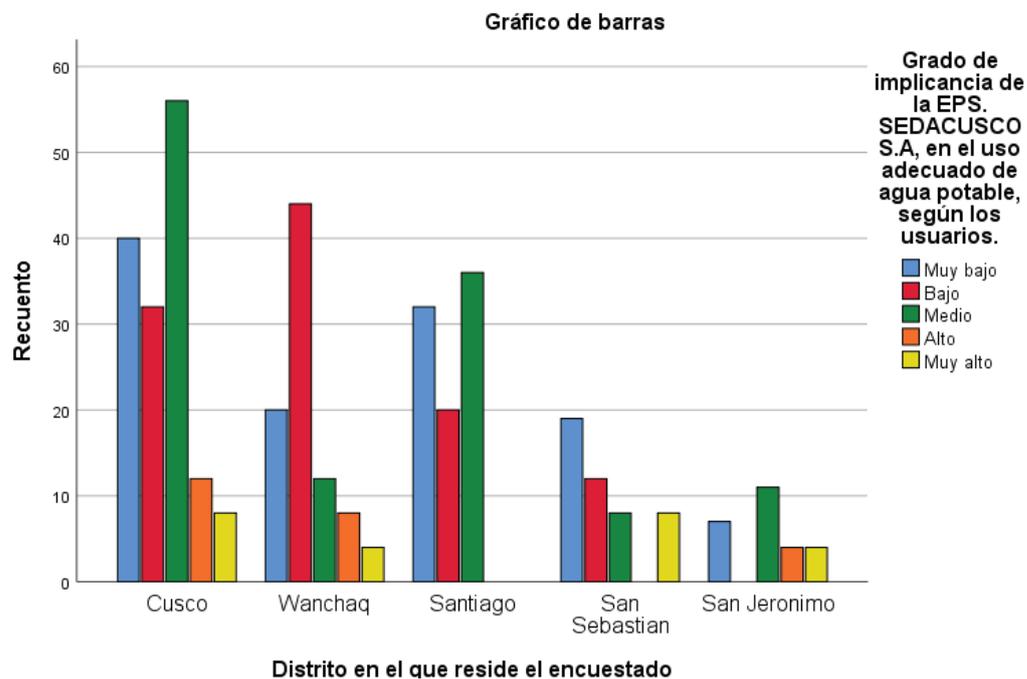
#### Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	82,064 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	95,999	16	,000
Asociación lineal por lineal	,009	1	,924
N de casos válidos	397		

a. 4 casillas (16,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,57.

De acuerdo a la lectura de la tabla de valor de la significación asintomática;  $X^2$  es de 0.000, indicador inferior al de 0.05. De manera que se desecha la hipótesis nula y se afirma la hipótesis de trabajo, por lo que se asevera que: el distrito en que Grado de implicancia de la EPS. SEDACUSCO S.A, en el uso adecuado de agua potable, según los usuarios.

**Gráfico N° 14: Comparativo; distrito en el que reside el usuario encuestado y grado de interés e implicancia de la EPS. SEDACUSCO S.A, en el uso adecuado de agua potable, según los usuarios.**



Para finalizar, el grado de interés e implicancia en el uso adecuado de agua potable de la EPS SEDACUSCO según los distritos y ámbito responsabilidad, nos demuestra que Cusco y Santiago, San Jerónimo, asemejan sus respuesta calificándolo como medio a la implicancia de la empresa, los distritos de Wanchaq y San Sebastián mantiene la opinión de bajo a muy bajo. Los resultados dan una idea q que lugares la EPS SEDACUCO S.A, debería mejorar sus estrategias y ampliar la cobertura de las mismas.

### **5.3. Presentación de resultados**

Como resultado del análisis y estudio realizado, se presenta a continuación la propuesta de un plan de Marketing social en el uso adecuado de agua potable para la EPS. SEDACUSCO S.A. En el cual se pone en práctica todo lo avanzado, tanto la teoría como los resultados del estudio práctico. El esquema del plan obedece a las necesidades a satisfacer y el cumplimiento de los objetivos, mientras que las estrategias fueron seleccionadas a conveniencia por el investigador.

#### **5.3.1. Plan de marketing social en el uso adecuado de agua potable**

La EPS SEDACUSCO S.A, como empresa municipal prestadora de servicios de saneamiento de agua potable y alcantarillado, tiene como objetivo general el mejorar la calidad de vida de los usuarios de la ciudad de Cusco y como objetivo estratégico la responsabilidad ambiental de su ámbito de labor; estas dos premisas orientan a la empresa a tomar decisiones y ejecutar estrategias que ayuden a la obtención de sus objetivos. En esta oportunidad se ve necesario realizar acciones que contribuyan a disminuir o atenuar los problemas más frecuentes de la empresa como es uso inapropiado del agua potable que a la fecha llega hasta un 30% del consumo normal; hecho por el cual se presenta esta propuesta de plan de marketing social en el uso adecuado de agua potable, el que buscará basado en sus principios, el cambio de actitud, mediante acciones, estrategias, prácticas que ayuden a la toma de responsabilidad ambiental de los ciudadanos.

El compromiso se asume desde todas las áreas que conforman la institución, gracias al trabajo transversal de sus operaciones cotidianas, las que mantienen en relación directa a todo el personal. El plan que se propone será ejecuta por el área de Relaciones públicas y responsabilidad social, el que estará en constante coordinación con la gerencia comercial y gerencia general quienes son los encargados de monitorear y fiscalizar el cumplimiento de acciones y realizar un balance social al finalizar el plan. La suma de acciones interinstitucionales favorecerá al cambio de actitud de los usuarios, los resultados del trabajo deberán ser compartidos y socializados con otros agentes que intervengan en el cuidado y preservación del agua, de esa forma asegurar un cambio generacional en el uso adecuado de agua potable.

La EPS SEDACUSCO S.A., se mantiene su imagen de gestor principal del uso adecuado del agua potable, por lo que genera expectativa en las acciones que tomará, dicho esto se apela a la seriedad de trabajo y la reputación institucional ganado en tantos años de servicio al Cusco, como un reto en la consecución de sus ideales.

### 5.3.1.1. Objetivos

#### A. Objetivo general

Colaborar en el cambio positivo de actitud en el uso adecuado de agua potable de los usuarios de la Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento SEDACUSCO S.A.

#### B. Objetivos específicos

- Elaborar una herramienta de acción social adecuada a favorecer el cambio de actitud.
- Promocionar ideas y acciones en el uso adecuado de agua potable.
- Diseñar estrategias y productos apropiados para el mercado.

### 5.3.1.2. Resumen de mercado

Lugares públicos e institucionales del ámbito de responsabilidad de la EPS. SEDACUSCO S.A., distritos del Cusco metropolitano: Cusco, Santiago, Wanchaq, San Sebastián y San Jerónimo. Así mismo dentro el ámbito de operaciones los distritos de: Corca, provincia de Cusco., Andahuaylillas, provincia de Quispicanchi., Piuray, provincia de Chinchero. El siguiente cuadro demuestra un resumen de la evolución del mercado que tiene la empresa.

**Cuadro N°06: Ámbito de responsabilidad y áreas de distribución**

	<b>Pasado SENAPA</b>	<b>Presente</b>	<b>Futuro</b>
<b>Ámbito de responsabilidad Áreas de distribución</b>	Distrito de Cusco Distrito de Wanchaq Distrito de San Sebastián	Distrito de Cusco <b>100%</b> Distrito de Santiago <b>85%</b> Distrito de Wanchaq <b>100%</b> Distrito de San Sebastián <b>100%</b> Distrito de San Jerónimo <b>70%</b>	Distrito de Cusco <b>100%</b> Distrito de Santiago <b>100%</b> Distrito de Wanchaq <b>100%</b> Distrito de San Sebastián <b>100%</b> Distrito de San Jerónimo <b>100%</b>
<b>Ámbito de operaciones , fuentes de captación</b>	Piuray, provincia de Chinchero.	Corca, provincia de Cusco., Andahuaylillas, provincia de Quispicanchi., Piuray, provincia de Chinchero.	Corca, provincia de Cusco., Andahuaylillas, provincia de Quispicanchi., Piuray, provincia de Chinchero.

Fuente: Elaboración propia

El cuadro presenta información relevante como el incremento del mercado no es un tema de adición de distritos o áreas, sino de aumento de usuarios en los distritos; así mismo resaltar que las fuentes de captación en el ámbito de operaciones en el presente y futuro no cambian ya que no existe más fuentes de donde se pueda extraer, aquí un puntos de más de importancia para la ejecución de planes que ayuden a la conservación y cuidado del agua.

### 5.3.1.3. Análisis FODA

**Gráfico N°15: Análisis FODA del plan**



Fuente: Elaboración propia

### 5.3.1.4. Definición del producto:

#### 5.3.1.4.1. Producto social intangible:

Basándonos en la justificación de la investigación y en estudio estadístico presentado; se propone dos ideas como producto social intangible:

- A. El uso adecuado de agua potable es fundamental para la conservación de los limitados recursos hídricos de nuestra región.
- B. El uso adecuado de agua potable, ayudará a mejorar tu economía familiar.

Estas ideas estarán presentes en todas las actividades, promociones y productos realizados en el desarrollo del plan de marketing social.

#### 5.3.1.4.2. Producto social tangible:

Según las estrategias que las instituciones debería usar para mejorar el uso adecuado de agua potable (ver tabla N°18) y los métodos de ahorro de agua más conocidos (ver tabla N°11), tenemos:

**Cuadro N° 07: Definición de productos**

		Mensajes
<b>Productos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flyers a través de Redes Sociales</li> <li>• Cartillas informativas a domicilio</li> <li>• Gráficos y audiovisuales</li> <li>• Juegos digitales</li> <li>• Perlizador de agua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reutilizar el agua potable</li> <li>• Usar agua de lluvia</li> <li>• Reparar con rapidez las fuga de agua potable de la tubería</li> <li>• Mantener el grifo cerrado mientras se lava los dientes, se enjabona o se afeita</li> <li>• Utilizar un balde con agua para el lavado de vehículos u otros</li> <li>• Utilizar un recipiente para el lavado de frutas o verduras</li> </ul>
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitas guiadas a plantas y fuentes de captación</li> <li>• Charlas y talleres en centros educativos y asociaciones</li> <li>• Actividades lúdicas en centros educativos</li> <li>• Teatro y pasacalles</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

A parte de los materiales o productos educativos que acompañan a los mensajes, se propone brindar a los usuarios perlizadores de agua, estos permiten reducir el caudal de agua entre el 40% y el 60%, sin que se perciba que la cantidad de líquido disminuya, gracias a la presión de aire. Se escoge este producto tangible por el bajo costo y función ahorradora.



#### 5.3.1.5. Promoción

Según las características del mercado, los medios de promoción y difusión del producto social deben ser de cobertura amplia para cumplir con las expectativas del plan, en ese sentido se sugiere utilizar medios de comunicación de mayor circulación local, los cuales se deberán incluir el plan de medios de la empresa para escoger los canales adecuados.

#### **5.3.1.5.1. Publicidad**

Las opciones en publicidad son amplias, desde los canales convencionales como la televisión, la radio y medios impresos; sin embargo como se ha visto en el estudio, las personas prefieren medios que los acerquen más a la empresa, es decir pueda tener una respuesta a las preguntas o inquietudes que se presente, en ese sentido se propone realizar un trabajo planificado por las redes sociales, el cual ayude a la comunicación con el cliente y así afianzar el marketing relacional.

#### **5.3.1.5.2. Relaciones públicas**

Actividades que ayuden a mejorar la relación entre la empresa y la opinión pública, así como las relaciones interinstitucionales; que facilite obtener aliados para el desarrollo de plan, también realizar actividades protocolares que promocionen los productos sociales; estas actividades pueden ser: conferencias, desayunos de trabajo, presentaciones, etc.

#### **5.3.1.5.3. Medios de comunicación**

En la ciudad del Cusco los medios de comunicación en la ciudad del Cusco tienen alta incidencia en la ciudadanía, porque son fuentes principales de información y entretenimiento. Se tienen acceso a canales televisivos locales, nacionales e internacionales mediante señal abierta y/o tv cable, de igual manera con las emisoras radiales, en el caso de Internet se puede acceder a una velocidad de hasta 60 megas, por otro lado resaltar la demanda del uso de publicidad estática como: paneles, afiches, bambalinas.

#### **5.3.1.6. Precio:**

Mientras el producto principal sea intangible, el precio también tendrá un valor intangible, en este caso se adecuara entre: interés, responsabilidad e ideología dentro del ciclo de vida del producto o a la oferta y demanda.

##### **5.3.1.6.1. Ciclo de vida del producto**

Nuestros plan de marketing y productos sociales dentro del mercado tendrán un tiempo límite, por lo cual es necesario establecer los ciclos en los cuales se ejecutaran diferentes actividades, según el requerimiento de la población. Se iniciará con la introducción, donde estarán todas las actividades de la presentación del plan y los productos, luego crecimiento con las acciones de promoción, la madures con la ejecución de las acciones y finalmente el declive con el balance social.

### 5.3.1.6.2. Oferta y demanda

Según las características de nuestros productos, la oferta y demanda serán sociales, es decir: la ejecución de las acciones, actividades, prácticas de la empresa serán la oferta y el requerimiento y aceptación de la población será la demanda, sin duda aquí también se aplica la ley de la oferta y demanda que nos dice: A mayor demanda de un bien o servicio, el precio del mismo tiende a subir.

A continuación, se elaboró un cuadro el cual explica el tratamiento del precio en el producto social:

**Gráfico N°16: Ciclo de vida del producto social**



Fuente: Elaboración propia

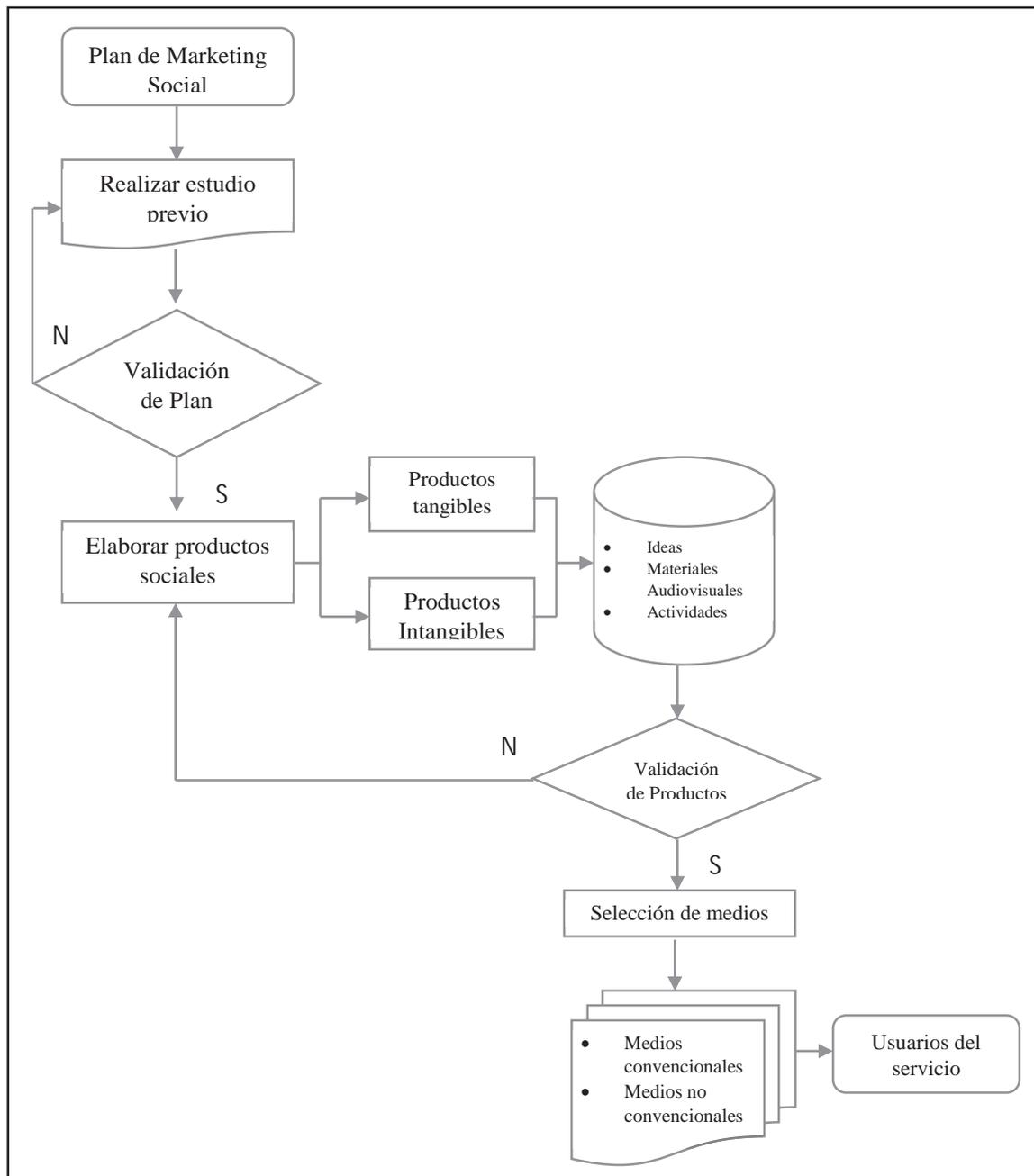
### 5.3.1.6.3. Costos fijos:

Según los planes operativos de los últimos tres años de la EPS. SEDACUSCO S.A, se destina montos económicos a la implementación y ejecución de los planes de Responsabilidad Social, los cuales se particularizan según el requerimiento de los equipos o encargados de las áreas sociales. Los costos fijos se detallarán más adelante en el cuadro de Plan de Marketing.

### 5.3.1.7. Proceso:

Parte fundamental del plan, en el cual se muestra el método que utilizará la empresa para el correcto y adecuado funcionamiento del plan de marketing y la promoción de los productos sociales. El siguiente flujo grama explica el método preciso que se empleará, desde la creación del plan hasta la aceptación de los clientes.

**Gráfico N°17: Flujo grama del proceso**



Fuente: Elaboración propia

### 5.3.1.8. Personal:

Este proceso es parte de reclutamiento y selección de personal, se determinan las funciones que desempeñaran las personas, el área encargada es el departamento de Recursos Humanos.

Básicamente, el personal a seleccionar debe cumplir con las exigencias presentadas en el estudio, es decir cumplir con cualidades, funciones y valores determinados, el plan se adecua

al cuadro de asignación de personal CAP de la Empresa; pero en este caso se planea el incremento de personal para aliviar las funciones de los trabajadores de la oficina encargada y garantizar resultados. En el siguiente cuadro se detalla los puestos a requerir:

**Cuadro N° 08: Personal requerido**

Cargo estructural	Clasificación
Especialista en Marketing Social	PR: Profesional (CAP)
Especialista en Responsabilidad Social	PR: Profesional (CAP)
Especialista audiovisual	TE: Técnico (Proyecto)
Asistente administrativo	TE: Técnico (Proyecto)

Fuente: Elaboración propia

#### 5.3.1.8.1. Funciones:

Las funciones que debe cumplir el personal que merezca ser parte del Plan de Marketing Social son:

- **Función preventiva:** Elaborar y ejecutar proyectos de intervención para grupos de población en situaciones de riesgo social y de carencia de aplicación de los derechos humanos.
- **Función de planificación:** Ordenar y conducir un plan de acuerdo con unos objetivos propuestos en un programa determinado.
- **Función docente:** Impartir enseñanzas teóricas y prácticas de Trabajo Social y de servicios sociales, como en otros ámbitos académicos.
- **Función de promoción social:** Restablecer, conservar y mejorar las capacidades, la facultad de autodeterminación y el funcionamiento individual o colectivo.
- **Función de mediación:** Facilitar la unión de las partes implicadas en el conflicto con el fin de posibilitar con su intervención que sean los propios interesados quienes logren la resolución del mismo.
- **Función de supervisión:** Ejercer el control de las tareas realizadas por los profesionales, trabajadores sociales y miembros de otras profesiones que ejerzan sus funciones en departamentos o servicios de Trabajo Social.
- **Función de evaluación:** Contrastar los resultados obtenidos en las distintas actuaciones, en relación con los objetivos propuestos, teniendo en cuenta técnicas, medios y tiempos empleados. Asegurar la dialéctica de la intervención.

- **Función gerencial:** Se desarrolla cuando el trabajador social tiene responsabilidades en la planificación de centros, organización, dirección y control de programas y servicios sociales.
- **Función de investigación:** Participa en la gestión, formulación, ejecución, evaluación de planes, programas y proyectos sociales. Identifica cómo se construyen y distribuyen las situaciones problemas, las percepciones de los sujetos afectados, el conocimiento y nivel de aprovechamiento de los recursos, así como la cantidad y calidad de estos. (Como se cita en Alava & Rodriguez , 2016).

### **5.3.1.9. Presentación y branding**

La presentación del plan, es el formato uniforme que deberá estar en todos los productos, materiales, actividades y protocolo del plan; esto con la finalidad de generar una imagen ordenada y seria al trabajo. Por tal necesidad, una de las acciones al iniciar el plan será: la elaboración del branding del Plan de Marketing Social, el cual deberá contemplar los siguientes productos: Logotipos, slogans, colores de marca, fonts, papelería, mascotas, que tendrán como objetivo: Resaltar en todo momento los valores de una marca, generar credibilidad y confianza, fortalecer la identidad de los productos o servicios y diferenciarnos de la competencia.

### **5.3.1.10. Mercados**

Recordemos que el mercado es el espacio físico donde se debe satisfacer una necesidad, en este caso una necesidad social; líneas antes ya hemos resumido el mercado de responsabilidad de la EPS SEDACUSCO S.A; sin embargo, en esta parte dividiremos los mercados para tener un mejor control y orden en la ejecución del Plan de Marketing, las características de los usuarios nos ayudarán a que sean mejor identificados estos mercados:

- A. EPS SEDACUSCO S.A.
- B. Viviendas de los usuarios del servicio de agua y alcantarillado.
- C. Locales comunales o vecinales de la ciudad del Cusco.
- D. Centros educativos, nacionales y particulares de la ciudad de Cusco.
- E. Locales de concurrencia masiva; mercados, plazas y plazuelas,
- F. Fuentes de captación de agua potable.

#### **5.3.1.11. Marketing relacional:**

Las acciones a tomar en el marketing relacional, competen a toda la empresa; es decir que todos los trabajadores de la EPS SEDACUSCO S.A. deberán utilizar el mismo lenguaje y así poder ser el mediador directo con los usuarios, para esto se propone realizar talleres informativos del Plan de Marketing, así mismo mejorar la atención al público añadiendo la sensibilización por el uso adecuado del agua potable, se propone las siguientes actividades:

- A. Taller de información sobre el Plan de Marketing Social en el uso adecuado del agua potable, a los trabajadores de la EPS SEDACUSCO S.A.
- B. Curso de calidad de atención al cliente, a los trabajadores de la EPS SEDACUSCO S.A.

La finalidad de estas actividades, es que el trabajador de la EPS SEDACUSCO S.A. unifique los conocimientos adquiridos y ponerlos en práctica en los espacios de trato directo con los usuarios, sobre todo en la atención al cliente. La función que se deberá cumplir por todo el personal será: “**Función de atención directa;** Potenciar el desarrollo de las capacidades y facultades de las personas, grupos y comunidades, como actores activos para que hagan frente a dicha problemática social y afronten por sí mismas futuros problemas e integrarse satisfactoriamente en la sociedad”. (Como se cita en Alava & Rodriguez , 2016).

#### **5.3.1.12. Marketing ambiental:**

Las acciones a tomar dentro del Marketing ambiental están estrechamente relacionadas al cuidado y preservación de las fuentes superficiales de captación de agua, (laguna de Piuray). Para lo cual se proponer hacer actividades que engloben esfuerzos institucionales y activen el voluntariado de los usuarios:

- A. Campaña de limpieza y cuidado a la principal fuente de captación de agua potable de la ciudad del Cusco – Laguna de Piuray.
- B. Elaboración de merchandising ecológico, que ayude a disminuir el uso de plástico.

#### **5.3.1.13. Indicadores de éxito:**

Los siguientes indicadores pueden ser usados para mostrar los cambios y progresos que está haciendo el plan social, hacia el logro del resultado específico. “Colaborar en el cambio

positivo de actitud en el uso adecuado de agua potable de los usuarios de la Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento SEDACUSCO S.A.”

**Cuadro N°09: Indicadores de éxito**

Acciones	Producto		Porcentaje
Elaborar una herramienta de acción social adecuada a favorecer el cambio de actitud.	01		100%
Facturación promedio del servicio			-10 %
Consumo promedio de agua potable			-20 %

Fuente: Elaboración propia.

#### 5.4. Discusión de resultados

La escasez de agua dulce a nivel mundial es un problema de responsabilidad integral y necesidad social, que justifica la importancia de ejecución de planes, estrategias, campañas y toda acción en el uso adecuado de agua, sin importar los mercados y contextos.

Como se vio en la investigación, el usuario promedio del servicio de agua potable y alcantarillado, posee una calificación de regular a mala, en conductas apropiadas de Uso Adecuado del Agua. Por otro lado la mala opinión sobre los beneficios de campañas de sensibilización, comprueba que las acciones de las instituciones ligadas al tratamiento del líquido elemento no fueron o son las adecuadas, lo cual justifica la elaboración de un Plan de Marketing Social y su futura ejecución que satisfaga la necesidad social.

En comparación a demás estudios relacionados al tema de investigación; por más que utilicen diferentes principios y técnicas, manejan similares objetivos y resultados, sustentados en el ámbito de responsabilidad ambiental; como se dijo al inicio, no existen banderas políticas ni intereses personales, gracias a la responsabilidad social profesional.

A nivel local; por la presencia de múltiples necesidades sociales que aún no se satisfacen en Cusco, el área de marketing social está adquiriendo cada vez más protagonismo dentro de las empresas públicas y privadas, por ende crece la demanda de especialistas teóricos y prácticos de esta área. Sin embargo, aparece otra problemática institucional de incremento de

terminologías que pueden llegar a confundir las funciones dentro de las operaciones de las empresas, ya habíamos puesto el ejemplo de Marketing Social y el Marketing de Causas Sociales, también como las de actividades de Responsabilidad Social con las de Inversión Social. Ante esto la respuesta profesional de comunicar y unificar ideas.

En la parte teórica; para lograr el cambio de conducta, el especialista en marketing social debe tomar en cuenta que; el producto y precio social tiene un ciclo de vida, que pasa por fases; iniciando con la presentación y crecimiento que generan interés en el usuario, luego la madurez que genera responsabilidad social y por último el declive que forma el cambio de conducta positiva. La importancia del ciclo de vida va orientada a la planificación de actividades que deben responder favorablemente al cumplimiento de metas.

**CUADRO N° 10: PLAN DE MARKETING SOCIAL EN EL USO ADECUADO DEL AGUA POTABLE EN LOS USUARIODE DE DEL EPS SEDACUSCO S.A.**

**Institución :** Empresa prestadora de servicios de saneamiento SEDACUSCO S.A.

**Área :** Relaciones Publicas y Responsabilidad Social

**Tiempo :** 6 meses

**Objetivo General:** Colaborar en el cambio positivo de actitud en el uso adecuado de agua potable de los usuarios de la Empresa Prestadora de Servicios de Saneamiento SEDACUSCO S.A.

Cód.	Actividad	Responsable	Tiempo	Presupuesto	Materiales	Indicador de Éxito	Clico de vida del producto	Precio	Marketing Mix	Mercado	Observaciones
PM001	Elaboración de Plan de Medios.	Oficina de RR.PP	1 Semana	S/. 400.00	Materiales de escritorio	01 Documento	Introducción	Interés	Promoción	EPS. SEDACUSCO S.A	
PM002	Elaboración del brandig del plan de marketing.	Consultor	1 Semana	S/ 4000.00	Materiales de escritorio varios	01 Documento (aprobado)	Introducción	Interés	Promoción Presentación	EPS. SEDACUSCO S.A	
PM003	Conferencia de prensa – Presentación del plan de marketing.	Oficina de RR.PP - Consultor	1 Día	S/ 2 000.00	Materiales de auditorio	01 Actividad Realizada	Introducción Presentación	Interés	Promoción	EPS. SEDACUSCO S.A	
PM004	Elaboración de cartilla informativa.	Consultor Proveedor	1 Semana	S/. 800.00	Materiales de diagramación	01 Documento (aprobado)	Crecimiento	Interés	Producto	Viviendas de los usuarios	
PM005	Elaboración de spot televisivo.	Consultor	3 Días	S/. 700.00	Materiales de edición	01 Producto (aprobado)	Crecimiento	Interés	Producto promoción	Viviendas de los usuarios	Uso de medios de comunicación
PM006	Elaboración de spot radial.	Consultor	3 Días	S/. 500.00	Materiales de edición	01 Producto (aprobado)	Crecimiento	Interés	Producto promoción	Viviendas de los usuarios	Uso de medios de comunicación
PM007	Taller de información sobre el Plan de Marketing Social.	Oficina de RR.PP - Consultor	1 días	S/. 700.00	Materiales de auditorio - PPTs	01 taller Realizado	Crecimiento	Interés	Producto Promoción Personal	EPS. SEDACUSCO S.A	Labor transversal con la gerencia general y RR.HH
PM008	Curso de calidad de atención al cliente.	Oficina de RR.PP - Consultor	3 días	S/. 1500.00	Materiales de auditorio - PPTs	01 curso Realizado	Crecimiento	Interés	Producto Promoción Personal	EPS. SEDACUSCO S.A	Labor transversal con la gerencia general y RR.HH
PM009	Elaboración de merchandising ecológico bolsas y bebedores.	Consultor Proveedor	2 Semana	S/.15000.00	Materiales de diagramación	02 Productos (aprobado)	Madurez	Responsabilidad	Producto Promoción Presentación	Lugares de concurrencia masiva	Productos serán usados en las actividades sociales
PM010	Campaña de limpieza a fuentes de captación de agua.	Oficina de RR.PP - Consultor	2 días	S/. 8 000.00	Movilidad Merchandising Personal	01 campaña Realizada	Madurez	Responsabilidad	Producto Promoción Presentación	Fuentes de captación de agua	Acciones con aliados estratégicos
PM011	Administración de redes sociales.	Oficina de RR.PP - Consultor	6 meses	S/. 6 000.00	Materiales de escritorio	Redes Sociales posicionadas	Madurez	Responsabilidad	Producto Promoción Presentación	EPS. SEDACUSCO S.A	Labor permanente
PM012	Elaboración de Flayers digitales.	Oficina de RR.PP - Consultor	6 meses	S/. 3 000.00	Materiales de escritorio	40 flayers (aprobado)	Madurez	Responsabilidad	Producto Promoción Presentación	EPS. SEDACUSCO S.A	Labor permanente
PM013	Talleres en centros educativos.	Consultor	20 días	S/.5 000.00	Merchandising Personal	20 Talleres Realizados	Madurez	Responsabilidad	Producto Promoción Presentación	Centros educativos	
PM014	Talleres en locales comunales.	Consultor	15 días	S/ 4 000.00	Merchandising Personal	15 Talleres Realizados	Madurez	Responsabilidad	Producto Promoción	Locales comunales	
PM015	Elaboración de informe – reportaje sobre el plan.	Consultor	5 días	S/. 7 000.00	Materiales de edición	01 Producto (aprobado)	Declive Balance Social	Conducta	Producto Presentación	Viviendas de los usuarios	Uso de medios de comunicación
PM016	Conferencia de prensa – Balance Social.	Oficina de RR.PP - Consultor	1 Día	S/ 2 000.00	Materiales de auditorio	01 Actividad Realizada	Declive Balance Social	Conducta	Promoción Producto	EPS. SEDACUSCO S.A	

## Conclusiones

**Primera:** De los datos analizados en la presente investigación concluimos indicando que es necesario la implementación de Plan de Marketing Social propuesto a fin de influir en la promoción de conductas apropiadas en los usuarios de la EPS. SEDACUSCO S.A.

**Segunda:** La calificación en el uso de métodos de ahorro de agua potable de los usuarios de la EPS SEDACUSCO S.A., es de regular hacia baja, esto quiere decir que; la ejecución de un plan de marketing social en el uso adecuado del agua no es suficiente para satisfacer la necesidad social y ambiental, se es necesario realizar acciones que involucren a otros agentes (empresas, instituciones, organizaciones), y se centren en el cambio de conducta de la población.

**Tercera:** Las acciones en Marketing Social y Responsabilidad Social Empresarial de la EPS. SEDACUSCO S.A en beneficio del Uso Adecuado del Agua Potable de sus usuarios no son las suficientes para cubrir con la demanda social que existe en la ciudad del Cusco.

**Cuarta:** En el campo social, la aplicación del marketing mix debe ser complementado con los nuevos paradigmas del marketing como: el marketing relacional, ambiental o digital; a su vez estos deben ser socializados a todos los agentes cambios, para generar identidad con los planes y productos sociales.

## Recomendaciones

**Primera:** La empresa EPS. SEDACUSCO S.A. Debe aplicar un plan adecuado de Marketing Social en el uso adecuado de agua potable para satisfacer la necesidad social en recursos limitados, es una función principal para empresas prestadoras de servicios de saneamiento.

**Segunda:** Dentro del plan, la empresa debe delimitar las diferencias y semejanzas teóricas entre el marketing comercial y el marketing social, para obtener una visión más exacta en la ejecución y práctica de planes, campañas y acciones que busquen el cambio de conducta.

**Tercera:** Desarrollar un plan conjunto, en el cual las herramientas del marketing se complementen y ejerzan la misma labor hacia un mismo objetivo, de igual forma tomar en cuenta todas las fases y categorías que forman parte del ciclo de vida de un producto social ya que el recae la certeza del logro.

**Cuarta:** Realizar acciones sociales que ayuden a mejorar la calificación en el uso de métodos de ahorro de agua potable de los usuarios del servicio; será necesario incluir actividades de responsabilidad social que puedan tener o no relación con el marketing social para colaborar al cambio de conducta positiva.

**Quinta:** Iniciar las acciones de los planes de marketing social con el mercado propio, es decir con el personal de la empresa, inculcando la identidad del producto social, así formar aliados que tengan relación directa con los usuarios y puedan socializar y promocionar los beneficios del plan.

**Sexta:** Otorgar más facultades y facilidades a las áreas encargadas de realizar proyectos o planes sociales y ambientales, esto no solo genera la mejora en la imagen o reputación empresarial; sino que colabora con la satisfacción de una necesidad social dentro del mismo mercado en el cual se encuentra la empresa.

## Bibliografía

- Adreasen, A. (1994). Marketing social: definicion y dominio . *Journal of Public Policy and Marketing* , 110.
- Alava, L., & Rodriguez , L. (2016). *DSPACE JSPUI*. Obtenido de EL PERFIL PROFESIONAL DE LOS TRABAJADORES SOCIALES DEL XXI:  
<http://www.repositorio.utm.edu.ec/bitstream/123456789/1271/1/EL%20PERFIL%20PROFESIONAL%20DE%20LOS%20TRABAJADORES%20SOCIALES%20DEL%20XXI%20-%20ensayo.pdf>
- American Andragogy University . (29 de 12 de 2012). *Conducta Humana*. Obtenido de American Andragogy University :  
<https://www.aauniv.com/cursosGeneralesPdf/AAU%20-ConductaHumana.pdf>
- Angel, M. (09 de 08 de 2011). *Marketing Ambiental*. Obtenido de Marketing Zaragoza :  
<https://marketingzaragoza.es/2011/08/marketing-ambiental/>
- Arranz, A. (15 de 09 de 2017). *Pirámide de Maslow: Qué es y sus aplicaciones prácticas*. Obtenido de CingniFit. Salud, Cerebro & Neurociencia:  
<https://blog.cognifit.com/es/piramide-de-maslow/>
- Burgos, E. (2007). *Marketing Social: Cree un plan de incentivo eficaz*. La Coruña: Maria Martinez .
- Calzada, A. (17 de 03 de 2016). *¿Por qué es importante hacer un buen uso del agua?* Obtenido de BlogSostenible:  
<https://blogsostenible.wordpress.com/2016/03/17/por-que-es-importante-hacer-un-buen-uso-del-agua/>
- Convenio Multilateral Perú - Holanda - Suiza y la Dirección Regional de Salud. (1997). *Manual de educación sanitaria*. Obtenido de MINSA - Biblioteca virtual:  
[http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/755\\_minsa181.pdf](http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/755_minsa181.pdf)
- Crhistopher, M., Payne, A., & Ballantyne , D. (1994). *Marketing Relacional* . Madrid: Diaz de Santos S.A. .
- EPS SEDACUSCO S.A. (1 de 1 de 2009). *EPS SEDACUSCO S.A.* Obtenido de EPS SEDACUSCO S.A.: <https://www.sedacusco.com/archi/reglamentosunass.pdf>
- EPS SEDACUSCO S.A. (2016). *Memoria Anual 2016*. Cusco.
- EPS SEDACUSCO S.A. (1 de 1 de 2017). *EPS SEDACUSCO S.A.* Obtenido de Inicio:  
<https://www.sedacusco.com/>
- Espinosa, R. (06 de 05 de 2014). *Roberto Espinosa, Welvome to the new marketing*. Obtenido de MARKETING MIX : LAS 4PS:  
<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- ExpokNews. (04 de 12 de 2011). *Qué es el marketing social según Philip Kotler*. Obtenido de ExpokNews. Comunicación de sustentabilidad y RSE:  
<https://www.expoknews.com/que-es-el-marketing-social-segun-philip-kotler/>

- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodologia de Investigacion 6 edicion*. Mexico: Marcela Rocha Martinez.
- Hernandez, A. (04 de 03 de 2013). *Marketing digital AHD*. Obtenido de De 4ps a 7ps del Marketing: <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Holloway, R., & Hancock, R. (1973). *Marketing in a Changing Environment*. John Wiley & Sons Inc; 2nd edition.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Nueva York: LID.
- Kotler, P., & Amrstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico D.F: PEARSON EDUCACIÓN .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing 6ta E*. Mexico D.F: PRENTICE HALL MEXICO.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico D.F: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Robert, N. (1989). *Social Marketing*. California: Sage Publicatións.
- Loren, M. (19 de Junio de 2012). *Escuela de Organizacion Industrial*. Obtenido de Marketing Social: <http://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/01/19/marketing-social/>
- Maslow, A. (1991). *Motivacion y Personalidad*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- McCarthy, E. (1975). *Basic Marketing: 5th Edición*. Ohio: Homewood, Ill. : R.D. Irwin.
- Meza Holguin, M. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Bogotá : Ecoe.
- Peatti, K., & Martin, F. (2013). *Marketing de Sostenibilidad: Una perspectiva global*. PROFIT.
- Pechmann, C. (2002). Overview of the special issue on social marketing initiatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 02-03.
- Perez, L. (2004). *Marketing Social. Teoría y práctica*. Mexico D.F: PERSON EDUCACIÓN .
- Perreault, J. W., Cannon, J., & E, M. (2013). *Marketing Básico: 19th Edición*. Michigan: McGraw-Hill Higher Education.
- Posadas, M. (19 de 08 de 2014). *La evolución del "Marketing Mix"*. Obtenido de MARÍA CLAUDIA POSADAS – MACLAU: <https://maclauposter.wordpress.com/2014/08/19/la-evolucion-del-marketing-mix/>
- Reynolds, L. (1973). *Macroeconomics, Analisis and Policy*. Irwin Editores.
- Restituto Sierra Bravo. (2010). *Técnicas de investigación social*. Barcelona: Paraninfo.

Sahui Maldonado, J. A. (2008). Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales. *Universidad Modelo*, 28-60.

SUNAAS. (01 de 01 de 2017). *SUNASS comprometida con el cuidado de las fuentes de agua - MRSE*. Obtenido de SUNAAS: superintendencia nacional de servicios de saneamiento: <http://www.sunass.gob.pe/websunass/index.php/eps/sunass-comprometida-con-el-cuidado-de-las-fuentes-de-agua>

Vidal, I. (2004). *Como Conquistar el Mercado con una Estrategia CRM*. Madrid: Gramadosa S.L. .

## Referencias bibliográficas

- Adreasen, A. (1994). Marketing social: definicion y dominio . *Journal of Public Policy* American Andragogy University . (29 de 12 de 2012). *Conducta Humana*. Obtenido de American Andragogy University :  
<https://www.aauniv.com/cursosGeneralesPdf/AAU%20-ConductaHumana.pdf>
- Arranz, A. (15 de 09 de 2017). *Pirámide de Maslow: Qué es y sus aplicaciones prácticas*. Obtenido de CingniFit. Salud, Cerebro & Neurociencia:  
<https://blog.cognifit.com/es/piramide-de-maslow/>
- Burgos, E. (2007). *Marketing Social: Cree un plan de incentivo eficaz*. La Coruña: Maria Martinez .
- Calzada, A. (17 de 03 de 2016). *¿Por qué es importante hacer un buen uso del agua?* Obtenido de BlogSostenible:  
<https://blogsostenible.wordpress.com/2016/03/17/por-que-es-importante-hacer-un-buen-uso-del-agua/>
- Crhistopher, M., Payne, A., & Ballantyne , D. (1994). *Marketing Relacional* . Madrid: Diaz de Santos S.A. .
- EPS SEDACUSCO S.A. (1 de 1 de 2009). *EPS SEDACUSCO S.A.* Obtenido de EPS SEDACUSCO S.A.: <https://www.sedacusco.com/archi/reglamentosunass.pdf>
- Hernandez, A. (04 de 03 de 2013). *Marketing digital AHD*. Obtenido de De 4ps a 7ps del Marketing: <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Holloway, R., & Hancock, R. (1973). *Marketing in a Changing Environment* . John Wiley & Sons Inc; 2nd edition.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Nueva York: LID.
- Kotler, P., & Amrstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico D.F: PEARSON EDUCACIÓN .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing 6ta E*. Mexico D.F: PRENTICE HALL MEXICO.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico D.F: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Robert, N. (1989). *Social Marketing*. California: Sage Publicatións.
- Loren, M. (19 de Junio de 2012). *Escuela de Organizacion Industrial* . Obtenido de Marketing Social:  
<http://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/01/19/marketing-social/>
- Meza Holguin, M. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Bogotá : Ecoe.

- Peatti, K., & Martin, F. (2013). *Marketing de Sostenibilidad: Una perspectiva global* . PROFIT.
- Perez, L. (2004). *Marketing Social. Teoría y práctica*. Mexico D.F: PERSON EDUCACIÓN .
- Posadas, M. (19 de 08 de 2014). *La evolución del “Marketing Mix”*. Obtenido de MARÍA CLAUDIA POSADAS – MACLAU:  
<https://maclauposter.wordpress.com/2014/08/19/la-evolucion-del-marketing-mix/>
- Sahui Maldonado, J. A. (2008). Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales. *Universidad Modelo*, 28-60.
- Vidal, I. (2004). *Como Conquistar el Mercado con una Estrategia CRM*. Madrid: Gramadosa S.L. .

## ANEXOS

### A. Matriz de consistencia

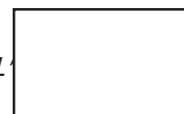
Problema general	Objetivo específico	Hipótesis general	Variables	Metodología de investigación
¿Será influyente la formulación y posterior aplicación de un Plan de Marketing Social en el Uso Adecuado de Agua Potable para promover conductas apropiadas en los usuarios de la EPS. SEDACUSCO S.A.?	Formular un Plan de Marketing Social respecto al uso adecuado de agua potable para influir en conductas apropiadas en los usuarios de la EPS SEDACUSCO S.A	La formulación y posterior aplicación de un Plan de Marketing Social influirá en el Uso Adecuado de Agua Potable para promover conductas apropiadas en los usuarios de la EPS. SEDACUSCO S.A.	<b>V1: Marketing Social</b> <b>Dimensiones V1:</b> • Organizaciones • Planes • Marketing (herramienta) • Conducta • Mercado meta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tipo:</b> Básica</li> <li>• <b>Enfoque:</b> Cuantitativa</li> <li>• <b>Diseño:</b> No experimental.</li> <li>• <b>Alcance:</b> Correlacional.</li> </ul> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD     M --&gt; O1     M --&gt; O2     O1 -- r --&gt; O2             </pre> </div> <p>Donde: M = Muestra O<sub>1</sub> = Observación de la V.1. O<sub>2</sub> = Observación de la V.2. r = Correlación entre dichas variables.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tecnológico.</b></li> <li>• <b>Población de Estudio:</b> Usuarios de la EPS. SEDACUSCO S.A., en un total de 60 984 usuarios al 100%</li> <li>• <b>Tamaño de Muestra</b> 397 personas, mayores de edad, usuarios del servicio de agua.</li> </ul>
<b>Problemas específico 1:</b> ¿Es adecuada la conducta de los usuarios de la EPS SEDACUSCO S.A., con respecto al uso del agua potable?	<b>Objetivo específico 1:</b> Investigar la conducta en el uso de agua potable de los usuarios de la EPS SEDACUSCO S.A.	<b>Hipótesis específico 1:</b> Los usuarios de la EPS SEDACUSCO no tienen una adecuada conducta respecto al uso del agua potable.	<b>V2: Uso adecuado de agua potable</b> <b>Dimensiones V2:</b> • Hábitos • Costumbres • Administración responsable	
<b>Problemas específico 2:</b> ¿Son apropiadas las acciones de Marketing Social en el uso adecuado de agua potable de la EPS SEDACUSCO S.A.?	<b>Objetivo específico 2:</b> Analizar las acciones de Marketing Social en el uso adecuado de agua potable que realiza la EPS SEDACUSCO.	<b>Hipótesis específico 1:</b> Las campañas de Marketing Social de la EPS SEDACUSCO en el uso adecuado de agua potable no son las apropiadas.		

## B. Instrumentos de recolección de información

### B.1. Encuesta



"AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL"



EL MARKETING SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL USO ADECUADO DEL AGUA POTABLE, EN LOS USUARIOS DE LA EPS. SEDACUSCO S.A.

#### ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

Buenos días/ tardes, mi nombres es Diego Alvarez, soy Licenciado en Ciencias de la Comunicación y estoy realizando esta encuesta como parte de mi tesis de investigación, para optar el título Magister en Marketing Social y Comunicación para el Desarrollo, por lo que la información que usted nos brinde será utilizada de manera confidencial.

Edad: ( )

Genero: ( M ) - ( F )

8. ¿Cuál es su lugar de procedencia?.....

9. ¿En qué distrito reside?

Cusco ( )    Wanchaq ( )    Santiago ( )    San Sebastián ( )    San Jerónimo ( )

10. ¿Qué tipo de vivienda posee?

Propia ( )    Alquilada ( )

11. ¿Cuántas personas conforman su hogar?

a) Vivo sólo    b)2    c)3    d)4    e) 5 a más

12. ¿Sabe qué categoría de usuario del servicio de agua potable es usted?

a) Social    b) Domestica    c) Comercial    d) Estatal    e) Industrial

13. ¿Aproximadamente a cuánto asciende su facturación promedio mensual del servicio de Agua potable y Alcantarillado?

.....

¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes métodos de ahorro de agua potable en su hogar?	Nunca
	Raramente
	Ocasionalmente
	Frecuentemente
	Muy Frecuentemente

14.	Reutiliza el agua potable					
15.	Usa agua de lluvia					
16.	Repara con rapidez las fuga de agua potable de la tubería					
17.	Mantiene el grifo cerrado mientras se lava los dientes, se enjabona o se afeita					
18.	Utiliza un balde con agua para el lavado de vehículos u otros					
19.	Utiliza un recipiente para el lavado de frutas o verduras					
20.	Usa grifería temporizada					

**21. ¿Aproximadamente cuánto tiempo se ducha?**

- a) Menos de 5 minutos      b) Entre 5 a 10 minutos      c) Más de 10 minutos      d) Utiliza otra forma

**22. ¿Qué beneficios encontraría en el ahorro del agua potable en su hogar?**

- a) Bajo costo en el recibo de agua  
b) Aprender a ahorrar recursos limitados  
c) Eliminar la cantidad y contaminación del agua  
d) Cuidar las fuentes de captación y abastecimiento de agua  
e) NS/NO

**23. ¿Conoce cuál es el consumo medio de agua potable por persona en el Cusco?**

- a) Menos de 50 litros/habitante/día  
b) Entre 50 a 100 litros /habitante/día  
c) Entre 100 a 150 litros /habitante/día  
d) Entre 150 a 200 litros /habitante/día  
e) Más de 200 litros /habitante/día

**24. ¿Sabe de qué tipos de fuente de captación de agua posee la ciudad de Cusco?**

- a) Solo Ríos  
b) Solo Lagunas  
c) Solo Agua subterránea  
d) Ríos y Lagunas  
e) Lagunas y Agua subterránea

**25. ¿Cree que las campañas de sensibilización a la ciudadanía son beneficiosas?**

- a) Casi nunca verdad  
b) Usualmente no verdad  
c) Ocasionalmente verdad  
d) Usualmente verdad  
e) Casi siempre verdad

<b>¿Qué acciones de sensibilización en el uso adecuado de agua potable ha recibido o visto?</b>		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
26.	Participación en ferias itinerantes					
27.	Charlas o talleres de sensibilización					
28.	Spots, reportajes, informes televisivos					
29.	Spots, reportajes, informes radiales					
30.	Material impreso o gráfico					
31.	Suvenires o merchandising					
32.	Mensajes, juegos digitales					

<b>¿Cuál cree que es el grado de implicancia de las siguientes instituciones en el uso adecuado del agua potable?</b>		Muy Bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
33.	SUNASS (Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento)					
34.	EPS. SEDACUSCO S.A					
35.	ANA (Autoridad Nacional del Agua)					
36.	IMA (Instituto de Manejo de Agua y Medio Ambiente)					
37.	Gobierno Regional Cusco					
38.	Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento					
39.	Ministerio del Ambiente					

¿Qué estrategias deberían emplear las instituciones para mejorar la sensibilización en el Uso Adecuado del Agua potable?		Totalmente Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente De acuerdo
40.	Mensajes a través de Redes Sociales					
41.	Cartillas informativas a domicilio					
42.	Actividades lúdicas en centros educativos					
43.	Charlas y talleres en centros educativos y asociaciones					
44.	Visitas guiadas a plantas y fuentes de captación					
45.	Teatro y pasacalles					
46.	Materiales gráficos					
47.	Altoparlantes en lugares de concurrencia masiva					
48.	Juegos digitales					
49.	Incremento del costo del servicio de agua potable					

**“Miles de personas han sobrevivido sin amor, ninguna sin agua”**

**Muchas gracias por la ayuda.**

## **B.2. Diagnóstico de la EPS SEDACUSCO S.A.**

### **1. Reseña histórica**

Antes de los años 1948 - 1949, los servicios de agua potable y alcantarillado de la ciudad del Cusco fueron administrados directamente por el Concejo Provincial del Cusco a través de la denominada “Oficina del Servicio de Agua Potable del Cusco”. Precisamente en el transcurso de aquellos años y por disposición gubernamental, la administración es transferida a la Dirección General de Obras Sanitarias de Cusco, del entonces Ministerio de Fomento y Obras Públicas.

Más tarde, entre 1965 y 1966, al crearse el Ministerio de Vivienda y Construcción, la Dirección General de Obras Sanitarias es transferida a este Ministerio, dejando de existir el Ministerio de Fomento y Obras Públicas.

En 1982, se crea la Empresa del Servicio Nacional de Abastecimiento de Agua Potable y Alcantarillado SENAPA, con ámbito a nivel nacional y es el 1 de marzo de 1983, que las oficinas de agua potable de todo el país son transferidas a SENAPA, desactivándose la Dirección General de Obras Sanitarias.

El 20 de diciembre de 1983, el Directorio de SENAPA, acuerda la creación de la Empresa SEDACUSCO como filial de SENAPA; el 6 de marzo de 1984, mediante Decreto Supremo N° 012-84-VI se aprueba su estatuto y a partir del 1 de junio de 1984 la empresa.

SEDACUSCO empieza a operar como tal, desde entonces ha regido su vida institucional en forma independiente, sujeto a la Ley de la Actividad Empresarial del Estado, a la Ley de Sociedades Mercantiles, y a disposiciones y normas de la entonces Corporación Nacional de Desarrollo CONADE.

En noviembre de 1990, se transfiere el patrimonio de SENAPA de su filial SEDACUSCO a las Municipalidades Provinciales del Cusco, La Convención, Canchis, Urubamba, Calca, Acomayo y del distrito de Huarcocondo, constituyéndose la Empresa Pública Municipal SEDAQOSQO, siendo el mayor accionista la Municipalidad Provincial del Cusco con el 94% de las acciones.

En marzo de 1997, en cumplimiento a la Ley de Servicios de Saneamiento, las acciones de la Municipalidad Provincial del Cusco son distribuidas a las municipalidades distritales del ámbito de jurisdicción de la empresa, adoptando la razón social de “Entidad Municipal Prestadora de Servicios de Saneamiento del Cusco EPS SEDACUSCO S.A. y se integran

como accionistas las Municipalidades distritales de Santiago, Wanchaq, San Sebastián y San Jerónimo.

Han transcurrido 33 años de la creación de SEDACUSCO como una entidad con autonomía propia y desde entonces ha mejorado sustancialmente los servicios que brinda a la colectividad, es así que el servicio de agua potable cumple con los estándares de calidad exigidos por la Organización Mundial de la Salud, es suministrado con una continuidad de 22 horas y la cobertura de atención alcanza el 97%, mientras que la cobertura del servicio de alcantarillado se encuentra en 95%; en este momento atiende a más de 80,000 clientes y para el futuro, cuenta con fuentes que garantizan el suministro de agua para la ciudad del Cusco hasta el año 2030. SEDACUSCO actualmente ha conseguido posicionarse como una empresa líder en el ámbito nacional. (EPS SEDACUSCO S.A., 2016)

## **2. Visión, misión, valores y objetivos institucionales**

- **Visión:** Empresa de servicios de saneamiento líder a escala nacional y referente a nivel latinoamericano, que cuenta con el más alto grado de indicadores de calidad de servicio y financieramente sólida, orientada a una gestión empresarial con eficiencia hasta alcanzar la satisfacción del cliente, y con alta responsabilidad socio-ambiental.
  
- **Misión:** Somos una empresa prestadora de servicios de saneamiento en la Región del Cusco; nuestros servicios mantienen niveles de calidad exigidos por las normas nacionales e internacionales, pensando especialmente en nuestra clientela. SEDACUSCO está integrada por personal identificado y capacitado, con vocación de servicio a la comunidad, innovando y usando tecnología vigente, orientados a la sostenibilidad empresarial y ambiental. De esta manera es como contribuimos a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes.
  
- **Valores:**  
Servicio, honestidad, respeto socio-ambiental, perseverancia, lealtad con el cliente interno y externo, responsabilidad eficacia.
  
- **Objetivos institucionales**
  - Mejorar de manera continua los servicios de saneamiento.

- Asegurar la sostenibilidad económica y financiera eficiente.
- Modernizar y optimizar los procesos administrativos, comerciales y operativos.
- Ampliar la cobertura de los servicios de agua y alcantarillado.
- Modernizar la implantación de sistemas de agua y alcantarillado.
- Responsabilidad Socio Ambiental.

(EPS SEDACUSCO S.A., 2016)

### 3. Estructura organizacional de la EPS SEDACUSCO.

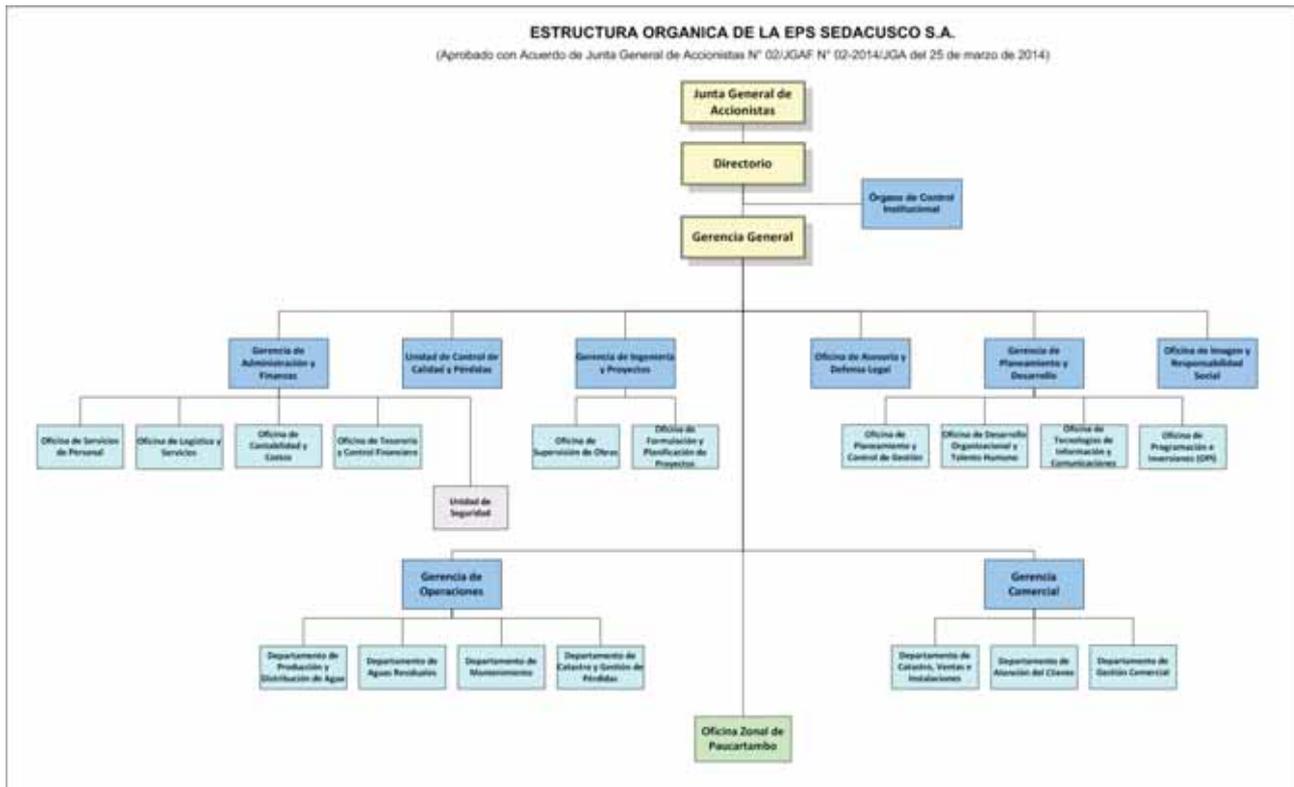
- **Junta general de accionistas:** La EPS SEDACUSCO S.A. es una empresa municipal de derecho privado, su junta general de accionistas está conformada por las municipalidades provinciales y distritales, en cuya jurisdicción opera la empresa y su participación es proporcional al número de habitantes de cada localidad.

**Cuadro 04: Accionariado de la EPS SEDACUSCO**

<b>Accionariado</b>	<b>%</b>
Municipalidad Provincial de Cusco	35.06
Municipalidad Distrital de Santiago	27.01
Municipalidad Distrital de Wanchaq	19.92
Municipalidad Distrital de San Sebastián	11.33
Municipalidad Distrital de San Jerónimo	5.27
Municipalidad Provincial de Paucartambo	1.32
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Menoría Anual 2016

## Gráfico 06: Estructura Orgánica de la EPS SEDACUSCO



Fuente: Memoria Anual 2016

- **Directorio:** El directorio es el organismo que se encarga de proyectar y tomar decisiones según los requerimientos y necesidad de la población. Está compuesta por los representantes de las organizaciones e instituciones ligadas al sector de saneamiento.
  - Representante de los accionistas mayoritarios.
  - Representante de las municipalidades.
  - Representante del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.
  - Representante de la sociedad civil.
  - Representante del Gobierno Regional de Cusco.
  
- **Gerencia general:** Tiene como función principal representar legalmente a empresa ante terceros, así como planificar, organizar, dirigir, controlar, evaluar y ejecutar los planes, programas, presupuestos y políticas de la EPS SEDACUSCO S.A., en concordancia con las normas bajo las cuales operan las empresas prestadoras de servicios de saneamiento y demás disposiciones técnicas legales y administrativas vinculadas a su gestión.

- **Órganos de asesoría:** Orientan la labor y brindan asesoría a la Alta Dirección y los demás órganos de la empresa.
  - Oficina de Asesoría y Defensa Legal; asesora a la Junta General de Accionistas, Directorio, Gerencia General y demás órganos, en los aspectos jurídicos legales para los procesos administrativos y de gestión de la empresa, así como en lo correspondiente a la defensa legal de la empresa en los procesos judiciales y/o administrativos interpuestos a la empresa.
  - Gerencia de Planeamiento y Desarrollo; tiene como función principal la de dirigir y controlar la planificación organizacional, estratégica prospectiva y operativa de la empresa, en concordancia con la finalidad y objeto social de la EPS SEDACUSCO S.A., así como de los planes sectoriales y regionales, con el fin de orientar a la organización hacia el logro de su misión, visión y objetivos empresariales.
  - Oficina de Imagen y Responsabilidad Social; fortalece los vínculos con los distintos públicos, sensibilizando, informando y persuadiendo para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras, así mismo tiene la labor de proyectar acciones de responsabilidad social empresarial en pro del desarrollo de la comunidad.
- **Órganos de Apoyo:** Ejercen actividades de administración interna y de apoyo y control técnico, que permite el desempeño eficaz de la entidad y de sus distintos órganos en el cumplimiento de sus funciones y fines, constituyéndose en facilitadores de la ejecución de las actividades de la empresa.
  - Gerencia de administración y finanzas; tiene como función principal, planificación, ejecución y control de servicios y actividades administrativas requeridas por las unidades orgánicas de la empresa, mediante la administración de recursos humanos, materiales y fonaciones y la prestación de servicios generales.

- Gerencia de ingeniería y proyectos; tiene como función principal la de planificar, dirigir y supervisar los estudios y proyectos de inversión y supervisar la ejecución de obras, de acuerdo a las proyecciones de crecimiento de la empresa para los siguientes años y que correspondan a la constitución de obras nuevas, aplicación y mejoras de la infraestructura existente de los sistemas de agua potable, aguas residuales y otros a cargo de la empresa, en el marco de la sostenibilidad ambiental y con responsabilidad social.
  - Unidad de control de calidad y pérdidas; efectúa el control de calidad de los servicios de agua potable y el tratamiento de aguas residuales, así como la fiscalización de pérdidas comerciales y operacionales por fugas no visibles de agua y fallas en las instalaciones, redes y medidores.
- **Órganos de línea:** Son unidades técnicas encargadas de la ejecución de las actividades directamente relacionadas con la finalidad de la empresa.
    - Gerencia de operaciones; tiene como función principal la de captar, producir, tratar y proporcionar los servicios de agua potable y alcantarillado a los usuarios de la empresa, en forma adecuada y oportuna, así como efectuar el tratamiento de aguas residuales. Así mismo, se encarga de la instalación y mantenimiento de los equipos de producción.
    - Gerencia Comercial; tiene como función principal la de atender las consultas, solicitudes y requerimientos de los usuarios actuales en forma oportuna y eficiente, entregarles puntualmente los recibos de pensiones que reflejan su verdadero consumo y otros pagos que le correspondan efectuar, así como incorporar a nuevos usuarios a los servicios de agua potable y alcantarillado, dentro del ámbito geográfico en el que opera la empresa, con el fin de ampliar la cobertura del servicio y mejorar la atención a los usuarios, en el marco de las normas que rigen la prestación de los servicios de saneamiento.
  - **Oficina zonal;** Tiene como función principal la de programar, dirigir y contralar la ejecución de las actividades administrativas, operacionales y comerciales de los

servicios bajo su jurisdicción. (Manual de Organización y Funciones - MOF, EPS SEDACUSCO S.A., 2016)

•

#### 4. Clasificación de usuarios

La clasificación de usuarios se basa según el reglamento de calidad de prestación de servicios de saneamiento, un documento y herramienta administrativa que tiene como objetivo:

Regular las características de calidad en la prestación de los servicios de saneamiento de la EPS. SEDACUSCO S.A., empezando por el acceso, e incluyendo aspectos técnicos, comerciales, de facturación y medición del consumo, hasta el cierre de los servicios, así como los derechos y las obligaciones de la Empresa y sus usuarios, y las consecuencias de sus incumplimientos. (EPS SEDACUSCO S.A., 2009)

En el siguiente cuadro podemos identificar de forma sencilla la clasificación de los usuarios, para luego realizar la descripción detallada de cada uno de ellos.

**Cuadro N°05: Clasificación de usuarios**

CLASE	CATEGORIA
Residencial	Social Domestica
No Residencial	Comercial y otros Industrial Estatal

Fuente: (EPS SEDACUSCO S.A., 2016)

#### **Clase residencial**

Aquellas unidades de uso que son regularmente utilizadas como viviendas o casa-habitación. La Clase Residencial comprende dos categorías: la Categoría Doméstica y la Categoría Social.

**A. Categoría social:** aquellas unidades de uso que sirven a instituciones oficialmente reconocidas por la autoridad competente como Institución de Apoyo Social tales como: i. Instituciones de servicio social ii. Instituciones en las que se albergan personas en situación de abandono o iii. Unidades de Uso en las que residen personas que prestan apoyo a la sociedad. También están comprendidos dentro de esta categoría, los solares, callejones y quintas abastecidas mediante un servicio común, y

piletas públicas, así como los Cuarteles del Cuerpo General de Bomberos, las iglesias de diferentes credos, parroquias, monasterios, conventos e internados que brindan apoyo social.

- B. Categoría doméstica:** las casas y departamentos destinados exclusivamente a la habitación en forma permanente y sin fines de lucro. En estos casos, el uso del agua potable es para satisfacer las necesidades domésticas de las familias.

#### **Clase no residencial:**

Aquellas unidades de uso que, contando con un punto de agua y/o desagüe, están dedicadas a una determinada actividad económica considerada en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de todas las actividades económicas. La Clase No Residencial comprende las siguientes categorías: Comercial y Otros, Industrial y Estatal.

- A. Categoría Comercial y otros:** aquellas unidades de uso en cuyo interior se desarrollan las actividades de comercialización de bienes, así como la prestación de servicios de educación y salud a cargo del Estado. También serán considerados dentro de esta categoría las panaderías, pastelerías y bagueterías artesanales que simultáneamente comercializan otros productos al por menor. Corresponde la categoría comercial a todas las unidades de uso utilizadas para el funcionamiento de instituciones civiles con fin social o no lucrativo y organizaciones y asociaciones de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme cuando éstas realicen alguna actividad comercial o cuando en todo o parte del predio se realizan actividades clasificadas en la mencionada categoría.
- B. Categoría industrial:** aquellas unidades de uso en cuyo interior se desarrollan actividades de extracción, fabricación y transformación física de materiales.
- C. Categoría estatal:** aquellas unidades de uso destinadas al funcionamiento de entidades y reparticiones del Gobierno Central, Gobierno Regional y Gobiernos Locales e incluye a las instituciones del Estado que presten servicios públicos de educación y salud. Se excluye la actividad empresarial del Estado.

## **5. Fuentes de captación de agua**

### **A. Sistema Piuray**

La fuente de este sistema es la laguna de Piuray, ubicada en el distrito de Chinchero provincia de Urubamba a 27 kilómetros de la ciudad de Cusco, es la fuente principal de captación de agua, comprende un perímetro de 8750 metros.

La forma de extracción del agua puede ser por bombeo o gravedad. Se utiliza esta última gracias a que se recuperó el nivel del espejo de la laguna durante los dos últimos años. Se extrae 220 litros por segundo de este acuífero, que luego en su línea de conducción se juntara con otros pequeños manantes como, Chauyamarka, Kunkuya, Ñawapunyo, haciendo un total de 290 litros por segundo, que llegan a la planta de tratamiento de Santa Ana, donde pasan por los procesos de floculación, filtración y desinfección.

Después es almacenado en el reservorio cabecera de 6500 metros cúbicos de capacidad, para luego ser distribuidos en otros pequeños reservorios como el de Picchu, Puquin, Zaguán del Cielo, Mariscal Gamarra II y los Andenes; abasteciendo así, a la parte alta del Cusco, al casco monumental, el centro histórico de la ciudad, lugares como el barrio de Santa Ana, San Blas y partes altas del distrito de San Sebastián. (EPS SEDACUSCO S.A., 2016)

### **B. Sistema Vilcanota**

La fuente de extracción de este sistema se encuentra en el sur del cusco, en el sector de Piñipampa, distrito de Andahuaylillas, provincia de Quispicanchi. Son cuatro pozos subterráneos ubicados a las orillas del río Vilcanota, la forma de extracción son de bombeo y rebombeo, se puede producir hasta 440 litros por segundo, esto varía según la demanda de la población y la estación.

El tratamiento de agua de este sistema es por filtración de forma natural, ya que el líquido elemento se encuentra filtrado y en su línea de conducción al pasar por la estación de Rumicolca se inicia la desinfección, primero mediante una pre coloración y finalmente la cloración en la estación de Collana; de ahí va hasta el reservorio r 12, que queda en la parte alta de la urbanización Larapa, donde se almacena y luego ser distribuidos a otros reservorios como los andenes r1, campiña alta r10, el reservorio de Winpillay r13 y el

reservorio de Coripata r5, desde este último se puede rebombear agua potable hasta el reservorio de Picchu, haciendo así la unión de los dos sistemas más importantes de captación de la ciudad, sistema Vilcanota y sistema Piuray, consignado en plan de consistencia.

Abastece de agua a las partes bajas de la ciudad, a los distritos de San Jerónimo, San Sebastián, parte de Wanchaq, lugares como Ttio, el Aeropuerto, la Alameda Pachacutecq y Margen Derecha. . (EPS SEDACUSCO S.A., 2016)

### **C. Sistema salkantay**

Esta fuente de captación, es una galería filtrante de 270 metros y se junta con el manante de Condorsenka, la característica más importante es que el agua proveniente de este sistema es la de mejor calidad frente a los otros sistemas.

Su línea de conducción de más de 6 kilómetros captan un total de 22 litros por segundo, su tratamiento es casi natural, solo se desinfecta en el reservorio cabecera de tambillo ubicado en la altura de Sacsayhuaman, para luego abastecer de agua a la zonas noreste de la ciudad, como los barrios de Wuayraqpunku, los ubicados en la carretera de circunvalación, Ukchullu, Alto los Incas y COVIPOL. (EPS SEDACUSCO S.A., 2016)

### **D. Sistema Korkor**

La fuente de captación de este sistema son manantes subterráneos ubicados entre los distritos de Chinchero y Cachimayo, en su línea de conducción que es de más de 9 kilómetros, se junta con otros manantes como el de Vaquería y Hatunpampa, fortaleza antigua; produciendo casi un total de 54 litros por segundo, su tratamiento se realiza en dos reservorios como el de Hatunhuaylla y arco de TicaTica, donde se procede con la desinfección para luego ser distribuida a la zona Nor occidental del Cusco, lugares como los de 5 de Abril, Sayariq, Sábado Baratillo, las Ñustas, los barrios de TicaTica, Picchu Alto, Villa Maria y parte de Santiago. (EPS SEDACUSCO S.A., 2016)

### **E. Sistema Jaquira**

Conformada por manantes y fuentes superficiales, como riachuelos ubicados en el distrito de Santiago, este acuífero cuenta con los manantes de Sirenachayoq, Capulilloq y

produce alrededor de 10 litros por segundo y su tratamiento se realiza en la plata de tratamiento de Jaquira, ubicado en la parte alta del barrio de zarzuela, donde se realizan los procesos de filtración y desinfección.

La ubicación de esta fuente es muy distante a la del botadero de Jaquira, asegurando así la pureza del agua. El abastecimiento se da en las partes altas del distrito de Santiago, en la zona de Zarzuela Alta, Manawayunka, Cchoqo y Villa Cesar. (EPS SEDACUSCO S.A., 2016)

## **6. Diagnóstico de la oficina de imagen institucional y responsabilidad social**

La oficina de imagen institucional y responsabilidad social, es la encargada de realizar actividades en pro del uso adecuado del agua, ahorro de agua, entre otras; estas prácticas está dentro del Plan Operativo de la oficina que también contempla; al plan de responsabilidad social, plan de comunicación, plan de medios y plan de marketing. Los cuales se seleccionará para su respectivo análisis.

- **Alcance funcional:** Las políticas, estrategias y actividades de comunicación interna y externa desarrolladas por la oficina de Imagen y Responsabilidad social se dirigen tanto a los trabajadores y accionistas de la empresa, como a los clientes de la comunidad, instituciones públicas y privadas de nivel local, regional y nacional, proveedores y otros. Así mismo, el diseño y la difusión de la imagen corporativa y de la responsabilidad social busca consolidar la imagen de la empresa a nivel de la empresa a nivel nacional.
- **Dependencia jerárquica:** Depende orgánica y funcionalmente de la Gerencia General de la empresa.
- **Funciones Generales:**
  1. Proponer y diseñar la imagen corporativa que busca proyectar la empresa ante la población y ante terceros, así como las políticas y estrategias para difundir y consolidar esa imagen corporativa a nivel nacional.
  2. Proponer, desarrollar y ejecutar las estrategias de comunicación en prensa, publicidad, relaciones públicas, protocolo y eventos.

3. Formular y ejecutar las estrategias que regirán las relaciones públicas con los medios de comunicación masivos con instituciones del Estado de nivel local, regional y nacional y con terceros.
4. Formular y ejecutar estrategias de comunicación interna. Manteniendo debidamente informado al personal de todas las unidades orgánicas de la empresa.
5. Proponer, diseñar y editar las publicaciones internas y externas (revistas, boletines, folletería, vitrinas, audiovisuales, periódicos y otros), así como notas de prensa en los medios de comunicación locales.
6. Transmitir y publicar comunicaciones oficiales autorizadas por la Alta Dirección de la empresa.
7. Mantener debidamente informada a la opinión pública sobre las actividades más importantes de la empresa a través de los diferentes medios de comunicación social.
8. Proponer y dirigir la estrategia de protocolo para las ceremonias y eventos que organice la empresa o en las que participe.
9. Apoyar la realización de eventos culturales, cívicos, sociales, deportivos, reuniones de trabajo, congresos, inauguraciones de obras y otros, organizados por la empresa.
10. Coordinar y apoyar en actividades y campañas dirigidas a la comunidad, de educación sanitaria respecto al uso y cuidado del agua. De la formalización de las conexiones irregulares entre otras.
11. Desarrollar estudios sobre la percepción de la población respecto a la imagen que proyecta la empresa para establecer estrategias vinculadas a mejorar la imagen corporativa.
12. Proponer, orientar y difundir en las unidades orgánicas de la empresa las estrategias corporativas vinculadas a la responsabilidad social y ambiental.
13. Establecer estrategias y orientar a las unidades orgánicas de la Empresa en la prevención de conflictos sociales.
14. Recibir y evaluar requerimientos de las comunidades, organizaciones sociales, municipalidades y gobiernos regionales.
15. Desempeñar las demás funciones que le asigne el Gerente General.

(Manual de Organización y Funciones - MOF, EPS SEDACUSCO., 2016, p. 42)

## 6.1. Estructura orgánica

### Cuadro N°06: Asignación de personal por cargos estructurales

Cargo estructural	Clasificación
Jefe de oficina de Imagen y Responsabilidad Social	DI : Directivo (de confianza)
Especialista en Responsabilidad Social	PR: Profesional
Especialista en comunicación prensa e imagen	PR: Profesional
Técnico en imagen, prensa y comunicaciones	TE: Técnico

Fuente: Cuadro de Asignación al Personal - CAP, EPS SEDACUSCO, 2016

## 6.2. Prácticas y actividades en uso adecuado del agua potable de la EPS SEDACUSCO

La EPS SEDACUSCO S.A., mediante la oficina de Imagen y Responsabilidad Social realiza actividades en el Uso Adecuado del Agua Potable, estas actividades están dentro de los planes estratégicos (plan de comunicaciones y plan de marketing), que ejecuta la empresa según su plan operativo institucional; de este documento se extrae las actividades ligadas al objetivo del presente estudio para su descripción y análisis.

### A. Campaña de “Sensibilización del uso del agua en la ciudad del Cusco”

Entendiendo la responsabilidad que la Empresa frente al manejo y uso del Recurso Hídrico, la propuesta “SENSIBILIZACION DEL USO DEL AGUA EN LA CIUDAD DEL CUSCO”, está justificada en la MISION y VISION empresarial. Los temas que se trabajaran en esta campaña se refieren a todos los procesos operativos de gestión de agua potable, el rol del usuario en el uso del agua y su preservación. Por ello la optimación de procedimientos y estrategias de comunicación con el público para que ellos tengan pleno conocimiento acerca de cómo cuidar el recurso hídrico y tengan un mejor comportamiento frente a la preservación. Para ello se realiza Spot Televisivos y radiales de sensibilización.

**Objetivo:** Sensibilizar adecuadamente a la población respecto a los diversos procesos y acciones desarrolladas por la EPS SEDACUSCO S.A. en el marco de la gestión de agua potable, buscando mayor conocimiento y empatía del público con la empresa, lo cual contribuirá a la consecución de metas empresariales, como estabilidad, solidez, responsabilidad social y otras.

**Presupuesto:** S/ 6,000 (Seis mil y 00/100 nuevos soles)

**Instrumentos comunicativos:** Medios de Comunicación Radial, Televisiva, Visitas Guiadas.

**Temas a abordar:**

- ✓ Responsabilidad social y ambiental
- ✓ Calidad de los servicios de saneamiento
- ✓ Acciones de mantenimiento
- ✓ Responsabilidades de la población
- ✓ Uso adecuado del Recurso Hídrico

## **B. Realización “Ferias educativas”**

Basado en las Ferias Itinerantes Educativas llevadas a cabo en APVs, AA.HH, PP.JJ y demás zonas Urbano Marginales, también dirigido a escolares y universitarios, se desarrollara exposición de temas sensibles para la Empresa como Clandestinaje, cuidado de la Infraestructura sanitaria, uso responsable del agua y los servicios de saneamiento, cultura del agua, responsabilidad social y otros.

**Objetivo:** Informar, Educar y Sensibilizar al público que participará de la Exposición en la Ferias Itinerantes Educativas, creando conciencia, cambio de actitud y valoración de la Empresa y los Servicios de Saneamiento.

**Presupuesto:** S/. 3,000.00 (Tres mil Nuevos Soles)

### **Instrumentos comunicativos:**

- ✓ Informes Institucionales
- ✓ Trípticos
- ✓ Folletería
- ✓ Banners
- ✓ Maquetas
- ✓ Equipos (Televisor, filmadora, cámara fotográfica, DVD)

### **Temas a abordar:**

- ✓ Responsabilidad social y ambiental de la empresa
- ✓ Sensibilizar a la población en el cuidado del Agua
- ✓ Calidad de los servicios de saneamiento
- ✓ Acciones de mantenimiento
- ✓ Responsabilidad para la preservación del Medio Ambiente

### **C. Realización “Charlas de sensibilización”**

Las charlas de sensibilización se realizan en la época escolar, en los centros educativos de nivel inicial, primario y secundario tanto en instituciones públicas como privadas, previa coordinación del área de responsabilidad social de la empresa, por otro lado también se visita las asociaciones de vivienda que la soliciten o se vea por conveniente tener comunicación y relación directa. Los temas a tratar en las charlas son de Uso adecuado del agua potable, cuidado de la infraestructura sanitaria y temas comerciales.

**Objetivo:** Informar, Educar y Sensibilizar, a los futuros usuarios, creando conciencia desde temprana edad sobre el cambio de actitud y valoración de la Empresa y los Servicios de Saneamiento.

#### **Instrumentos comunicativos:**

- ✓ Informes Institucionales
- ✓ Trípticos
- ✓ Folletería
- ✓ Banners
- ✓ Maquetas
- ✓ Equipos (Televisor, filmadora, cámara fotográfica, DVD)

**Presupuesto:** S/. 4,000.00 (Tres mil Nuevos Soles)

#### **Temas a abordar:**

- ✓ Responsabilidad social y ambiental de la empresa
- ✓ Sensibilizar a la población en el cuidado del Agua
- ✓ Calidad de los servicios de saneamiento
- ✓ Acciones de mantenimiento
- ✓ Corresponsabilidades de la población
- ✓ Responsabilidad para la preservación del Medio Ambiente

### **D. Visitas Guiadas “Fuentes de captación y plantas de tratamiento”.**

Mediante visitas guiadas a las fuentes de captación (Piuray, Vilcanota) y a las plantas de tratamiento de agua potable y residual (Santa Ana y Collana), la empresa dirige acciones de sensibilización y educación a asociaciones, instituciones, centros educativos, entre otros, los cuales pueden ver ínsito el trabajo que realiza la empresa y las acciones dentro de la administración de los recursos naturales.

**Objetivo:** Informar, Educar y Sensibilizar a los usuarios de la empresa, mediante visitas guiadas a las fuentes de captación y plantas de tratamiento, creando conciencia sobre el cambio de actitud y valoración de la Empresa y los Servicios de Saneamiento.

**Instrumentos comunicativos:**

- ✓ Trípticos
- ✓ Folletería

**Presupuesto:** S/. 4,000.00 (Tres mil Nuevos Soles)

**Temas a abordar:**

- ✓ Responsabilidad social y ambiental de la empresa
- ✓ Sensibilizar a la población en el cuidado del Agua
- ✓ Calidad de los servicios de saneamiento

**E. Producción de material educativo**

La oficina de Imagen y responsabilidad social, tiene la obligación de producir y difundir material educativo para sus usuarios, estos pueden ser en audiovisuales, gráficos, digitales y lúdicos, así como merchandising educativo. Estos materiales son usados, repartidos y explicados en todas las anteriores actividades.

**Objetivo:** promover en los usuarios de la empresa buenas prácticas en el uso del agua potable y los sistemas de abastecimiento y alcantarillado, mediante materiales educativos.

**Instrumentos comunicativos:**

- ✓ Informes Institucionales
- ✓ Trípticos
- ✓ Banners
- ✓ Maquetas
- ✓ Equipos (Televisor, filmadora, cámara fotográfica, DVD)

**Presupuesto:** S/. 4,000.00 (Cuatro mil Nuevos Soles)

**Temas a abordar:**

- ✓ Responsabilidad social y ambiental de la empresa
- ✓ Sensibilizar a la población en el cuidado del Agua
- ✓ Calidad de los servicios de saneamiento

## 7. MATRIZ DE PLANEAMIENTO DE ACTIVIDADES ESTRATEGICAS

### Relaciones Públicas y Responsabilidad Social

1	2	3	4	5	6		7					8	
OBJETIVO	INDICADOR	META	INDUCTOR	ACTIVIDADES	FECHA		Unidad de medida	META TRIMESTRAL					Responsable
					Inicio	Fin		I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	TOTAL	
Mejorar de manera continua los servicios de saneamiento	Reducir el numero de reclamos de los usuarios			1.1. PARTICIPACIÓN FERIA DE HUANCARO	19/06/2016	27/06/2016	Actividad		1			1	Ofi. Relaciones Publicas y Responsabilidad Social
				1.3. ESTUDIO DE OPINIÓN	01/11/2016	15/12/2016	Documento				1	1	Ofi. Relaciones Publicas y Responsabilidad Social
				1.4. ESTUDIO DE OPINIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	02/01/2016	31/02/2016	Documento	1				1	Ofi. Relaciones Publicas y Responsabilidad Social
				1.5. PROGRAMA DE TELEVISION INSTITUCIONAL	01/10/2016	31/12/2016	Programa				12	12	Ofi. Relaciones Publicas y Responsabilidad Social
Asegurar la sostenibilidad económica y financiera eficiente	Morosidad			2.1. PREMIACIÓN AL MEJOR USUARIO QUE CUMPLA CON	01/10/2016	15/11/2016	Actividad				1	1	Ofi. Relaciones Publicas y Responsabilidad Social

				PUNTUALIDAD SUS PAGOS									
<b>Modernizar y optimizar los procesos administrativos, comerciales y operativos.</b>	Densidad de roturas en las redes de distribución de agua potable			3.1. CAMPAÑA INFORMATIVA DE ALTA FRECUENCIA (CUIDEMOS EL AGUA Y NUESTRA INFRAESTRUCTURA SANITARIA)	01/02/2016	31/04/2016	Campaña	1				1	Ofi. Relaciones Publicas y Responsabilidad Social
	Densidad de atoro en las redes de alcantarillado			3.2. VISITAS GUIADAS A INSTALACIONES DE LA EPS SEDACUSCO	01/01/2016	15/12/2016	Actividad	2	2	2	2	8	Ofi. Relaciones Publicas y Responsabilidad Social
				3.3. MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL	15/01/2016	15/03/2016	Documento	1				1	Ofi. Relaciones Publicas y Responsabilidad Social
				3.4. BUENAS PRACTICAS 2016	15/04/2016	05/06/2016	Actividad		1			1	Ofi. Relaciones Publicas y Responsabilidad Social
<b>Ampliar la cobertura de los servicios de agua y alcantarillado</b>	Incremento de n° de conexiones domiciliarias de agua potable			4.1. MANUAL DE BOLSILLO PARA EL CUIDADO DE LA INFRAESTRUCTURA SANITARIA Y CONTRA LAS CONEXIONES CLANDESTINAS	01/04/2016	15/06/2016	Documento		1			1	Ofi. Relaciones Publicas y Responsabilidad Social

Responsabilidad  
socioambiental  
I

6.1. PARTICIPACIÓN EN FIESTAS PATRONALES EN PAUCARTAMBO	02/02/2016	19/07/2016	Actividad	1		1		2	Ofi. Relaciones Publicas y Responsabilidad Social
6.2. ACTIVACIÓN Y TALLER EN EL SECTOR DE LA PIURAY: "CUIDEMOS NUESTRA LAGUNA"	01/08/2016	31/09/2016	Campaña			1		2	Ofi. Relaciones Publicas y Responsabilidad Social

**C. Medios de verificación**  
**Fotografías de encuestas**





Fotografías de acciones de la EPS SEDACUSCO en el uso adecuado de agua potable



