

Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Mercadeo Internacional.



Estrategias de marketing social para promocionar el uso de cocinas ecológicas en el área rural de la zona occidental de El Salvador. Caso Ilustrativo.

Graduandos:

Gutiérrez Rodríguez, Yeni Stefanie

Mena Ortiz, Marlene Alejandra

Pérez Márquez, Dalia Esmeralda

Para optar por el grado de:

Licenciadas en Mercadeo Internacional

FEBRERO 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**RECTOR AD INTERIN:**

Lic. Luis Argueta Antillón.

**VICE RECTORA ACADÉMICA:**

Pendiente

**VICE RECTOR ADMINISTRATIVO AD INTERIN:**

Ingeniero Carlos Villalta.

**SECRETARIA GENERAL AD INTERIN:**

Doctora Ana Leticia Zavaleta de Amaya.

**FISCAL GENERAL:**

Pendiente

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**DECANO:**

Licenciado Nixon Rogelio Hernández.

**VICE DECANO:**

Licenciado Mario Wilfredo Crespín.

**SECRETARIO AD INTERIN:**

Ingeniero José Ciriaco Gutiérrez.

**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**DIRECTOR DE ESCUELA:**

Pendiente.

**COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADUACIÓN:**

Pendiente.

**DIRECTORA DEL PROCESO DE GRADUACIÓN:**

Máster Reyes Margarita Guerra de Castro.

**FEBRERO 2016**

**SAN SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

**EL SALVADOR**

## **Agradecimientos.**

La vida me ha enseñado que luchar es la mejor manera de ganar las batallas y es por ello que agradezco a Dios y a María Auxiliadora que fueron mis pilares en toda vida como estudiante, por haberme permitido culminar una etapa más en mi vida, brindándome las fuerzas y la sabiduría que necesite en todo momento llevándome de su mano para guiarme hasta poder convertirme en la profesional que soy.

A mis padres Alfredo Gutiérrez Ramírez y Santos Rodríguez de Gutiérrez que son mis tesoros y la fuente de motivación para poder superarme cada día más, ya que en transcurso de estos años siempre me apoyaron con una palabra de aliento o con un gesto, el cual me hacía sentir que era capaz de seguir luchando. Por ellos me he convertido en lo soy y espero poder brindarles muchos más triunfos, ya que no alcanzaría para pagarles todo lo que tengo.

A mi hermana Ileana Marcela Gutiérrez Rodríguez y a mi sobrino Matthew Rodrigo Jacobo Gutiérrez que son dos luceros en mi vida, por los cuales luchare siempre para que puedan sentirse orgullosos y que sepan que siempre contarán conmigo en todo momento.

A mi asesora Master Reyes Margarita Guerra de Castro por guiarnos en el proceso del trabajo de graduación, brindándonos sus conocimientos, apoyándonos siempre con su energía y palabras de motivación, que nos ayudaron a llegar a la meta, además del tiempo dedicado para la realización del trabajo y la amistad brindada siempre.

Agradecimientos al Ingeniero Antonio Blanco por ser el precursor de la idea proyecto del trabajo de graduación y por apoyarnos siempre, brindándonos su tiempo y sus conocimientos para la realización de la investigación y el logro de nuestra meta.

**Yeni Stefanie Gutiérrez Rodríguez.**

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi vida y carrera, por no dejarme sola y ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por llenarme de experiencias, aprendizajes y felicidad.

A mi mami Marlene Ortiz por su amor incondicional, por su confianza en mí y su apoyo en todo momento, por los valores que me ha inculcado y sobre todo por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, darme siempre lo mejor y ser un excelente ejemplo a seguir.

A mi esposo Antonio Blanco que ha sido otro apoyo importante para poder concluir con mi carrera, que ha estado en las buenas y en las malas, a lo largo de este proceso, sobre todo por sus consejos, conocimientos, paciencia y amor incondicional.

A mis familiares y amigos por ser parte importante en mi vida, mis abuelos Juan Miguel Ortiz e Hilda de Ortiz, a mi hermana Graciela Ortiz, por darme siempre ánimos y a mi madrina Elizabeth Orellana agradezco la confianza, el apoyo y el cariño. Los quiero.

Le agradezco a mis maestros por compartir sus conocimientos, tiempo y dedicación para enseñarnos, en especial a nuestra Asesora Licda. Margarita de Castro, por guiarnos en todo el proceso y confiar en nosotras y al Lic. Arias Mancía por su tiempo, consejos y ayuda. A mis compañeras y amigas Dalia y Yeni por su apoyo, paciencia, entrega y esfuerzo para lograr esta meta.

Y en especial al Sr. Gustavo Peña y su esposa por creer en nosotras y habernos brindado su confianza y la oportunidad de desarrollar nuestro trabajo de graduación, por todo el apoyo y las facilidades que nos fueron otorgadas en la empresa.

**Marlene Alejandra Ortiz.**

Agradezco primeramente a Dios, Jehová de los ejércitos, por sobre todas las cosas, porque sin él, no hubiera llegado a realizar este sueño tan importante en mi vida, gracias por otorgarme protección, salud, paciencia, fuerza, sabiduría y bendiciones a lo largo de mi carrera; por lograr culminar el trabajo de graduación con éxito y bendición.

A mi padre Israel Pérez Nunfio y mi madre Dominga Márquez de Pérez, que hizo un gran esfuerzo día con día para que pudiera emprender y culminar mi carrera, realizado así mi propio sueño, gracias por los valores inculcados, que me han convertido en la persona que hoy soy, gracias a ustedes; a mis hermanas Jacqueline Lisett Pérez Márquez y Elda Ivon Pérez Márquez, gracias por sus consejos y su apoyo incondicional que estuvieron en las buenas y en las malas apoyándome. A mi sobrino Justhin Geraldo Vázquez Pérez y Ximena Alexandra Bejarano Pérez, que con su alegría e inocencia me ayudan a seguir luchando ya que son mis motivaciones para cosechar más frutos, así también a mis abuelos y mi tío Bernardino Vigil, porque desde la distancia me apoyaron y aconsejaron.

Quiero agradecer a mis compañeras y amigas de tesis: Alejandra Ortiz y Yeni Gutiérrez, por aguantarme tanto en las buenas como en las malas, por su incondicional apoyo y por formar parte de mi vida, pues ahora las considero mi familia y no dudaría en elegir las nuevamente, así también a el Ing. Antonio Blanco, que nos brindó su apoyo incondicional desde el primero momento de la realización de nuestro trabajo de graduación, al Sr. Gustavo Peña y su esposa Elvira de Peña, por confiar y brindarnos, información necesaria para la realización de nuestro trabajo de graduación.

Para finalizar agradezco a la Licda. Margarita de Castro por asesorarnos en este largo proceso, por compartir sus conocimientos y ayudarnos a presentar un trabajo de calidad, además por su confianza y esfuerzo puesta en el grupo.

“Es, pues, la fe la certeza de lo que se espera, la convicción de lo que no se ve”

**Dalia Esmeralda Pérez Márquez.**

## Índice.

Resumen Ejecutivo.....	x
Introducción.....	xi
Capítulo I.....	1
1. Marco Teórico, Histórico, Legal y Conceptual.....	1
1.1 Marco Teórico.....	1
1.1.1 Generalidades del marketing.....	1
1.1.2 Definiciones de marketing social.....	4
1.1.3 La escala de necesidades según Abraham Maslow.....	9
1.1.4 El marketing ecológico.....	10
1.1.4.1 Equilibrio ecológico.....	11
1.1.5 Naturaleza del marketing social.....	11
1.1.6 Importancia del marketing social.....	12
1.1.7 Objetivos del marketing social.....	13
1.1.8 Finalidad del marketing social.....	14
1.1.9 Principios del marketing social.....	15
1.1.10 Características del marketing social.....	16
1.1.11 Mezcla del marketing social.....	17
1.1.11.1 Producto Social.....	17
1.1.11.2 El precio.....	18
1.1.11.3 La plaza.....	18
1.1.11.4 La promoción.....	18
1.1.12 Promoción de marketing social.....	19
1.1.12.1 Funciones de la promoción.....	21
1.1.12.2 La mezcla de la promoción.....	22
1.1.13 Estrategias de marketing social.....	31
1.1.14 Necesidades de la población del área rural.....	37
1.1.14.1 Características de las personas que viven en un área rural.....	37
1.1.14.2 Ventajas y desventajas de vivir en un área rural.....	39

1.2	Marco Histórico.....	40
1.2.1	Antecedentes del marketing.....	40
1.2.2	Etapas del marketing en la historia.....	41
1.2.2.1	Enfoque de producción.....	41
1.2.2.2	Enfoque de producto.....	42
1.2.2.3	Enfoque de ventas.....	42
1.2.2.4	Enfoque de orientación al cliente.....	42
1.2.2.5	Enfoque de marketing social.....	43
1.2.2.6	Enfoque de marketing relacional.....	43
1.2.2.7	Enfoque de marketing experiencial.....	43
1.2.3	Cómo surge el marketing social.....	44
1.2.4	Antecedentes de cocinas ecológicas.....	46
1.3	Marco Legal.....	50
1.3.1	Salud y medio ambiente.....	50
1.4	Marco Conceptual.....	55
	Capítulo II.....	60
2.	Análisis de Datos.....	60
2.1	Análisis Situacional.....	60
2.1.1	Generalidades de la empresa.....	60
	.....	60
2.1.1.1	Historia y situación actual de Inversiones Falcon.....	60
2.1.1.2	Misión empresarial.....	63
2.1.1.3	Visión empresarial.....	63
2.1.1.4	Valores.....	63
2.1.1.5	Principales proveedores.....	64
2.1.1.6	Competencia.....	64
2.1.1.7	Estructura organizativa.....	66
2.1.2	Clasificación empresarial.....	66
2.1.3	Identificación del problema.....	68
2.1.4	Planteamiento del problema.....	69
2.1.4.1	Enunciado del Problema.....	69
2.1.4.2	Formulación del problema.....	71
2.1.5	Delimitación del tema.....	71

2.1.6	Análisis de la empresa .....	72
2.1.7	Conclusión del Análisis Situacional. ....	74
2.2	Investigación de Campo. ....	76
2.2.1	Metodología de la investigación de mercado. ....	76
2.2.2	Diseño de la investigación. ....	76
2.2.3	Objetivos de la investigación. ....	76
2.2.3.1	Objetivo General: .....	76
2.2.3.2	Objetivos Específicos: .....	76
2.2.4	Hipótesis de la investigación. ....	77
2.2.4.1	Hipótesis General.....	77
2.2.4.2	Hipótesis Específicas: .....	77
2.2.5	Operacionalización de la Hipótesis. ....	77
2.2.6	Tipo de Investigación.....	79
2.2.7	Fuentes de investigación.....	79
2.2.7.1	Primaria.....	79
2.2.7.2	Secundaria. ....	79
2.2.8	Unidades de Análisis. ....	80
2.2.8.1	Perfil del Sujeto de Análisis: .....	80
2.2.9	Determinación del universo y muestra poblacional. ....	80
2.2.9.1	Universo.....	80
2.2.9.2	Muestra .....	81
2.2.10	Técnicas e instrumentos de la investigación. ....	83
2.2.11	Tratamiento estadístico de datos. ....	84
2.2.12	Análisis e interpretación de los datos.....	85
2.2.13	Presentación de resultados .....	85
2.3	Conclusiones y Recomendaciones de la investigación de campo.....	100
2.3.1	Conclusiones.....	100
2.3.2	Recomendaciones.....	101
Capítulo III	.....	103
3.	Estrategias de marketing social para promocionar el uso de cocinas ecológicas en el área rural de la zona occidental de El Salvador.....	103

3.1 Resumen ejecutivo.....	103
3.2 Plan de marketing. ....	104
3.2.1 Breve análisis de la investigación de mercado.....	104
3.2.2 Segmentación de mercado. ....	104
3.2.2.1 Mercado meta. ....	104
3.2.2.2 Mercado secundario.....	105
3.3 Estrategias de marketing social.....	107
3.3.1 Estrategia del producto. ....	107
3.3.2 Estrategia de precio. ....	108
3.3.3 Estrategia de plaza/ distribución. ....	110
3.3.4 Estrategia de posicionamiento. ....	111
3.3.5 Estrategia de promoción y educación. ....	113
3.4 Plan financiero.....	116
3.4.1 Inversión requerida. ....	116
3.4.2 Fuentes de financiamiento. ....	117
3.5 Estados financieros proyectados.....	119
3.5.1 Ventas proyectadas. ....	119
3.5.2 Estado de resultado proyectado.....	121
3.5.3 Indicadores financieros. ....	123
3.6 Cronograma de implementación. ....	124
3.6.1 Plan de medios ....	125
3.7 Controles.....	127
3.8 Conclusiones.....	128
3.9 Recomendaciones.....	129
Bibliografía. ....	131
Anexos .....	136

## **Resumen Ejecutivo.**

El marketing social no es más que la aplicación del marketing comercial basado en las 4 P's del producto que buscan realizar un cambio voluntario de ideas, actitudes, pensamientos y costumbres, logrando así un beneficio a un grupo determinado o mercado meta mejorando su calidad y estilo de vida.

Muchos hogares del área rural de nuestro país utilizan las cocinas tradicionales de leña para la preparación de sus alimentos, este tipo de cocina con el tiempo traen con ella diversos problemas tanto a la salud de los usuarios como para el medio ambiente.

Según datos del MARN, en El Salvador aproximadamente el 65% de la población hace uso de esta práctica. Los impactos de seguir expuestos al humo tóxico son fulminantes, sobretodo en mujeres y niños, que pueden padecer de problemas graves de vías respiratorias, quemaduras y llegar hasta la mortalidad infantil.

Inversiones Falcon es una empresa que cuenta con la administración del propietario el Sr. Gustavo Peña, dedicada a la fabricación y comercializadora de las ecocinas y una línea de productos ecológicos que, están enfocados a mantener la buena salud de los usuarios y al cuidado del medio ambiente. Estos productos están fabricados por un personal altamente capacitado para la realización de los diferente línea de productos, especialmente las cocinas ecológicas o ecocinas y de esta manera satisfacer las necesidades y la salud de sus clientes.

Las diferentes estrategias y tácticas que se proponen, se diseñaron para educar y concientizar a la población objetiva, con el apoyo en conjunto del mercado secundario, logrando desarrollar estrategias, que requieren poca inversión para su

implementación, pero a la vez obtener resultados efectivos para promocionar el producto social y se logre el potencial de compra.

## **Introducción.**

El trabajo de investigación consiste en el diseño de estrategias de marketing social con el objeto de promocionar el uso de las cocinas ecológicas en el área del occidente de El Salvador, para mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la empresa e incrementar las ventas. El documento está estructurado por tres capítulos, los cuales cada uno contiene la siguiente información:

En el Capítulo I: está compuesto por aspectos teóricos que están relacionados con el marketing social como lo son conceptos, importancia, objetivos, estrategias y características, además de características del área rural y requerimientos legales, también de aspectos históricos del marketing social y las cocinas ecológicas.

Capitulo II: Aquí se hace mención de la metodología utilizada para la investigación, unidades de análisis, la tabulación de los resultados obtenidos de la investigación de campo, un diagnóstico de la situación actual del nivel de competencia con el fin de conocer los problemas y brindar las medidas correctivas a tomar, para que “Inversiones Falcon” incremente sus ingresos, basándose en sus fortalezas y oportunidades para disminuir sus debilidades; estableciendo conclusiones y recomendaciones eficaces para la implementación de las estrategias.

Capitulo III: en el último capítulo se presenta la propuesta de las estrategias de marketing social para promocionar el uso de las cocinas ecológicas en el área rural de la zona occidental de El Salvador, tomando como caso de estudio “Inversiones Falcon” para incrementar las ventas y posicionamiento de la empresa. Las

estrategias constan del diseño de las estrategias en base a las 4 P`s del producto, tácticas, objetivos, cronograma, presupuestos, conclusiones y recomendaciones.

## **Capítulo I**

### **1. Marco Teórico, Histórico, Legal y Conceptual.**

#### **1.1 Marco Teórico.**

##### **1.1.1 Generalidades del marketing.**

En la actualidad el marketing es un conjunto de herramientas para la comercialización de un producto o servicio. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. El productor debe diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor, con el fin de descubrir cuáles son éstas, se utilizan los conocimientos del marketing. Inicialmente se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Hoy en día, el marketing posee funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar las investigaciones y análisis de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

El marketing se concentra sobre todo en analizar los gustos y preferencias de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir en su comportamiento para que anhelan adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores

para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación del producto, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de producto, precios, promoción y servicios postventa.

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes. Tienen altos niveles de educación, leen periódicos, revistas y libros, ven con frecuencia televisión, películas de cine, escuchan radio, están más globalizados, viajan más que las generaciones precedentes y tienen mayores relaciones sociales. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez. Además, se defienden de las técnicas de marketing agresivas gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor, y de publicaciones dirigidas a ellos en las que se analizan los pros y contras de los diferentes productos disponibles en los mercados para satisfacer las necesidades. Éstos cada vez aparecen más segmentados, y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos y preferencias.

La determinación del segmento al que se dirige, exige un análisis serio y una extensa planificación. La competencia en los últimos años se ha endurecido, a medida que aumenta el número de empresas que fabrican un mismo producto, aunque cada una intenta diferenciar el suyo del de sus competidores. Los márgenes de beneficio, es decir, el porcentaje de ganancias que se obtiene por

unidad de producto, disminuyen de forma constante. Mientras que los costos aumentan, la competencia tiende a reducir los precios, ya que se vuelve más agresivos y competitivos entre ellos para obtener el mayor porcentaje de la cuota de mercado.

El resultado es una reducción de la diferencia de precio-costo con base a la necesidad de aumentar cada vez más la cantidad vendida para poder mantener los beneficios. Las actividades en defensa del consumidor son cada vez más fuertes y conocidas, analizan la calidad de los bienes y servicios y recomiendan los mejores. Tanto estos grupos de consumidores como las instituciones gubernamentales han aumentado los estudios y análisis de los productos, regulando el diseño de los mismos, así como los términos del contrato de garantía y las técnicas de promoción. Estas instituciones estudian con especial cuidado las cláusulas de convenios de garantía, asimismo se han promulgado nuevas leyes para ampliar las responsabilidades del productor. La preocupación por el medio ambiente también afecta el diseño del producto y a las técnicas de marketing, sobre todo porque el gasto adicional para modificar las cualidades y características del producto eleva los costos. (Universidad Nacional de Colombia, s.f.)<sup>1</sup>

### 1.1.2 Definiciones de marketing social.

El marketing social se basa, según la definición de Philip Kotler: “es el esfuerzo organizado, dirigido a un grupo de agente de cambio, con el cual se intenta persuadir a otros adoptantes que acepten, modifiquen o abandonen sus ideas, actitudes, prácticas y conductas”. (kotler & L.Roberto, 1992)<sup>2</sup>

El marketing social es la forma de implementación de estrategias para poseer un determinado mercado meta en dónde pueda ofrecer sus bienes o servicios tratando con ello de mejorar su forma de vida, cambiando sus actitudes, pensamientos y costumbres.

Muchos autores han brindado definiciones de marketing social entre ellos tenemos:

Cuadro N°1: Definiciones del marketing social.

DEFINICIONES DEL MARKETING SOCIAL	
AUTOR	DEFINICIONES
Kotler y Zaltman,1971	“Es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación distribución e investigación de mercados”.

Kloter,1982	“Es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo”.
Mushkat,1980	“Es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública”.
Sirgy, Morris y Samli, 1985	“El marketing social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento del marketing a la comercialización de causas sociales “.
Gómez y Quintanilla, 1988	“El marketing es el análisis, planeación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambio de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados “.
Kotler y Roberto,1989	“El marketing social es una tecnología de gestión de cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes”.

Kotler y Roberto 1992	“Es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de enfoques tradicionales de cambio social en marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y técnicas de comercialización”.
Martin Armario, 1993	“El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma”.
Chias,1995,Santesmases,1996	“Es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”.

FUENTE : Pastén.v, V., Sefair v., E., & Valencia.p, V. (Edits.). (S.f.). Presiciones y dellimitacion conceptual del marketing social. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/499916/MARKETING-SOCIAL#scribd>.

Luís Alfonso Pérez Romero en su libro marketing social teoría y práctica recopila otros conceptos de marketing social proporcionados por diversos autores que ayudan a comprender con más certeza el concepto de marketing social:

En 1994 Andreasen publicó un artículo en el Journal of Public Policy and Marketing titulado “marketing social: definición y dominio”, dando la siguiente definición de marketing social: “el marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta 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”. (Pérez Romero, 2004)<sup>3</sup>

En 1995 Paul Bloom publica en Journal Marketing Management, bajo el título “Beneficiando la sociedad y más allá” da la siguiente definición: “el marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad”. (Pérez Romero, 2004)<sup>4</sup>

Otra definición publicada en el año 2002 por Pechmann y Andreasen dice que el marketing social: “es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales incluyendo las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción) investigación de la audiencia,

segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio”. (Pérez Romero, 2004)<sup>5</sup>

El marketing tiene una definición en todos los procesos de intercambio en lo que las partes actúan de manera libre y voluntaria, al elegir adquirir productos servicios o ideas a cambio de dinero, pero también de intención o voluntad, es decir, la transformación de conductas actitudes ideas y valores es uno de los bienes que se intercambian en el proceso en el que, el marketing social actúa, brindando así un beneficio óptimo con resultados reales a la sociedad.

Tomando en cuenta los conceptos anteriores, marketing social no es más que la aplicación del marketing comercial basado en las 4 P's del producto que buscan realizar un cambio voluntario de ideas, actitudes, pensamientos y costumbres, logrando así un beneficio a un grupo determinado o mercado meta mejorando su calidad y estilo de vida.

### 1.1.3 La escala de necesidades según Abraham Maslow.

Figura N°1: Escala de necesidades según Abraham Maslow.



Fuente : (<https://elplacerdeaprender.wordpress.com/tag/piramide-de-maslow/>)

Luís Alfonso Pérez Romero en su libro marketing social teoría y práctica profundiza sobre los niveles de necesidades que suele pasar una persona o determinada población y al ser satisfecha, estas necesidades humanas se va logrando así un nivel máximo de su plenitud.

La necesidad de la población objetivo o mercado meta se pueden establecer en función de su existencia en la población o bien de acuerdo con la escala de necesidades propuesta por Abraham Maslow, quien clasificó las necesidades en cinco niveles desde las más básicas hasta las de autorrealización de los individuos.

Para la realización de la investigación y tomando en cuenta el producto y el mercado meta al que va dirigido, las necesidades que se toman a consideración

según la pirámide planteada por Abraham Maslow, las fisiológicas o básicas que todo ser humano posee, como respirar en un ambiente libre de contaminantes que no perjudiquen la salud de los miembros de su hogar, cuando mencionamos la salud se pasa al siguiente peldaño de la pirámide la seguridad y protección que es lo que brindan las cocinas ecológicas al momento de la preparación de los alimentos, disminuyendo riesgos de quemaduras, incendios en sus viviendas y daños a la salud.

#### **1.1.4 El marketing ecológico.**

Al inicio de la década de los 80, se pudo observar una clara preocupación de las empresas por incluir en sus procesos de producción materiales biodegradables para evitar el crecimiento exponencial de los desechos no biodegradables que se depositaban minuto a minuto en los diversos centros de acopio de basura pública. En ese tiempo otras industrias tomaron conciencia del daño que se le estaba haciendo al planeta. Existe un compromiso por parte de algunas empresas en el desarrollo de nuevos productos con enfoque ecológico, es decir, ofrecen productos que dañen lo menos posible al planeta. Estas medidas han sido bien recibidas y la mayoría de consumidores eligen comprar productos que tengan sello ecológico. (Pérez Romero, 2004)<sup>6</sup>

La modificación de las creencias, actitudes y comportamiento de la población hacia la racionalidad del uso y consumo de recursos naturales, como el agua la alimentación saludable, el aire que respiramos, ha dado una gran oportunidad

para el desarrollo la implementación del marketing social y realizar estrategias de promoción que vayan enfocadas al uso de las cocinas ecológicas, ya que buscan el beneficio en la salud, economía y bienestar de la población.

#### **1.1.4.1 Equilibrio ecológico.**

La responsabilidad del bienestar de la ecología no es del sector gubernamental, ni del sector privado; es una responsabilidad compartida distribuida de manera proporcional entre las diversas entidades organizadas dentro del tercer sector. Estas entidades son las organizaciones no gubernamentales u organizaciones de la sociedad civil las del sector privado y las del sector gubernamental. Cada una de ellas tiene una función que debe desempeñar.

La población objetivo o mercado meta son la parte central de toda campaña social de protección del medio ambiente. No se debe concebir el crecimiento y el desarrollo sin planes de crecimiento y el desarrollo ecológico sustentables a corto, mediano y largo plazo. El marketing social juega un papel preponderante en la modificación de ideas creencias actitudes y comportamientos nocivos hacia la ecología por parte de los clientes.

#### **1.1.5 Naturaleza del marketing social.**

El marketing va adquiriendo una disciplina importante hasta nuestros días. Sin embargo, no fue sino hasta después de la segunda guerra mundial, cuando las

universidades norteamericanas agregaron a su plan de estudios el marketing en diferentes formatos; cursos cortos de 90 a 156 horas, carrera universitaria, maestría y doctorado.

Fue hasta inicios de los 70s que se empezó a ofrecer licenciatura en marketing y hasta mediado de los 90s la maestría. Al inicio de este milenio se observa que la gran mayoría de las universidades de Latinoamérica ofrece diversos cursos de capacitación en marketing.

El marketing como disciplina contribuye a la formación de las personas altamente calificadas en cuanto a principios, habilidades, procedimientos y valores que aplicaran en sus futuras áreas de trabajo. No es una actividad de las organizaciones que busquen engañar al consumidor o usuario de los servicios al crear necesidades; es preciso tener claro que las necesidades no se crean, simplemente contribuyen a los consumidores a que las descubran. (Pérez Romero, 2004)<sup>7</sup>

### **1.1.6 Importancia del marketing social.**

El marketing social pretende cambiar o modificar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad a través de los diferentes medios que la empresa utilicé para lograr el cambio de conducta de los individuos. Esto se realiza por diferentes etapas hasta lograr el cambio necesario, ya sea en determinados tiempos a mediano o largo plazo.

El marketing social se basa en definir estrategias y programas para lograr sus objetivos, obteniendo el fin último, el bienestar de la sociedad que va dirigido el producto o servicio. El marketing social consiste en un conjunto de técnicas de marketing comercial para el planteamiento, análisis, ejecución y evaluación de programas que están diseñados para promover un cambio social favorable y un comportamiento de la población en base a un producto social. (Pérez Romero, 2004)<sup>8</sup>

### **1.1.7 Objetivos del marketing social.**

Dentro de los objetivos que busca implementar el marketing social en la sociedad o mercado meta son los siguientes.

En función del tipo de ideas sociales propuestas, se puede clasificar los objetivos del marketing social en los siguientes:

1. Proporcionar información. Se trata, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc.
2. Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado.

3. Cambiar comportamientos nocivos. Tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, mejorar la forma de vida, etc.
4. Cambiar los valores de la sociedad. Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad.

El alcance de estos objetivos a corto y largo plazo busca determinar el cambio social que proporcione mejores condiciones de vida a la comunidad por lo que es necesario identificar los factores de impacto social que se medirán durante la implementación de estrategias de marketing social, logrando los beneficios en la sociedad.

### **1.1.8 Finalidad del marketing social.**

La finalidad del marketing social se establece por diversas vías:

**Bienestar de la población objetivo o del mercado meta:** la base fundamental es el beneficio que ofrece el uso de las cocinas ecológicas, mejorando la salud de la población, reduciendo las enfermedades respiratorias; mejorando su economía, ya que se utiliza menos leña al momento de la preparación de los alimentos y ayuda a mejorar las condiciones ambientales.

**Bienestar de la empresa:** toma un papel protagónico al favorecer el buen desarrollo y bienestar de las comunidades para el bien de todos, al promocionar un producto que contribuye al mejoramiento del estilo de vida del mercado meta.

En la última década, las grandes empresas toman una posición más activa en el bienestar de la comunidad con el nacimiento de programas que están orientados al cuidado del medio ambiente y de esta manera las empresas privadas buscan que su marca sea enfoque de apoyo, de igual forma obteniendo un crecimiento económico.

### **1.1.9 Principios del marketing social.**

El marketing convencional vende productos o servicios. El marketing social “vende” el cambio de comportamiento. Lo que se busca es que el mercado meta al que va dirigido el producto:

- Acepte un nuevo comportamiento.
- Modifique un comportamiento actual.
- Rechace un comportamiento potencial.
- Abandone un viejo comportamiento. (Díaz, 2006)<sup>9</sup>

Para lograr que se acepte el uso de cocinas ecológicas y que rechacen el uso de cocinas de leña tradicionales, es importante educar e informar al mercado meta (hogares del área rural de la zona occidental del país) para que comprenda todos los daños que ocasionan al medio ambiente las cocinas tradicionales y crear conciencia sobre el uso de las ecocinas para prevenir futuros accidente de quemadura, daños a la salud como enfermedades respiratorias, con esto

modificar su pensamiento actual y abandonar la idea de continuar cocinando con las cocinas tradicionales.

#### **1.1.10 Características del marketing social.**

Es importante decir que no por tener un fin no lucrativo tiene inferioridad en el marketing social, ya que aplica las mismas técnicas que el marketing comercial porque no sólo se centra en los procesos de producir dinero, maximizar las ventas de los productos o servicios o en las necesidades exclusivas de la empresa, si no que incorpora la responsabilidad social en los diferentes aspectos de las necesidades del consumidor y de la sociedad buscando satisfacerlas en su totalidad. Así que es la misma técnica de marketing comercial, sólo que en esta se elabora la estrategia de mercadeo que beneficie a los consumidores generando un bienestar en todo aspecto. Algunas de las características del marketing social son:

- Influir en el comportamiento voluntario del consumidor.
- Su fin en varias empresas u organizaciones no lucrativas.
- Satisfacer las necesidades el mercado meta generando un bienestar personal y social.
- Objetivos a largo plazo.
- Crear concientización y sensibilidad. (Columna Universitarias, 2013)<sup>10</sup>

Existen dos características muy importantes del mercadeo social: el proceso tiene que ser continuo y lo central es el destinatario o mercado meta. Los destinatarios son constantemente parte del proceso. Por eso, el proceso debe comenzar por la investigación, para estudiar cuales son las necesidades, deseos y percepciones, del destinatario objetivo.

### **1.1.11 Mezcla del marketing social.**

La mezcla de marketing, se entendía únicamente como: producto, plaza, precio y promoción o como se reduce con las 4'P. En la actualidad, se han agregado 3'Ps propias del sector de servicios, las cuales son: proceso, personal y presentación. Estas son variables que se pueden diseñar y controlar por toda la organización preocupada por la generación de valor en el proceso de intercambio en beneficio de las partes involucradas como el mercado meta.

#### **1.1.11.1 Producto Social.**

El producto es un bien, un servicio o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil. Muchas veces todo producto social presenta una combinación de una idea social y de un producto tangible, por ejemplo: el desarrollo de cocinas ecológicas, que

minimiza la contaminación de CO<sub>2</sub> y se contrarresta o disminuye la tala indiscriminada de árboles.

#### **1.1.11.2 El precio.**

Es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto del transporte y los costos en los que se incurrirá para adquirir el producto social, como el costo de oportunidades (dejar de trabajar un día por ir a solicitar el producto social) el costo psíquico (el temor, tensiones y emociones de la persona que solicita el producto social), el costo de esperar y el costo de energía gastada. Se debe trabajar con mucho cuidado desde la perspectiva de la población objetiva o mercado meta en la relación: gasto monetario/costo.

#### **1.1.11.3 La plaza.**

Una vez ubicados los segmentos de la población, se procede a buscar el lugar físico y los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir, para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas.

#### **1.1.11.4 La promoción.**

Dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada estrategia social. (Romero, 2004)<sup>11</sup>

### **1.1.12 Promoción de marketing social.**

La función principal de la promoción es dar a conocer, informar, recordar, persuadir y concientizar a la población objetivo acerca de los productos enfocados al bienestar social.

Otros expertos en temas de marketing definen promoción como:

...Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”. (William Stanton, 2007)<sup>12</sup>

...Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “la función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”. (William, 1997)<sup>13</sup>

...Kerin, Hartley y Rudelius, “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o



### 1.1.12.1 Funciones de la promoción.

Figura N°2: Funciones de la promoción.



Fuente: Marketing social teoría y practica, Luis Alonso Pérez Romero, 1° edición 2004 editorial Peearson.

- Dar a conocer: función básica de la promoción que contribuye una obligación de toda la organización sin fines de lucro para difundir en la población en general y en sus mercados metas todos los productos y o servicios que se ofrece a la comunidad.
- Informar: cuyo objetivo central es informar a la población en general de la existencia de sus productos sociales alcance y cobertura. Esta función es necesaria debido a que sin ella sería imposible para las personas de las comunidades tener acceso a los productos sociales.

- Recordar: cuando ya se ha dado a conocer e informado a la población acerca de los productos y/o servicios de la organización es necesario realizar actividades de comunicación para que el mercado meta, tenga presente los productos y/o servicios. De esta manera estar en la mente de los usuarios en el momento en que estos decidan adquirir el producto social.
- Educar: no siempre el cliente tiene la razón debido a la escasa información e ignorancia relación con los productos sociales. Es por ello que este factor se debe implementar fehaciente en lugares estratégicos para que también tenga influencia en los hogares.
- Persuadir: es un esquema más complejo que el de la promoción ya que no es suficiente informar y recordar para que los usuarios adquieran el producto social sino que es necesario realizar una comunicación del comportamiento de la población objetivo.
- Concientizar: la comunicación social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales.

#### **1.1.12.2 La mezcla de la promoción.**

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

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

Figura N°3: Mezcla de promoción.



Fuente: Marketing social teoría y practica, Luis Alonso Pérez Romero, 1° edición 2004 editorial Peearson.

- Publicidad: es toda actividad de comunicación pagada que realizan las organizaciones sociales a fin de lograr un mayor impacto y un número más grande de personas simpatizantes con la idea o productos sociales. 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 los siguientes elementos de una manera clara:

- a) Los datos de agente de cambio.
  - b) Los medios masivos de comunicación por lo que se transmitirá la publicidad (radio, prensa, televisión, folletos y espectaculares o vallas).
  - c) El tiempo de duración de la publicidad.
  - d) El lugar donde se implementara la campaña.
  - e) Identificar los factores de desempeño social a medir antes y después de la publicidad.
- 
- Relaciones públicas: son actividades de comunicación que no precisan que se realice una venta o un incremento en la participación del mercado meta, sin embargo tienen la responsabilidad de vigilar y cuidar de forma permanente la imagen de las organizaciones sociales a través del monitoreo constante de las opiniones del mercado meta.

En este apartado se realiza una serie de actividades para educar y crear conciencia en la población objetivo.

## Herramienta de relaciones públicas.

Figura N°4: Relaciones públicas.



Fuente: Marketing social teoría y practica, Luis Alonso Pérez Romero, 1° edición 2004 editorial Peearson.

Publicidad de nuevos servicios: toda organización necesita del apoyo de todas las personas que están realizando las actividades operativas de las organizaciones para dar a conocer de manera rápida los nuevos productos o servicios.

Colocación de servicios: investigar todos los sitios en los que se debe ubicar un módulo para dar a conocer los productos y servicios de las organizaciones.

Satisfacción de la población objetivo mediante el uso de líneas telefónicas: se debe medir de manera regular según los ciclos de prestación de los servicios o de adquisición de los productos sociales, el nivel de satisfacción de los usuarios. Por lo general estos ciclos se evalúan durante el proceso de la prestación de los servicios y después de la adquisición.

Educación de la población objetivo o mercado meta: es fundamental en las relaciones públicas que implica organizar y preparar todos los medios necesarios para educar a la población objetivo acerca del uso de los productos sociales. Sus bondades y resultados.

Eventos patrocinados: la presencia de toda organización social en la sociedad es muy importante uno de los medios más utilizados para el logro de este objetivo es el patrocinio comercial y social de la comunidad a fin de reforzar la presencia de la organización en la sociedad.

Emisión de patrocinio: emitir patrocinio contribuye al posicionamiento de la organización social y a su presencia en la mente de la población adoptante objetivo.

Sitios de internet: es de trascendental importancia que exista una presencia de la organización en la web para dar a conocer sus productos y/o servicios a las personas sin las limitaciones de las fronteras geográficas.

- 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.
- Venta directa: Persigue los mismos fines que la venta personal pero con el apoyo 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 venta: Busca la aceptación inmediata del producto social con herramientas que motivan a la población objetivo a probar o adquirir el producto social entre las herramientas más conocidas están los cupones sorteos programa de promotores comunitarios concursos muestras y puntos de exhibición.

## Herramienta promoción de venta.

Figura N°5: Promoción de venta.



Fuente: Marketing social teoría y practica, Luis Alonso Pérez Romero, 1° edición 2004 editorial Peearson.

- **Concursos:** implica el hecho de invitar a la comunidad o mercado meta a participar en uno o dos concursos al año dirigidos por la organización no lucrativa. Para llevarlo a cabo se recomienda seleccionar uno que vaya de acuerdo con los productos sociales, ya que el objetivo primordial no es el concurso mismo sino hacer que cada individuo adquiriera el producto social.
- **Muestras:** repartir muestras gratuitas de casa en casa o en centros de reunión de personas del mercado ha sido una práctica de gran utilidad en el marketing social.

- Puntos de exhibición: buscar en momentos de integración de la comunidad del mercado meta la oportunidad de colocar un módulo donde se exhiban los productos sociales a fin de que conozcan y se adquieran en ese mismo instante.
- Publicity: son actividades que guardan relaciones con los medios para dar a conocer a la organización 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. Existen varios medios que se pueden usar, como la televisión, la radio y la prensa y los utilizan a fin de que se comunique a la comunidad de manera regular todas las actividades y logros de la organización social.
- Propaganda social: Smith Lasswell y Carey en 1946 elaboraron la siguiente definición de propaganda: realizar una transformación deliberada y sistemática de las percepciones, mediante la manipulación del conocimiento y el comportamiento directo.

La propaganda es concebida como la manipulación de ideas y creencias que ejerza un impacto en el comportamiento de las personas.

Es toda actividad de comunicación ideológica cuya finalidad es propagar una idea entre todos los miembros de una comunidad, de ahí proviene la palabra propaganda. Dicha actividad puede ser propagada y estar apoyadas por el grupo

de voluntarios mediante el uso de los medios masivos de comunicación que se encuentren al alcance de las ONGs.

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usa diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá que simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender que beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo. Éstos son tan sólo unos ejemplos de la información que la promoción aporta a los miembros del canal y a los consumidores.

Otro objetivo de la promoción es la persuasión. La competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive, sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia, la promoción persuasiva es esencial. (Romero, 2004)<sup>15</sup>

Para dar a conocer, recordar, persuadir, informar y educar al mercado meta de las cocinas ecológicas es importante la promoción y aplicar los 5 elementos de la

mezcla de promoción la primera de ellas la publicidad: para dar a conocer las ecocinas se tiene que tomar a consideración el mensaje que desea transmitir, el medio más efectivo para darlo a conocer en el mercado meta que va dirigido, el tiempo y lugar de la campaña para luego identificar los factores de desempeño de la publicidad; el segundo elemento para realizar actividades de comunicación, para saber la satisfacción del cliente con las cocinas ecológicas, seguir educando al mercado meta, dar a conocer los otros productos que tiene Inversiones Falcon como sus paneles solares y hornos de panadería entre todos, ecológicos, son las relaciones públicas; la venta personal (el tercer elemento) es la más adecuada al tipo de mercado meta de las ecocinas, ya que, en el área rural, no se puede utilizar el comercio electrónico como en la venta directa, únicamente se cuenta con el esfuerzo del personal de Inversiones Falcon para la venta; el cuarto elemento de la mezcla de promoción, es la promoción de venta de las ecocinas, lo más adecuado es la demostración del producto; el quinto elemento publicidad y propaganda para el caso de las cocinas ecológicas y la empresa ha recibido la ayuda de Stove Team una ONG que ayuda a la empresa a la venta de las ecocinas.

### **1.1.13 Estrategias de marketing social.**

La acción del marketing es estimular y facilitar el comportamiento del consumidor o usuario para que resulte un intercambio beneficioso para ambas partes. Sin

embargo, en el caso de los comportamientos sociales se producen dos paradojas:

1. Se aboga por un comportamiento particular, pero generalmente no se vende el producto que es objeto de tal comportamiento.
2. Los comportamientos que se abogan no suelen ofrecer beneficios personales a corto plazo, e incluso pueden ser molestos.

El diseño de las estrategias debe contemplar la utilización de los cuatro instrumentos básicos del marketing. Aunque la publicidad es el más visible, deben emplearse también los demás. Sin embargo, la aplicación de tales instrumentos en marketing social no siempre es sencilla y cada uno de ellos presenta dificultades específicas:

1. Producto: la adaptación del producto al segmento de mercado al que se dirige es muy pocas veces posible en el marketing social (se intenta conseguir que los comportamientos se adapten a la idea). Por ello es más necesario resaltar las ventajas y beneficios que se obtendrán o los perjuicios que se evitarán con la aceptación de la causa social propuesta.
2. Precio: no es monetario, sino que consiste en la dedicación de tiempo, esfuerzos o molestias por parte del beneficiario del programa. Debe tratarse, por tanto, de reducir al máximo esas contraprestaciones requeridas con el fin de estimular una acción o una actitud positiva hacia la causa social propuesta por parte del mayor número posible de personas.

3. Distribución: la función de la distribución es poner a disposición de los beneficiarios de la causa social los medios materiales y humanos que permitan o faciliten las actitudes o comportamiento propuestos.
4. Promoción: el mensaje y los medios de comunicación empleados deben adaptarse a las características de los segmentos de mercado a los que se dirigen los programas de marketing social.

Para llevar a cabo estrategias de marketing social que supongan cambios sociales deben delimitarse con precisión el comportamiento social a modificar o reforzar, definir el objetivo a alcanzar, responsabilizar a alguna entidad para dirigir el cambio y utilizar una o más estrategias.

Las estrategias de marketing social pueden clasificarse en función de las actitudes y de los comportamientos consistentes o discrepantes con las mismas, dando lugar a:

- Actitud positiva/comportamiento consistente (comportamiento aceptado).
- Actitud negativa/comportamiento discrepante (comportamiento rechazado).
- Actitud negativa/comportamiento consistente (no se lleva a cabo un comportamiento rechazado).
- Actitud positiva/comportamiento discrepante (no se lleva a cabo un comportamiento aceptado).

Cuando las actitudes son positivas y los comportamientos consistentes, es decir, son realizados, lo adecuado será reforzar esta situación. Esto podrá conseguirse

mediante una estrategia de reforzamiento del comportamiento (incentivos económicos), la actitud (declaraciones) o ambos.

Cuando la gente tiene una actitud positiva hacia un comportamiento social deseable pero no lo lleva a cabo, las estrategias a desarrollar deben tratar de inducir hacia la realización de tal comportamiento. Las acciones posibles en la estrategia de inducción consistirán en establecer controles sociales que presionen hacia el comportamiento deseado, poner los medios materiales y humanos que faciliten tal comportamiento, otorgar incentivos económicos por su realización o imponer sanciones si no se llevan a cabo.

El proceso de racionalización es apropiado cuando se practica un comportamiento social deseable, pero hay una actitud negativa hacia él. Tal discrepancia puede ser temporal o debida a falta de elección alternativa. El objetivo de la estrategia de racionalización es, generar un cambio de actitud que sea consistente con el comportamiento (persuasión y controles sociales).

Cuando la actitud y el comportamiento son consistentes pero en la dirección contraria a un comportamiento social deseable puede ser necesaria una estrategia de confrontación. Se precisa actuar sobre los comportamientos no deseados por la gente pero socialmente deseables tratando de alterar las motivaciones hacia ellos mediante sanciones económicas o acciones coercitivas. También se debe actuar sobre las actitudes, mediante información persuasiva o estableciendo controles sociales.

Las distintas acciones posibles para lograr los cambios sociales propuestos pueden agruparse en los ocho tipos que se detallan a continuación:

- Información y educación: información objetiva difundida a la población sin expresar opiniones (el receptor establece conclusiones).
- Persuasión y propaganda: la información es agresiva, con objeto de impactar y cambiar las actitudes. Se extraen conclusiones y se hacen afirmaciones dramáticas sobre los beneficios de llevar a cabo un comportamiento determinado o de los perjuicios que acarrea no realizarlo.
- Controles sociales: presiones diseminadas a través de los grupos sociales que impulsan normas y valores.
- Sistemas de suministro: minimizar los problemas de accesibilidad a los servicios públicos.
- Incentivos económicos: ahorros como pagos en efectivo.
- Desincentivos económicos: imposición de sanciones por el desarrollo de un determinado comportamiento.
- Consejos clínicos y modificación del comportamiento: erradicación de comportamientos socialmente indeseables o el aprendizaje de otros deseables.
- Regulaciones y controles: establecer restricciones legales para impedir determinados comportamientos e imponer sanciones en el caso de que se incumplan. ([www.elergonomista.com](http://www.elergonomista.com), 2004)<sup>16</sup>

La estrategia de marketing social en la que se basa la investigación y se poner mayor énfasis es la promoción, el mensaje que se desea transmitir, que medio es el más efectivo para llegar con el mensaje al mercado meta, persuadir el uso de las cocinas ecológicas, informar de todos los beneficios que trae el uso de estas, educar y crear conciencia del daño que se le está haciendo al medio ambiente y a la salud de los que se exponen al humo de las cocinas tradicionales, esa es la tarea que tienen las estrategias de promoción.

Al llevar a cabo las estrategias de marketing social para promocionar el uso de cocinas ecológicas se puede presentar una actitud positiva o una actitud negativa y de igual manera un comportamiento consistente o discrepante de parte del mercado meta, y dependiendo de su actitud y comportamiento se tendrán en cuenta el tipo de estrategias de promoción y acciones para incentivar, persuadir, modificar el pensamiento del mercado meta y de esa manera lograr el uso de las ecocinas, como por ejemplo en la que se tendrá más énfasis es en realizar acciones que informen y eduquen al mercado meta, del daño que causa el uso de las cocinas tradicionales de leña a su salud y al medio ambiente, y ya que se menciona la salud y acciones de persuasión y propaganda siempre haciendo énfasis en medio ambiente y sobre todo en la salud.

#### **1.1.14 Necesidades de la población del área rural.**

Rural viene del latín ruralis, es un adjetivo que hace referencia a lo perteneciente a la vida en el campo. Muchos tienen la idea que el área rural es un espacio apartado de la ciudad donde habitan personas con escasos recursos económicos, que viven de lo que la tierra les ofrece, en viviendas poco dignas y sin los servicios básicos como agua potable. Teniendo en cuenta esa idea la definición de área rural es aquella que se caracteriza por la inmensidad de espacios verdes que la componen y por esta razón está destinada y es utilizada para la realización de actividades agropecuarias y agroindustriales.

##### **1.1.14.1 Características de las personas que viven en un área rural.**

- Visten con indumentaria que se adecua y sea cómoda para los trabajos que requieren de mucho esfuerzo físico y que deben realizar cotidianamente.
- Es casi ley que la gente que vive en una zona rural se relacione más frecuentemente con sus vecinos, incluso saludándose unos a otros en las calles, aunque no se conozcan.
- En las zonas rurales es una norma de estricta observación por todos los habitantes descansar por la tarde. (Definición abc, 2007)<sup>17</sup>
- En el área rural de El Salvador se concentra el 40% de la población, es decir dos de cada cinco salvadoreños, así como la mayor parte de la pobreza. Según la Encuesta de Hogares, la escolaridad promedio del país

es de solo 5.9 años. Para el área urbana, es de 7 años; para el área rural, 4 años; el 74% de los hogares salvadoreños cuenta con servicio de agua por cañería; en el área rural únicamente el 50.5%; y solo el 3.2% de los hogares no cuenta con servicio sanitario, en el área rural, el 17.7%. Por lo que cualquier esfuerzo contra la pobreza debe priorizar a dicho sector.

- La pobreza en El Salvador disminuyó durante los 90's. Sin embargo, la pobreza en el área rural crece en ese mismo periodo. En el campo existen unos 350,000 hogares pobres, de los cuales 200,000 están en extrema pobreza. Por otra parte, en nuestro país existen altos grados de desigualdad: el 20% de la población más pobre recibió el 6.1% del ingreso nacional, mientras que el 20% más rico recibió el 48% de los ingresos. La pobreza es más probable en los hogares rurales más grandes y en aquellos en los cuales el jefe de hogar tiene menor nivel educativo.
- Otras características de la zona rural determinan su especial vulnerabilidad ante la crisis económica mundial. Factor clave es la dependencia de muchos hogares rurales en las remesas y el papel que ellas juegan en la economía de la zona. En el campo, 21.6 % de los hogares reciben remesas y estas constituyen el 12.5% del ingreso familiar. En el campo, dada la crisis del sector agrícola de la década de los 80's y la caída de los precios de nuestros principales productos agrícolas, el consumo juega un papel clave en su economía. Factor importante de ese consumo son las

remesas. El 68% de las remesas se destinan al consumo en dicha área geográfica.

- Las exportaciones de maquila y las inversiones en construcción son sectores que tradicionalmente han absorbido mano de obra rural. (Silva, 2010)<sup>18</sup>

### 1.1.14.2 Ventajas y desventajas de vivir en un área rural.

Cuadro N°2: Ventajas y desventajas del área rural.

Ventajas:	Desventajas:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacios amplios para el sano esparcimiento.</li> <li>• Menor contaminación.</li> <li>• Ambiente de calma y tranquilidad.</li> <li>• Alimentación sana.</li> <li>• Menor estrés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasez de fuentes de trabajo.</li> <li>• Pocos servicios públicos.</li> <li>• Pocos medios de transporte.</li> <li>• Grandes distancias a centros de salud.</li> <li>• Grandes distancias a los centros educativos.</li> </ul>

Elaborado por el grupo de tesis.

## **1.2 Marco Histórico.**

### **1.2.1 Antecedentes del marketing.**

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "fundamentos de marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores". (Kotler & Armstrong, 2008)<sup>19</sup>

Esto significa que el marketing tal como lo conocemos hoy, se enfoca en la satisfacción de gustos y preferencias de los consumidores, y así buscar cumplir sus necesidades, acoplándose al ritmo cambiante del mercado.

El marketing comenzó en la década de 1970 con el nacimiento de la "orientación al marketing". Durante la primera etapa del capitalismo, la empresa tenía una orientación a la producción. La empresa se preocupaba de asuntos relativos a la producción, la fabricación, y la eficacia. A mediados de la década de 1960, emergió una segunda etapa, la etapa de la orientación a las ventas. La primera preocupación de la empresa se convirtió en vender lo que producía. A principios de la década de 1970, emergió una tercera etapa.

La de orientación al marketing se originó cuando las empresas se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor conducían todo el proceso. La

investigación de mercados llegó entonces a ser importante. Los negocios se dieron cuenta que era inútil invertir un gran esfuerzo en la producción y venta de productos que la gente no deseaba. Algunos especialistas dicen que ahora estamos al borde de una cuarta etapa.

La orientación al marketing personal que su filosofía es “creer” que hoy en día existe la tecnología disponible para comercializar productos sobre una base individual y sienten que no es necesario pensar más en términos agregados como segmentos de mercado o mercados objetivo.

## **1.2.2 Etapas del marketing en la historia.**

### **1.2.2.1 Enfoque de producción.**

A medida que el tiempo pasa, el marketing ha venido evolucionando llegando a formar parte del engranaje principal de las actividades de la empresa, hoy en día ya no solo es tomar posesión de un mercado determinado ni lanzar un producto, solo para incrementar demanda y con ello los ingresos. Muchas empresas viendo que es más importante ver los verdaderos problemas que enfrenta la sociedad y es por esta razón que su enfoque al mercado se ha transformado convirtiéndose más en un “transformador de formas de vida” a través de estrategias de mercadeo social que poco a poco se va convirtiendo en la nueva fuente de actividad mercadológica para las empresas en la actualidad.

En este enfoque del marketing, lo que importaba era producir rápidamente para obtener mayores ganancias, puesto que se comprará todo lo producido sin ser necesario comercializar para vender. Todo se consumía de inmediato, el consumidor no tenía apenas tiempo de seleccionar y era considerado como un segundo lugar. La demanda por tanto será superior a la oferta.

#### **1.2.2.2 Enfoque de producto.**

Se sigue produciendo, los clientes prefieren productos ya existentes pero de calidad. No se buscan productos nuevos, por esta misma razón no será necesario publicitarlos. La empresa estará dejando a un lado la idea de que las necesidades pueden cambiar y de eso se aprovecha la competencia que se incrementa en este enfoque, produciendo equilibrio con la demanda. Se centra en la calidad de los productos sin tener en cuenta las necesidades del cliente.

#### **1.2.2.3 Enfoque de ventas.**

En este enfoque el cliente no compra suficientes productos. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. Las empresas tienen que esforzarse en promocionarse y vender, el cliente tiene que ser inducido a comprar aunque no lo necesite, sigue siendo secundario. Partiendo de esta idea, se observa que la oferta crece de tal manera que la demanda comienza a ser inferior.

#### **1.2.2.4 Enfoque de orientación al cliente.**

Las empresas asesoran y venden productos de forma eficaz. Conocen bien lo que producen y lo adaptan a necesidades concretas para clientes específicos,

estos clientes con la ayuda de la informática deben ser los que guíen el camino del producto. Lo importante, es que se debe producir lo que se va a poder vender. Existe una fuerte competencia, la oferta supera con creces a la demanda.

#### **1.2.2.5 Enfoque de marketing social.**

En este enfoque la empresa satisface a su público objetivo. Para ello tiene que detectar sus necesidades, buscar la forma más eficaz de satisfacerlas, y además debe hacerlo mejor que sus competidores, mejorando de esta forma el bienestar de la sociedad y buscando un equilibrio entre los intereses de la empresa y lo que la sociedad espera de ella. La oferta supera la demanda.

#### **1.2.2.6 Enfoque de marketing relacional.**

Con este nuevo enfoque, el marketing pasa a ser una forma de negociar y la relación con el cliente se convierte ahora en la esencia del marketing, el cliente debe ser considerado como el arma más importante que dispone una organización frente a sus competidores. No sólo se trata de planificar e implantar el marketing mix, el objetivo principal es crear, mantener e impulsar relaciones a largo plazo, tanto con clientes como con otros agentes, con el objetivo siempre de obtener los máximos beneficios por cada uno de ellos. Se requiere por tanto, una información precisa y fiel del cliente.

#### **1.2.2.7 Enfoque de marketing experiencial.**

En este enfoque el marketing conecta con la marca de un modo más profundo, con emociones y sentimientos en el consumidor. La empresa ofrece al cliente

una experiencia gratificante y única. Los consumidores compran más aquellas marcas que les provoquen sentimientos y emociones internas, se crea una especie de compromiso con la marca. Está demostrado que existe una relación entre la emoción y la compra. La oferta supera la demanda. En este enfoque será el propio cliente el encargado de compartir sus experiencias a través de redes sociales y webs, etc.

### **1.2.3 Cómo surge el marketing social.**

El marketing social se basa, según la definición de Philip Kotler, en el siguiente concepto: “es el esfuerzo organizado, dirigido a un grupo agente de cambio, con el cual se intenta persuadir a otros adoptantes que acepten, modifiquen o abandonen sus ideas ,actitudes, prácticas y conductas” (kotler & L.Roberto)<sup>26</sup>

El marketing social es una nueva forma de relación entre las empresas, sus colaboradores y sus clientes. En la práctica, se establece un nuevo modelo de relación entre empresas, corporaciones y entidades sin lucro, el resultado es una nueva situación en la cual las marcas no imponen valores a los consumidores, sino que son éstas las que se adaptan a los intereses sociales del público.

El marketing social nació en los Estados Unidos durante la década de los ochenta, con diversas corporaciones y empresas que ya contaban desde hacía tiempo con fundaciones propias para realizar acciones filantrópicas, entendiendo esta como la tendencia a procurar el bien de las personas de manera

desinteresada, incluso a costa del interés propio. Un ejemplo fue el protagonizado por American Express, empresa que por aquel entonces contaba con Jerry Wells como vicepresidente, uno de los precursores del marketing social. J. Wells logró en 1982 que un porcentaje de cada pago efectuado con la tarjeta American Express se destina a rehabilitar la estatua de la Libertad en la ciudad de Nueva York, uno de los símbolos de Estados Unidos. Esta restauración se llevó a cabo con motivo de la conmemoración del bicentenario de la fundación de los Estados Unidos de América. El resultado fue una magnífica respuesta por parte del público, por lo que se puede considerar que esta iniciativa marcó el principio de una nueva forma de comunicación empresarial, que en aquellos momentos se bautizó como "marketing con causa". Poco tiempo después, algunos de los grandes grupos empresariales norteamericanos y, posteriormente, de todo el mundo, como IBM o AT&T han impulsado el uso más profundo de esta tendencia, que ha evolucionado hacia el marketing social. (Alonso, Vazquez, 2006)<sup>20</sup>

El nuevo marco competitivo y la globalización están obligando a las empresas a plantearse un cambio en la forma de identificarse con el mercado. El hecho de que las empresas ofrezcan un servicio inmejorable ya no es garantía de éxito. En los últimos años, las marcas están sufriendo una presión importante por parte de sus competidores y los consumidores son cada día menos fieles a la marca, están más informados y son más exigentes. Ha habido un cambio en sus valores que se traduce en una mayor sensibilidad ante los problemas sociales.

La implementación del marketing social hasta nuestros días, ha demostrado que no es una moda o una tendencia, sino que responde a una marcada evolución de las costumbres y demandas de la opinión pública. En la última década, las actividades generadas por las empresas implicadas en este tipo de estrategias.

#### **1.2.4 Antecedentes de cocinas ecológicas.**

Los esfuerzos orientados para la protección de los recursos naturales se remontan desde la década de los 80 cuando por Acuerdo Ejecutivo No. 236 del 09 de marzo de 1981, publicado en Diario Oficial No. 62, Tomo No. 270 del 31 de marzo de 1981, se crea el Servicio de Parques Nacionales y Vida Silvestre, como una Unidad Especializada de la Dirección General de Recursos Naturales, del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

A nivel mundial, se sabe que los mayores consumidores de leña son África y Asia. Entre los países de América Latina, los principales consumidores son Guatemala, Honduras, Nicaragua, y El Salvador. Desde finales de los años 90, El Salvador era el segundo país más deforestado de Latinoamérica, sólo detrás de Haití. El uso de leña como combustible para cocinar es una bomba de tiempo capaz de causar severos daños a la salud y al medio ambiente.

Según datos del MARN, en El Salvador aproximadamente el 65% de la población hace uso de esta práctica. Los impactos de seguir expuestos al humo tóxico son fulminantes, sobretodo en mujeres y niños, que pueden padecer de problemas

graves de vías respiratorias, quemaduras y llegar hasta la mortalidad infantil. Sumando a estos problemas los ya escasos recursos forestales del país.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) somos el país de Centroamérica que presenta una de las condiciones ambientales más deterioradas: el 2% del territorio cubierto por bosque natural secundario y más del 75% de los suelos experimentan cierto grado de erosión.

Entre el 51 y el 69% del consumo energético proviene de la quema de leña. En el campo, el consumo de leña representa el 92% del consumo de energía. Como consecuencia se ha incrementado la deforestación en un promedio de 4,500 hectáreas por año.

La OMS (Organización Mundial de la Salud) afirma que el humo que se emite con el uso de la leña es siete veces más tóxico al límite determinado por la Agencia de Protección al Medio Ambiente. Una persona muere cada veinte segundos como resultado de esta polución.

Según señala la Organización Mundial para la Salud (OMS) en su informe “combustible para la vida: energía doméstica y salud”, 1.5 millones de personas fallecen al año en el mundo por causas originadas por la exposición al humo en las cocinas tradicionales. Los más perjudicados son las mujeres y los niños. Los países pobres son los que concentran este tipo de funciones.

En los últimos años, la implementación de un plan de cocinas ecológicas y su uso ha venido a convertirse en una forma de combatir la problemática en torno a mejorar la salud de las personas que cocinan con leña, disminuir el impacto ambiental de la combustión de madera y aliviar una parte del trabajo diario que se asocia con la recolección de leña. El uso de cocinas ecológicas permite a los agricultores de las comunidades rurales, obtener un mejor rendimiento en cuanto al uso de leña, además de permitirles una mejor operación de sus cocinas, ya que éstas no permiten el encierro de humo, lo cual hace que disminuyan las enfermedades pulmonares en niños y adultos. Las cocinas ecológicas en sus inicios consistieron en bloques de barro, conductos y agujeros donde se colocaban los utensilios para cocinar. Utilizadas adecuadamente llegaron a tener un ahorro entre 25 y 50% de leña que consume un fogón tradicional.

Existen múltiples modelos de ellas según su diseño o los materiales con los que se construyen (inclusive sin el uso de lodo o barro que inicialmente tuvieron) pues cuando las condiciones lo permiten se utilizan ladrillos, cemento y placas de hierro. En algunos lugares se les conoce como fogones mejorados o estufas ahorradoras de leñas.

Las cocinas ecológicas o ecocinas, utilizan leña como combustible, pero, a diferencia de las estructuras tradicionales, que dejan el fuego expuesto al aire libre, poseen una cámara de combustión que potencia el calor. El resultado es que los alimentos se preparan en menos tiempo y la cantidad de madera que requiere es menor.

La Asociación Hermandad, encargada de la prevención y tratamiento de niños con quemaduras, estima que el 70% de víctimas de quemaduras en Centroamérica, son niños, y la gran cantidad de casos ocurren en las cocinas tradicionales de leña. Nancy Hughes, presidenta y fundadora de Stove Team International, decidió buscar una solución económica, que redujera de forma considerable los riesgos a la salud y que tuviera un impacto menor en el deterioro del medio ambiente. Eso la motivó a apoyar a Larry Winearsky, el inventor de la cámara de combustión tipo “rocket” y Sr. Gustavo Peña creador del diseño de las cocinas ecológicas, que está compuesta por hierro, concreto, piedra pómez, malla metálica y cerámica. Ambos unieron esfuerzos e hicieron alianzas y fabricaron la ecocina.

Desde el año 2007, Gustavo Peña. Director centroamericano del programa de ecocinas y consultor latinoamericano de StoveTeam International, decidió instalarse en Nahulingo, departamento de Sonsonate, para iniciar trazos y con ello lograr, después de varios meses, la creación de cocina ecológica.

## **1.3 Marco Legal.**

### **1.3.1 Salud y medio ambiente.**

El bienestar de la sociedad humana depende, entre otras cosas, de la capacidad que muestren los ecosistemas de proveer bienes y servicios ambientales de manera continua. En efecto, un ambiente deteriorado incide directamente en la salud de las personas. En El Salvador muchas enfermedades están asociadas con una mala calidad ambiental y la falta de acceso a los servicios básicos, tales como el agua potable. También, las diversas enfermedades respiratorias están relacionadas con los procesos de degradación del ambiente, como por ejemplo la contaminación del aire en las ciudades y al interior de los hogares.

Se ha demostrado que los disturbios en los ecosistemas y la pérdida de diversidad biológica favorecen el establecimiento y propagación de especies invasoras como el caso de los insectos vectores de enfermedades tales como el dengue y la malaria, causando impactos significativos en la salud humana. De la misma manera, el deterioro de los ecosistemas puede ocasionar pérdida de potenciar nuevas medicinas, así como la pérdida de recursos genéticos antes de su descubrimiento. Por tanto, salud y medio ambiente son temas íntimamente relacionados.

En consecuencia, el parasitismo y muchas enfermedades como las infecciones respiratorias agudas, las neumonías, diarrea, entre otras, están vinculadas a la

contaminación del aire, al inadecuado manejo y disposición final de los desechos sólidos y vertidos líquidos, así como el consumo de agua no potable, alimentos contaminados y malos hábitos higiénicos.

La continua de los recursos naturales conlleva un empeoramiento de las condiciones de vida. Diferentes investigaciones sugieren que en El Salvador muchas enfermedades están asociadas a una mala calidad ambiental. Las enfermedades respiratorias agudas, están ligadas a la falta de disponibilidad de agua potable y la contaminación ambiental ocupando los primeros lugares de morbilidad. Vista la estrecha relación entre degradación ambiental, salud humana y crecimiento económico, el reto consiste en logra un proceso de desarrollo que a la vez proteja los recursos naturales. (Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN), 2012)<sup>21</sup>, (Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria Central, 2012)<sup>22</sup>

De acuerdo al MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería) que vela por la zona rural está regida por la Ley Forestal que según el artículo 17 quedan exentos del requerimiento de los planes de manejo forestal y de cualquier tipo de autorización, los siguientes aprovechamientos:

a) El corte, tala y poda de los árboles de sombra de cafetales y otros de diferentes especies que se encuentren dentro de la plantación de café, siempre que la actividad busque la conservación y mejoramiento de la misma y que los

árboles no se encuentren incluidos en los listados de especies amenazadas o en peligro de extinción o que se trate de árboles históricos.

b) El corte, tala y poda de frutales, así como otros cultivos agrícolas permanentes; y la tala y poda de árboles aislados ubicados en suelos con vocación agrícola o ganadera, siempre que no se trate de árboles históricos y que no se encuentren entre las especies amenazadas o en peligro de extinción.

c) La tala de árboles con capacidad de rebrote sin llegar a su eliminación total.

Y por último la regulación del tema forestal de las Áreas Naturales Protegidas (ANP) y los bosques es atribución del MARN. Las ANP son zonas del territorio nacional propiedad del Estado, del municipio, de entes autónomos o privados y de personas naturales; legalmente establecidas con el objeto de posibilitar la conservación, el manejo sostenible y restauración de la flora y fauna silvestre.

De no cumplir con la ley se sancionará de acuerdo a la siguiente manera:

Ley de áreas protegidas, competencia del MARN, determina las siguientes sanciones:

- Infracciones leves:

Art. 43 Son infracciones leves las siguientes:

Extraer madera o leña sin la respectiva autorización. Quién incurriere en cualquiera de las infracciones indicadas, será sancionado con multa de uno a diez salarios mínimos mensuales.

- Infracciones graves:

Art.44 Se consideran infracciones graves las siguientes:

Podar árboles, arbustos o cualquier otro tipo de vegetación representativa, sin autorización. Quienes incurrieren en cualquiera de las infracciones señaladas, serán sancionados con multa de once a cincuenta salarios mínimos mensuales, más la reparación del daño si fuere posible y los gastos en que se incurriere durante el proceso sancionatorio

- Infracciones muy graves:

Art.45 Son Infracciones muy graves las siguientes:

Destruir o dañar los recursos naturales existentes en el lugar, talar árboles, arbustos o cualquier otro tipo de vegetación, sin la correspondiente autorización. Quién incurriere en cualquiera de las infracciones indicadas será sancionado con multa de cincuenta y uno a dos mil salarios mínimos mensuales, más la reparación del daño si fuere posible y deberá pagar los gastos en que se incurren durante el proceso sancionatorio. (Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 1998)<sup>23</sup>

Asimismo, la Ley Forestal hace lo propio desde la aplicación del MAG, detallando las infracciones de los siguientes artículos:

## Infracciones:

Art. 35 Las infracciones a esta ley y sus respectivas sanciones son las siguientes:

Talar sin la autorización correspondiente, árboles en los bosques naturales: 2 a 5 salarios mínimos por cada árbol talado.

Art. 36 En los casos que proceda, el MAG deberá imponer además de la multa correspondiente, la ejecución de actividades en beneficio de la restauración del recurso forestal. También deberá ordenar el decomiso de los productos forestales y los aperos utilizados al efecto cuando no se pruebe la legítima. Se puede determinar que las entidades correspondientes de la supervisión de la deforestación y tala de árboles están día a día luchando con la problemática que día a día va en aumento ya que las familias Salvadoreñas del área rural están cada vez consumiendo leña para cocinar sus alimentos. (Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2002)<sup>24</sup>

## 1.4 Marco Conceptual.

### **Bienestar Social.**

Se le llama al conjunto de factores que participan en la calidad de la vida de las personas en una sociedad y que hacen que su existencia posea todos aquellos elementos que dan lugar a la satisfacción humana.

### **Costos.**

Las personas incurren en una serie de costos que se pueden detectar y cuantificar como es el costo de oportunidad, el costo psíquico, el costo de esperar y el costo de energía (nivel de cansancio en el que incurren las personas).

### **Demanda social.**

Luís Alfonso Pérez Romero en su libro marketing social teoría y práctica redacta el siguiente concepto: conjunto de individuos que se puede cuantificar y pronosticar para los diferentes servicios y productos de las organizaciones. La demanda social se define una vez que se identifica 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 Romero, 2004)<sup>25</sup>

Con esto se toma como demanda social a la cantidad de personas que solicitan adquirir el mismo producto o servicio en el mercado, poniendo de antemano sus gustos y preferencias.

### **Dióxido de carbono.**

Fórmula química CO<sub>2</sub> es un gas incoloro, inoloro y vital para la vida en la Tierra. Este compuesto químico encontrado en la naturaleza está compuesto de un átomo de carbono unido con sendos enlaces covalentes dobles a dos átomos de oxígeno. El CO<sub>2</sub> existe en la atmósfera de la tierra como gas traza a una concentración de alrededor de 0,04 % (400 ppm) en volumen. Fuentes naturales incluyen volcanes, aguas termales, geísers y es liberado por rocas carbonatadas al diluirse en agua y ácidos. Dado que el CO<sub>2</sub> es soluble en agua, ocurre naturalmente en aguas subterráneas, ríos, lagos, campos de hielo, glaciares y mares. Está presente en yacimientos de petróleo y gas natural.

### **Gasto monetario.**

Se deben cuantificar todo el dinero que tiene que pagar una persona para adquirir el producto social, como el pago del servicio o producto social, los gastos de transporte, los gastos de alimentación o refrigerio, los gastos complementarios, como la adquisición de medicina o servicios extras.

### **Mercado social.**

Luís Alfonso Pérez Romero en su libro marketing social teoría y práctica redacta el siguiente concepto: es el lugar donde la oferta y la demanda social se encuentran. No es fácil de identificar físicamente, como en el caso del mercado de objetos tangibles, en los que podemos identificar los espacios físicos a los que acuden los compradores y vendedores para facilitar el proceso de intercambio. Por consiguiente, la magnitud del mercado social, por lo general, se expande dentro y fuera de una nación. El mercado social se puede definir en función de los límites geográficos a ser atendidos, por ejemplo, los límites de un municipio

para atender a las personas con una necesidad social previamente identificada o bien delimitar las zonas geográficas que serán atendidas por un programa de bienestar social dentro de un territorio dado. La esencia es identificar a las personas con la problemática social, para diseñar la oferta que contribuya al bienestar de la comunidad. (Pérez Romero, 2004)<sup>26</sup>

Podría decirse en un concepto más específico que mercado social, es el lugar o la zona geográfica determinada en donde el vendedor y el comprador intercambian un bien o un servicio que el otro posee, satisfaciendo las necesidades sociales que posee determinado mercado meta.

### **Oferta social.**

Luís Alfonso Pérez Romero en su libro marketing social teoría y práctica redacta el siguiente concepto: es el análisis de los satisfactores del agente de cambio y de la competencia que de manera directa o indirecta se presenta 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 mayor 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. Como ejemplo podemos citar las grandes campañas que realizan las entidades de salud contra el tabaquismo y la publicidad de la industria cigarrera para que más personas prueben y consuman de manera regular el cigarrillo; a esta situación se le ha denominado “la paradoja de la realidad social”. (Pérez Romero, 2004)<sup>27</sup>

Se puede interpretar como el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen a los consumidores en el mercado, en el que indiscutiblemente existirá competencia directa e indirecta de sus productos, ya que muchas empresas lanzan al mercado productos similares y muchas veces iguales para satisfacer las necesidades del mercado meta.

### **Programa social**

Puede decirse que un programa social es una iniciativa destinada a mejorar las condiciones de vida de una población. Se entiende que un programa de este tipo está orientado a la totalidad de la sociedad o, al menos, a un sector importante que tiene ciertas necesidades aún no satisfechas.

La mayoría de los programas sociales son desarrollados por el Estado, que tiene la responsabilidad de atender las necesidades de todas las personas. Un gobierno, de este modo, puede poner en marcha planes que busquen garantizar el acceso a la educación, campañas de prevención para cuidar la salud o iniciativas para combatir la desnutrición infantil.

### **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

Es un concepto de gestión según el cual las empresas integran cuestiones sociales y medioambientales en sus actividades de negocio y las interacciones con sus clientes.

### **Sello ecológico**

Conocido como sello verde o ecosello, es una herramienta visual que permite informar y avisar a los consumidores sobre qué productos que han sido concebidos bajo una perspectiva ecológica y en qué grado afectan al

medioambiente, de modo que el consumidor verde sea capaz de identificar y comprar aquellos productos y servicios que más encajen con sus valores y necesidades. Se trata de un conjunto de símbolos registrados y reconocidos que usualmente certifican ante la sociedad que el producto cumple con una serie de requisitos y normas establecidas. Este proceso garantiza la implicación de toda la cadena de producción, distribución y comercialización del producto o servicio al que se le ha otorgado el sello ecológico, distinguiéndolo de forma íntegra del resto de alternativas del mercado.

## **Servicio**

Luís Alfonso Pérez Romero en su libro marketing social teoría y práctica redacta el siguiente concepto: Todo proceso de intercambio entre las personas está basado en un concepto. Quien compra un auto Mercedes Benz, en realidad no está comprando un carro sino el concepto de la marca ha construido para el coche, es decir, el “estatus” que aporta el tener un automóvil de este tipo: la persona que compra un volvo está adquiriendo el concepto de “seguridad” que la empresa ha construido y continúa haciendo; la persona que estudia un postgrado en Harvard lo que en verdad está comprando es el concepto de “prestigio” que la Universidad de Harvard ha forjado a lo largo de los años y que además tiene que seguir esforzándose en fortalecer . (Pérez Romero, 2004)<sup>28</sup> En conclusión servicio es todo intercambio de un bien intangible que se le brinda al consumidor, dándole la oportunidad de adquirir una forma de vida más que un servicio esto a través del concepto, que la entidad brinde al producto y al mercado meta dirigido.

## Capítulo II

### 2. Análisis de Datos.

#### 2.1 Análisis Situacional.

##### 2.1.1 Generalidades de la empresa.

Imagen N°2: LOGO Inversiones Falcon.



##### 2.1.1.1 Historia y situación actual de Inversiones Falcon.

Inversiones Falcon inició sus operaciones en el año 2007, a raíz de un proyecto de cocinas, que se realizó en el municipio de Suchitoto, por parte de una ONG (Project Light House), para ser entrega de 25 cocinas. Con el tiempo las familias comenzaron a quejarse por el diseño, argumentando que gastaban igual cantidad de leña y la emisión de humo no disminuía. A partir de las quejas se realizando la revisión del proyecto, comprobando lo expuesto por lo beneficiados que en realidad no funcionaban bien, de regreso a los Estados Unidos, contactó a Larry Winiarski y lo invitó a que viniera a brindar unas capacitaciones para mejorar el diseño, desde el primer día, la cooperación y la amistad con Larry se consolidó, y

antes de partir de regreso a Estado Unidos, le hizo la interrogante a Gustavo Peña creador del primer prototipo en el país, si desearía trabajar en un proyecto más serio de cocinas y le respondió que sí, que podían empezar cuando él lo conviniera, al regreso a Oregón, Larry contactó a Nancy Hughes presidenta de Stove Team internacional, visitaron a El Salvador, otorgando un capital semilla y algunas herramientas y fue así como a inicios del 2007, se formalizo la producción desde esa fecha se ha fabricado más de 20 mil cocinas distribuidas en todo El Salvador con la ayuda de varios Clubes Rotarios, los cuerpos de paz de la Embajada Americana, la FAO, Hábitat para la Humanidad, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ayuda en acción, Proyecto Crisálida y muchas otras organizaciones nacionales e internacionales.

Don Gustavo Peña, luego de haber trabajado para la organización Stove Team International decidió instalarse en Nahulingo, departamento de Sonsonate, aproximadamente hace 8 años, para iniciar trazos y con ello lograrlo, después de varios meses, la creación de la cocina ecológica. Ya está siendo utilizada en decenas de hogares salvadoreños y ya ha tenido pedidos internacionales.

De acuerdo con el Sr. Peña, tradicionalmente la mayoría de hogares rurales utiliza cocinas que utilizan leña para trabajar. Eso genera contaminación ambiental, enfermedades respiratorias a la familia y también degrada el ecosistema por la cantidad de leña que se invierte. Pensando en cómo ofrecer un producto que siempre utilice leña pero en menos escala y que disminuya la producción de humo, logró concretar sus inquietudes con la cocina ecológica. Los estudios que él ha realizado detallan que la ecocina elimina hasta un 90% del humo y con ello disminuye las enfermedades respiratorias.

El producto está elaborado a base de cemento, alambre, piedra poma y otros componentes que, gracias a su diseño, permite ser utilizado para cocer diferentes alimentos al mismo tiempo. Con ello se logra el ahorro de leña y es menos contaminante que las cocinas tradicionales.

Don Gustavo Peña, patentó varios de sus productos ecológicos y las demostraciones de efectividad le han servido para distribuir más de 7,000 “ecocinas” en el territorio salvadoreño. Su invento ya es conocido en el ámbito internacional, ya que en el 2015 asegura que vendió cerca de 400 cocinas a una institución de México.

Varios organismos no gubernamentales que trabajan con comunidades rurales han puesto en marcha el invento de Don Gustavo Peña. Cáritas de El Salvador de la diócesis de San Miguel retiró 50 ecocinas para iniciar un plan piloto en comunidades de Lislique, La Unión. El subdirector de Cáritas, Mauricio Navarro, manifestó que en su proyecto se encuentran la agricultura para las necesidades básicas y también el manejo integrado de cuencas.

Teniendo en cuenta que se trata de proteger el medio ambiente y el ahorro de leña puede evitar la tala de árboles, echarán a andar el proyecto piloto con las cocinas ecológicas. Don Gustavo Peña a través de diversas observaciones ha constatado que este sistema puede ayudar a las familias a prevenir tanto la tala de árboles, así como a protegerlos de las enfermedades producidas por el humo. Su creador aseguró que actualmente su invento está en estudio en la Universidad Autónoma de México (UNAM) y dependiendo de los resultados podría exportar más de su creación a ese país.

Unos de los mayores problemas que Don Gustavo ha enfrentado en estos últimos años, es la aceptación de su producto a nivel local, ya que las personas prefieren seguir utilizando su cocina tradicional de leña por diversos factores, uno de los principales es la costumbre o tradición hace años o desde siempre mantienen en uso cocinas rústicas de leña, además que la mayor parte de la población desconocen las cocinas ecológicas y del funcionamiento de la misma, es por eso, que se realizara una investigación para la realización de estrategias promocionales que tendrán como objetivo ayudar a que los hogares del área rural de la zona occidental de El Salvador a que conozcan y acepten cambiar la

utilización de una cocina tradicional de leña por una ecococina o cocina ecológica, aplicando el marketing social.<sup>1</sup>

#### **2.1.1.2 Misión empresarial**

La misión de Inversiones Falcon es: mejorar la salud y disminuir el uso de leña en los hogares de las familias que utilizan leña como principal combustible para cocinar, consolidar lazos de amistad con otros grupos afines, para lograr esta meta trabajamos constantemente en el desarrollo de nuevos modelos de estufas con nuevas ideas y tecnologías, porque creemos que la innovación es el futuro de nuestra empresa.<sup>2</sup>

#### **2.1.1.3 Visión empresarial**

La visión de Inversiones Falcon es: consolidar el liderazgo no solo nacional, sino también regional, expandir nuestro mercado hasta el último rincón de la región, para situarnos como una empresa nueva y joven de mayor crecimiento en el desarrollo de tecnologías alternativas que mejoren el medio ambiente y la calidad de vida de las familias.<sup>3</sup>

#### **2.1.1.4 Valores**

Todos los que trabajamos en Inversiones Falcon tenemos como valor principal, servir a nuestras comunidades sin distinciones políticas o religiosas, especialmente a las familias que viven en el área rural, de igual manera proteger nuestros bosques y colaborar en detener el calentamiento global, al igual que mejorar la salud, especialmente de los niños y niñas al desarrollar y distribuir estufas mejoradas con precios accesibles al alcance de todos.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Información brindada por el Sr. Gustavo Peña propietario de "Inversiones Falcon "

<sup>2</sup> Idem

<sup>3</sup> Idem

<sup>4</sup> Idem

### **2.1.1.5 Principales proveedores.**

- DDELCO

Empresa que provee diferentes tipos y perfiles de hierro según normas internacionales.

- OXGASA

Es una empresa que provee gases combustibles (acetileno) e inertes (oxígeno CO<sub>2</sub>, argón) además de su amplia gama en artículos de protección personal y metrología.

- ALMACENES Y FERRETERÍA BOU

Es la empresa que le provee a Inversiones Falcon artículos de ferretería.

### **2.1.1.6 Competencia.**

Inversiones Falcon busca el bienestar de la población que tiene un problema social, y su competencia son empresas que buscan el mismo fin, ya que deben competir entre sí para obtener fondos, no solamente para implementar programas sociales, sino también porque se requiere de la participación de las personas y organizaciones que deseen alcanzar el bienestar de la sociedad afectada.

Para Inversiones Falcon y tomando en cuenta las organizaciones que buscan como fin último el bienestar del mercado meta, su competencia es:

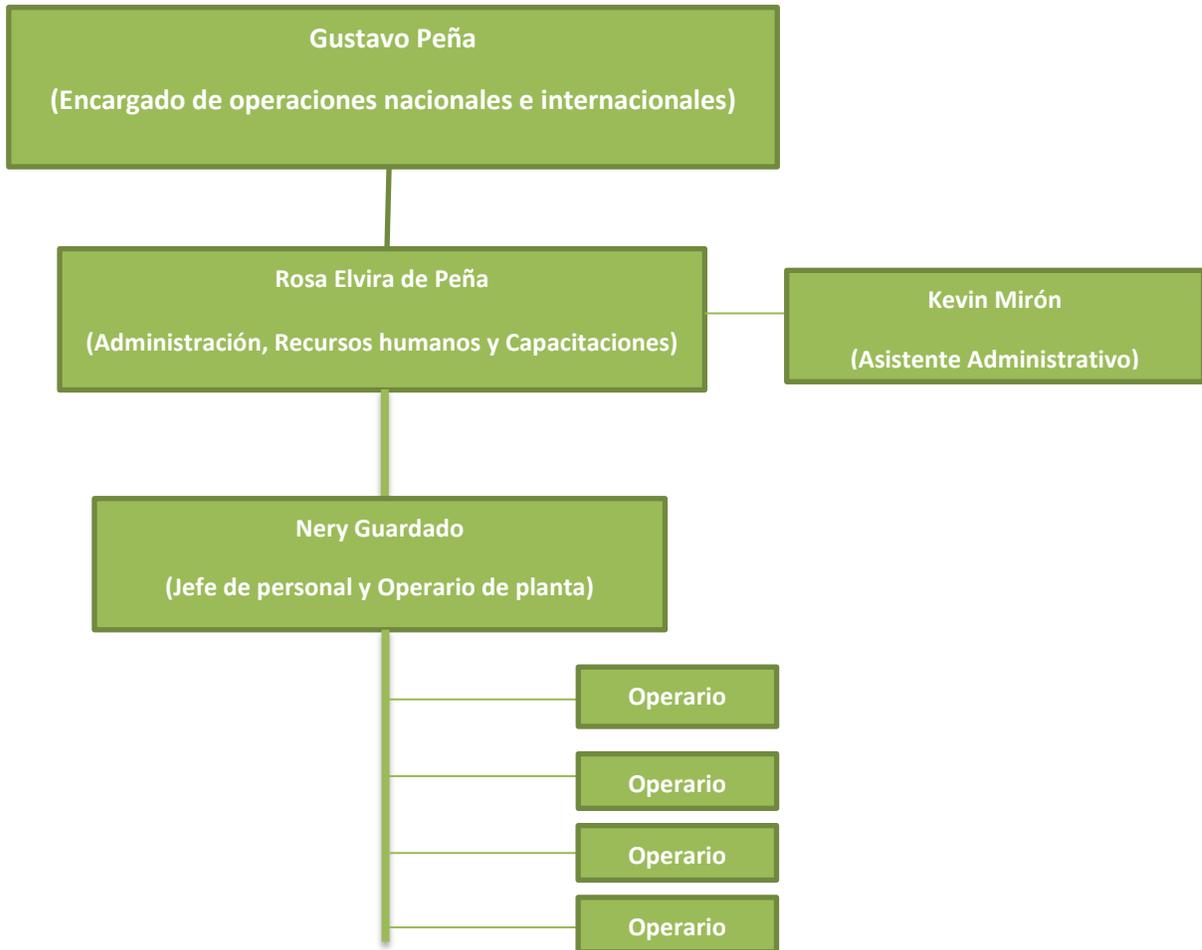
Cuadro N°3: Competencia de Inversiones Falcon.

Sector gubernamental	Empresa privada	Población
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales</li> <li>• Ministerio de Agricultura y Ganadería</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rene Núñez, creador de la Turbo cocina</li> <li>• Eco fogón cocinas ecológicas, propietario Juan Orlando Hernández</li> <li>• Red de ambientalistas en acción</li> <li>• Club rotario</li> <li>• Cooperativas de agricultores</li> <li>• Asociación vamos El Salvador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiantes Universitarios</li> <li>• Doctores</li> </ul>

Elaborado por grupo de tesis.

### 2.1.1.7 Estructura organizativa.

Figura N°6: Organigrama Inversiones Falcon.



Fuente: Información obtenida por el propietario de la empresa Inversiones Falcon Sr. Gustavo Peña

### 2.1.2 Clasificación empresarial.

En El Salvador, las organizaciones gubernamentales de apoyo (La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa – CONAMYPE y el Banco Multisectorial de Inversiones-BMI), combinan el número de empleos con el valor activo en sus

definiciones de PYME. Pero Fundapymes centra su atención exclusivamente en el número de empleados.

Cuadro N°4: Clasificación empresarial según cantidad de empleados.

Organización	Clasificación	Personal Remunerado
Fundación Empresarial para el Desarrollo Sostenible de la Pequeña y Mediana Empresa (FUNDAPYMES)	Pequeña	Hasta 49
CONAMYPE	Mediana	De 21 a 99
Banco Central de Reserva	Mediana	De 20 a 99
Cámara de Comercio e Industria de el Salvador (CAMARASAL)	Pequeña	Hasta 50

Fuente: BCR, CAMARASAL, CONAMYPE, FUNDAMYPE

En el ámbito empresarial existen diferentes clasificaciones para los tipos de empresas, acordes a: número de empleados, volumen de ventas anuales y el valor de sus activos; según las instituciones públicas y privadas. Inversiones Falcón se encuentra clasificada como pequeña empresa debido a que cuenta con 25 empleados normalmente, aunque por la poca movilidad comercial de la fabricación de las cocinas y los pocos ingresos, se han limitado en la contratación de más personal operativo.

Cuadro N°5: Clasificación empresarial según capital de trabajo

Por su capital de trabajo (Según FUSADES)	
Tipo de empresa por su monto de activo	Monto de Activo
Micro	Cuyo activo total no excede a los \$11,500
Pequeña	Cuyo activo total no excede a los \$85,700
Mediana	Cuyo activo total no excede a los \$228,600
Grande	Cuyo activo total es mayor a los \$228,600

Fuente: FUSADES

Cuadro N°6: Clasificación empresarial según ventas totales.

Por sus Ventas Totales (según el BMI)	
Tipo de empresa	Ventas Totales
Micro	Son de US\$68,571.43
Pequeña	Son de US\$68,571.43 –US\$685,714.28
Mediana	Son de US\$685,714.28 –US\$4,571,428.50
Grande	Es Mayor de US\$4,571,428.50

Fuente: BMI

### 2.1.3 Identificación del problema.

Muchos hogares del área rural de nuestro país utilizan las cocinas tradicionales de leña para la preparación de sus alimentos, este tipo de cocina con el tiempo traen con ella diversos problemas tanto a la salud de los usuarios como para el

medio ambiente. Con la utilización de las ecocinas o cocinas ecológicas disminuye la cantidad de humo producido por las cocinas tradicionales de leña al igual que el número de manojos de leña utilizado para el funcionamiento de la cocina ya que esta solo se necesita pequeños trozos de leña para poder cocinar.

Las tradiciones y costumbres de la población rural occidental de El Salvador han obstaculizado la venta y promoción local de las cocinas ecológicas pues el desconocimiento de la existencia y funcionamiento de estas, no han logrado llegar al mercado deseado. Además de la debilidad en el área mercadológica de la empresa Inversiones Falcon. El marketing social es una de las estrategias que muchas empresas están aplicando a sus procesos de comercialización y es la ruta que se pretende llevar a Inversiones Falcon para la promoción de la cocina ecológica.

## **2.1.4 Planteamiento del problema.**

### **2.1.4.1 Enunciado del Problema.**

Se estima que 500,000 familias en El Salvador del área rural cocinan con leña, y aproximadamente gastan entre 25 a 30 libras de leña todos los días, que equivale más o menos a 12,500 libras de leña para cocinar diariamente,<sup>5</sup> ocasionando un aumento en la deforestación de los cientos de árboles que se utilizan para dicha actividad y más importante, incrementando la contaminación de CO<sub>2</sub> y los daños que ocasiona a la salud de los que se exponen al momento de cocinar de forma tradicional. La concentración de partículas de humo en los hogares, siendo éste su principal combustible para cocinar los alimentos diariamente, ocasiona que los niños de 0 a 3 años de edad no desarrollen el 40% de sus neuronas, provocando un bajo rendimiento académico y lento aprendizaje, de igual manera el uso de las cocinas tradicionales con el tiempo traen una serie

---

<sup>5</sup> Información brindada por el Sr. Gustavo Peña propietario de Inversiones Falcon e inventor de las cocinas ecológicas

de problemas respiratorios en niños y adultos como por ejemplo: asma y bronquitis; otras serie de enfermedades que ocasiona la exposición al humo es cáncer de pulmón y cataratas.

Es por ello que se requiere el uso de cocinas ecológicas, que con su diseño innovador y ecológico previene accidentes caseros como quemaduras en niños e incluso adultos. Las cocinas ecológicas benefician al ahorro del 60% al 80% de leña.<sup>6</sup> Ayudando no solo a la economía de los hogares sino también a disminuir la deforestación de árboles, puesto que las cocinas ecológicas son utilizadas con ramas secas o desperdicios de carpintería y de igual manera no baja su eficiencia al momento de calentar o cocinar los alimentos, más importante aún, ayuda a la salud de los hogares. Eliminando el 90% de humo que causan las enfermedades anteriormente mencionadas y el 70% de CO<sub>2</sub> uno de los gases de efecto invernadero que causa el calentamiento global.<sup>7</sup>

Para disminuir la serie de problemas antes mencionados, en el departamento de Sonsonate se encuentra ubicada Inversiones Falcón, que es la empresa productora y comercializadora de cocinas ecológicas o ecocinas. Inversiones Falcon en la actualidad, gracias a la constante innovación e investigación del propietario el Sr. Gustavo Peña, cuenta con una línea de productos diversos que contribuyen con la preservación del medio ambiente, entre los que se destacan las ecocinas, paneles solares y hornos de panadería.

Lamentablemente, Inversiones Falcon, a pesar que tiene un producto innovador, la demanda que posee es muy baja, la empresa no cuenta con los recursos financieros, suficientes para promocionar los beneficios que tienen las ecocinas, a la salud de los consumidores y al medio ambiente.

---

<sup>6</sup> Información brindada por el Sr. Gustavo Peña dueño de industrias falcón e inventor de las cocinas ecológicas

<sup>7</sup> Idem

#### **2.1.4.2 Formulación del problema.**

¿Cuáles son las estrategias promocionales de marketing social que permitan el uso y demanda de cocinas ecológicas (Ecocinas) en el área rural, de la zona del occidente de El Salvador?

#### **2.1.5 Delimitación del tema.**

- Delimitación geográfica

La recolección de información necesaria para realizar la investigación se llevó a cabo en:

Macro delimitación: zona occidental de El Salvador (Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate).

Micro delimitación: Los hogares de los principales municipios con mayor población rural, ubicándolos en cantones o caseríos de la zona occidental de El Salvador.

- Delimitación temporal

El período de estudio comprendió desde el mes de marzo al mes de octubre de 2015, durante este período de tiempo se llevó a cabo las actividades de investigación, y recolección de información necesaria para la elaboración de estrategias de marketing social.

- Delimitación teórica

Durante el desarrollo del trabajo de graduación, se implementaron teorías, enfoques y estudios sobre el medio ambiente y marketing social, dando énfasis en estrategias, tácticas y medios más eficientes que se utilizan para promocionar un producto, en éste sentido se emplearán textos, encuestas, entrevistas entre otras fuentes de información que permitan explicar y analizar mejor el tema.

## 2.1.6 Análisis de la empresa

A través de información proporcionada por la empresa, de las actividades realizadas en su entorno interno y externo, se podrá conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de esta manera, poder establecer estrategias con más precisión que ayuden a la empresa Inversiones Falcon a trabajar en puntos esenciales que pueden ser cruciales para la comercialización de las cocinas ecológicas o ecocinas.

Figura N°7: FODA, Análisis interno Inversiones Falcon



Elaborado por grupo de investigación

Figura N°8 FODA, Análisis externo Inversiones Falcon

### Oportunidades

- Mercado con mucha demanda.
- Empresa pionera en ofrecer productos de calidad, innovador y ecológico.
- Apoyo de empresas públicas, privadas y medios de comunicación que cuenten con el programa de "Responsabilidad Social."
- Mercado con pocos ofertantes.
  - Productos ecológicos que crean conciencia, logrando una rápida aceptación en el mercado meta.
- Mercado potencial con necesidades latentes por solventar.
  - Alianzas estratégicas.
  - Emprendedores que quieran incursionar en el ámbito de productos ecológicos.

### Amenazas

- Alto nivel de delincuencia en El País.
- Mercado tradicionalista que desconoce y difícilmente se puede modificar sus creencias en cuanto al uso de un producto innovador.
- El poder adquisitivo del mercado meta es bajo.
- Conflictos políticos.
- Inestabilidad en el gobierno.
- Impuestos inesperados.
- Desastres naturales.
- Surgimiento de nuevos competidores en el mercado ofreciendo un producto similar o mejor.

Elaborado por grupo de investigación.

### **2.1.7 Conclusión del Análisis Situacional.**

Inversiones Falcon es una empresa que cuenta con la administración del propietario el Sr. Gustavo Peña, dedicada a la fabricación y comercializadora de las ecocinas y una línea de productos ecológicos que, están enfocados a mantener la buena salud de los usuarios y al cuidado del medio ambiente. Estos productos están fabricados por un personal altamente capacitado para la realización de los diferente línea de productos, especialmente las cocinas ecológicas o ecocinas y de esta manera satisfacer las necesidades y la salud de sus clientes.

Inversiones Falcon, cuenta con el apoyo de Stove Team siendo una fundación creada para ayudar a las personas de escasos recursos, promoviendo productos ecológicos, que son necesarios y de gran ayuda en los hogares del área rural, mejorando no solo la salud sino la economía en el mercado meta, contando que es una oportunidad que posee la empresa para ofertar sus productos en un mercado no explotado.

Dentro de las limitantes que Inversiones Falcon tiene, es que la empresa no posee un plan promocional donde se puedan posicionar los productos ecológicos y de esta manera incrementar la ventas, esto viene a contribuir a que se perciban menos ingresos y sin el suficiente apoyo especialmente de instituciones públicas que respalden todos los beneficio que las cocinas ecológicas ofrecen, es aún más difícil promoverlas y concientizar al mercado meta del uso de estas. Es de gran importancia que las instituciones estén orientadas al cuidado de la salud y del medio ambiente por lo cual sería de beneficio que Ministerio como el de Medio Ambiente y de Salud, y otras instituciones comprometidas con la responsabilidad social, se enfocaran y se entusiasmaran con erradicar la deforestación de los árboles y disminuir los problemas de salud que padecen los usuarios de cocinas tradicionales de leña del área rural.

Debido a que los productos ecológicos no son reconocidos en el mercado meta al que van dirigidos, y que las necesidades básicas de los hogares del área rural apenas son cubiertas, Inversiones Falcon no cuenta con mayores ventas y el posicionamiento y reconocimiento en el mercado objetivo que desea, ya que los intereses de ese mercado son otros y es debido a ello que Inversiones Falcon no cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo una campaña promocional para dar a conocer sus productos ecológicos.

Dentro de las oportunidades que posee Inversiones Falcon, es que el mercado objetivo no ha sido explotado, por lo tanto se generaría mucha demanda que incrementaría los ingresos de la empresa.

Dentro de los factores que más afecta a la empresa, es que El Salvador se está viviendo e incrementando un fenómeno delincuencia, que cada vez va infundiendo más temor no solo a los hogares sino que de igual manera a negocios y es por ello que Inversiones Falcon no ha podido expandirse y abrir sucursales, por el miedo a la llamada renta de los grupos criminales.

El mercado salvadoreño del área rural en el occidente del país, tiene por costumbre y tradición a cocinar sus alimentos en cocinas tradicionales de leña, esto complica la aceptación y a un cambio de idea para preparar sus alimentos de una manera diferente sin afectar el medio ambiente y salud de igual manera otro factor a tomar en cuenta es el bajo poder adquisitivo del mercado meta.

Otra de las amenazas que afecta a Inversiones Falcon, es que en El Salvador como en otras partes del mundo los desastres naturales no se pueden prever ni medir su intensidad, puede ocurrir en cualquier momento y por más que se trate la empresa debe estar preparada para estos eventos, en alguna medida siempre se perjudica la empresa.

## **2.2 Investigación de Campo.**

### **2.2.1 Metodología de la investigación de mercado.**

Por medio de la metodología, se determinó entre el sujeto y el objeto de análisis, para poder lograr satisfactoriamente los datos para esta investigación.

### **2.2.2 Diseño de la investigación.**

Para realizar esta investigación, se utilizó el método científico cualitativo, ya que es un proceso que utiliza técnicas cualitativas en la investigación de mercado con entrevistas profundas y observación a los sujetos de estudio, explicado así los fenómenos, que dan paso a una serie de etapas para obtener un conocimiento valido desde el punto de vista científico, utilizando para adquirir información en profundidad y comprender el comportamiento humano.

### **2.2.3 Objetivos de la investigación.**

#### **2.2.3.1 Objetivo General:**

Determinar las estrategias promocionales de marketing social que permitan el uso y demanda de cocinas ecológicas en el área rural de la zona occidental del país.

#### **2.2.3.2 Objetivos Específicos:**

- Evaluar la percepción de las amas de casa del área rural de la zona occidente del país acerca del uso de cocinas ecológicas.
- Desarrollar campañas promocionales para incrementar la cuota de mercado de las cocinas ecológicas de la empresa Inversiones Falcon.

- Dar a conocer a través de estrategias promocionales los beneficios que brinda el uso de cocinas ecológicas.
- Persuadir por medio de la Responsabilidad Social a Instituciones Nacionales a cooperar para la promoción y venta de cocinas ecológicas.

## **2.2.4 Hipótesis de la investigación.**

### **2.2.4.1 Hipótesis General.**

La creación de estrategias promocionales de marketing social contribuirá significativamente al uso y demanda de las cocinas ecológicas en el área rural del occidente del país.

### **2.2.4.2 Hipótesis Específicas:**

- Las cocinas ecológicas brindarán una apreciación positiva a las amas de casa en cuanto a los beneficios que ofrece.
- Las campañas promocionales incentivan el incremento de la cuota de mercado para las cocinas ecológicas.
- Las estrategias promocionales servirán como medio de información a los habitantes del área rural del occidente del país sobre los beneficios de las cocinas ecológicas.
- La persuasión a las instituciones nacionales a través de la responsabilidad social contribuirán a aumentar la promoción y venta de las cocinas ecológicas.

## **2.2.5 Operacionalización de la Hipótesis.**

Cuadro N°7: Operacionalización de la Hipótesis

<b>Tema:</b>	Estrategias de Marketing Social para Promocionar el uso de cocinas ecológicas en el área rural de la zona occidental de El Salvador.			
<b>Planteamiento del Problema:</b>	¿Cuáles son las estrategias promocionales de Marketing Social que permitan el uso y demanda de las cocinas ecológicas en el área rural de la zona occidental de El Salvador?			
<b>Objetivo Genral:</b>	Determinar las estrategias promocionales de Marketing Social que permitan el uso y demanda de cocinas ecológicas en el área rural de la zona occidental del país.			
<b>Hipòtesis General:</b>	La creación de estrategias promocionales de Marketing Social contribuirá significativamente al uso y demanda de las cocinas ecológicas en el área rural del occidente del país.			
<b>Objetivos Especificos:</b>	<b>Hipòtesis Especificas:</b>	<b>Variables:</b>		<b>Indicadores:</b>
Evaluar la percepción de las amas de casa del área rural del occidente del país acerca de las cocinas ecológicas.	Las cocinas ecológicas brindarán una apreciación positiva a las amas de casa en cuanto a los beneficios que ofrece.	Independiente	Percpción de los consumidores	Impresión, aceptación, cambio de aptitud y actitud.
		Dependiente	Uso del producto	Beneficios a la salud y económicos y utilidad.
Desarrollar campañas promocionales para incrementar la cuota de mercado de las cocinas ecológicas de la empresa Industrias Falcon.	Las campañas promocionales incentivan el incremento de la cuota de mercado para las cocinas ecológicas.	Independiente	Posicionamiento	crear un buen perfil de vendedor, investigar la competencia, incremento de la demanda.
		Dependiente	Estrategias promocionales	Promoción en ventas, alianzas, relaciones publicas y plan de ventas.
Dar a conocer a través de estrtaegias promocionales los beneficios que brinda el uso de las cocinas ecológicas.	Las estrategias promocionales servirán cómo medio de información a los habitantes del área rural del occidente del país sobre los beneficios de las cocinas ecológicas.	Independiente	Población informada	Charlas informativas y brochure.
		Dependiente	Estrategias promocionales	Promoción en ventas, alianzas, relaciones publicas y plan de ventas.
Persuadir por medio de la Responsabilidad Social Empresarial al tercer sector a cooperar para la promoción y venta de cocinas ecológicas.	La persuasión al tercer sector a través de la responsabilidad social contribuirán a aumentar la promoción y venta de las cocinas ecológicas.	Independiente	Persuasión	Calidad, diseño, utilidad, y conciencia ambiental y RSE.
		Dependiente	Promoción y ventas	Promoción en ventas, alianzas, relaciones publicas y plan de ventas.

Elaborado por grupo de tesis.

## **2.2.6 Tipo de Investigación.**

Para cumplir, los objetivos planteados, se aplicó la investigación exploratoria, donde brindo, una visión general con aproximación a la realidad determinada de los problemas mercadológicos, que enfrenta Inversiones Falcon, en dónde se pondrá toda la atención.

Este tipo de investigación proporcionará una guía para conocer de primera mano la opinión de cada uno de las personas que conforman nuestro mercado meta, ya que al observar su entorno y forma de vida, en la investigación de campo, se pueden desarrollar estrategias de marketing social más enfocadas, a resolver el problema de la exposición de humo, causado por el uso de las cocinas tradicionales de leña por parte de los habitantes del área rural de la zona occidental de El Salvador, junto con la degradación ambiental que trae el uso de este tipo de cocinas, además poder llegar a la mente del posible consumidor y contrarrestar la falta de promoción de la ecocina, que ha perjudicado las ventas y los ingresos para la empresa.

## **2.2.7 Fuentes de investigación.**

### **2.2.7.1 Primaria.**

Por medio de encuestas, instrumento utilizado para la recolección de datos, brindados por los sujetos de estudio, con el fin de obtener información necesaria sobre la percepción de las cocinas ecológicas, los beneficios que le ofrece, el precio, entre otros.

### **2.2.7.2 Secundaria.**

La información de segunda mano obtenida por medio de publicaciones, instituciones públicas, privadas, ONG gubernamentales y no gubernamentales como: Ministerio del Medio Ambiente, Universidad de El Salvador, Universidad

José Simeón Caña, periódicos nacionales, documentales, videos, tutoriales, Organización Stove Team.

### **2.2.8 Unidades de Análisis.**

El objeto específico de estudio, fue los hogares del área rural de la zona occidental de El Salvador, que utilizan cocinas tradicionales de leña, para preparación de alimentos y otros.

#### **2.2.8.1 Perfil del Sujeto de Análisis:**

- Variable Geográfica: Hogares del área rural como cantones y caseríos de la zona occidente del país.
- Variable Demográfica: Mujeres y hombres entre los 17 y 65 años de edad, con una familia extensa, con ingresos no superiores a los \$300 al mes, (no es indispensable), y que cuenten con alfabetización.
- Variable Piscográficas: Mujeres y hombres que se dediquen a las actividades cotidianas de su hogar y al cuidado de sus hijos, que busquen ahorrar dinero y tiempo a la hora de elaborar los alimentos.
- Variable Conductual: Mujeres y hombres que busquen mejorar su salud y economía en su hogar, que cocinen con leña, que puedan tomar decisiones en su hogar.

### **2.2.9 Determinación del universo y muestra poblacional.**

#### **2.2.9.1 Universo.**

El conjunto de elementos del cual se obtuvo la información, son los hogares que se encuentran en el área rural de los siguientes departamentos: Santa Ana,

Ahuachapán y Sonsonate; pertenecientes a la zona occidental de El Salvador. Según datos del último censo de población y vivienda 2007 realizado por la Dirección General de Estadísticas y Censo (DIGESTYC) fueron considerados los siguientes datos de los hogares, por departamento, Ahuachapán 45,686, Santa Ana 55,130 y Sonsonate 45,358 haciendo un total de 146,174 hogares en el área rural del occidente del país.

## **2.2.9.2 Muestra**

### **2.2.9.2.1 Diseño de la muestra**

El diseño utilizado en esta investigación, fue el muestreo no probabilístico dirigido, ya que identifica una unidad representativa de la población que son idóneas para proporcionar datos relevantes para dicha investigación.

#### **2.2.9.2.2 Tamaño de la muestra.**

Por lo consiguiente fue necesario determinar a través de fórmula infinita el tamaño de la muestra en la investigación; la fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Fórmula para la población infinita, ya que se desconoce el total de la población actual, y el último censo realizado por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) fue en el año 2007.

Cuadro N°8: Hogares del área rural del occidente de El Salvador.

Departamentos	Hogares	Porcentaje
<b>Santa Ana</b>	55,130	38%
<b>Ahuachapán</b>	45,686	31%
<b>Sonsonate</b>	45,358	31%
<b>Total de hogares</b>	146,174	100%

FUENTE: Dirección General de Estadística y Censo 2007 DIGESTYC.

**Dónde:**

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Valor crítico correspondiente un coeficiente de confianza.

**P** = Proporción proporcional de ocurrencia de un evento.

**q** = Proporción proporcional de no ocurrencia de un evento

**E** = Error muestral.

- Sustituyendo datos en formula.

**n**= ¿?

**Z**= para un nivel de confianza del 95% =0.95 →<sup>8</sup>en tabla 1.96<sup>2</sup>

**p**= 70%=0.70

**q**= (1-p)= (1-0.70)=0.30

**E**= 7% = 0.07

$$n = \frac{1.96^2 * 0.70 * 0.30}{0.07^2} = 165$$

<sup>8</sup> **Z**: Representa el nivel de confianza del 0.95 / 2 = 0.475 lo que corresponde al área bajo la curva de la distribución normal Z = 1.96 determinado por la tabla de intervalos de confianza.

Al final se tendrá una muestra distribuida por Departamento que será la siguiente:  
(Ver anexo1)

Cuadro N°9: Tamaño de la muestra

Departamento	Hogares	Tamaño de la Muestra	Porcentaje de la Muestra
<b>Santa Ana</b>	55,130	63	38 %
<b>Sonsonate</b>	45,358	51	31 %
<b>Ahuachapán</b>	45,686	51	31 %
<b>Total</b>	146,174	165	100%

FUENTE: Total viviendas área rural de la zona occidental DIGESTYC 2007.

### 2.2.10 Técnicas e instrumentos de la investigación.

- Encuesta.

Mediante la encuesta se obtuvo la información de personas, que de acuerdo a su percepción utilizarían la cocina ecológica, además de una parte de la población que por diversos factores no estarían dispuestas a adquirir la cocina ecológica, de ellas se obtuvieron diversidad de opiniones, las cuales serán de gran aportación para el desarrollo de las estrategias de marketing social y promoción de las cocinas ecológicas.

En el instrumento de recolección de datos utilizado, se plantearon sobre todo preguntas cerradas, que permitieron facilitar el poder indagar sobre el conocimiento que poseen los habitantes del área rural, de la zona occidental de El Salvador, sobre las cocinas ecológicas y los beneficios que brinda, en la salud a los miembros de su hogar al utilizarla como medio para preparar sus alimentos,

especialmente, la disminución de enfermedades respiratorias como el asma y la bronconeumonía que afecta a adultos y a niños al exponerse al humo de las cocinas tradicionales de leña, además permitió escuchar la percepción de la población en estudio, del conocimiento que poseían, acerca de la degradación ambiental que causa la utilización de leña, ya que al cocinar todos los días con ella ,se tiene la necesidad de cortar árboles para sacar el material para encender la cocina y preparar los alimentos. (Ver anexo 2)

- Dispositivo de Registro.

Se utilizó una cámara digital, la cual registro toda la investigación de campo realizada, obteniendo fotografías, que se tomaron al momento de pasar las encuestas a los sujetos de estudio, en cada uno de los departamentos del área rural de la zona occidental del país visitados. Continuando con anotaciones importantes durante el desarrollo de la visita de campo, toda la información recolectada, se encuentra documentada en el trabajo de investigación y facilita la evidencia de la veracidad de los datos obtenidos. (Ver anexo 3)

### **2.2.11 Tratamiento estadístico de datos.**

Al finalizar la investigación de campo, obteniendo del instrumento, la información sobre la percepción, que los sujetos de estudio poseen sobre la utilización de la cocina ecológica o ecocina, se prosiguió a clasificar y ordenar los datos obtenidos, brindando la información necesaria, para la formulación de las estrategias de marketing social, que ayudara a la promoción de cocinas ecológicas, en el área rural, de la zona occidental del país. La información esta tabulada y graficada, estas últimas elaboradas en el programa Excel, que muestran la incidencia y comportamiento de la población en análisis. Después de ser tabulada y graficada, se continuo realizando la interpretación pertinente de cada uno de los datos obtenidos en el instrumento.

### **2.2.12 Análisis e interpretación de los datos.**

En general con los datos obtenidos se logró conseguir información valiosa para el trabajo de investigación, dando como dato más importante que todos los hogares del área rural poseen una cocina de leña, y debido a las condiciones de cada familia la utilizan como el único recurso que cuentan para la preparación de sus alimentos, además de ser un recurso económico le da un mejor sabor a los alimentos. En cuanto se les mencionaba las cocinas ecológicas, se mostraban interesados en adquirir una, pero debido a sus condiciones se les dificultaba, buscan siempre economizar en su hogar productos más económicos, que se aprovechen al máximo.

Las cocinas ecológicas son mencionadas en algunos sectores del área rural, pero para dominar su funcionamiento, estarían dispuestos en asistir a una presentación para conocer de primera mano el funcionamiento y la experiencia de otras personas que utilizan las cocinas ecológicas, percatarse cómo les ha ayudado no solo en la economía del hogar, sino que al mismo tiempo en mejorar la salud y proteger el medio ambiente. Otros atractivos que les gustaría recibir a cambio de las cocinas ecológicas, son promociones y facilidades de pagos, con esto se lograría incentivar a la comprar.

### **2.2.13 Presentación de resultados**

Se dan a conocer todos los resultados obtenidos del investigación de cambo, incluyendo graficas que muestran la incidencia de cada variable analizada en el instrumento utilizado, además de fotografías que muestran y validan la investigación. (Ver anexo 4)

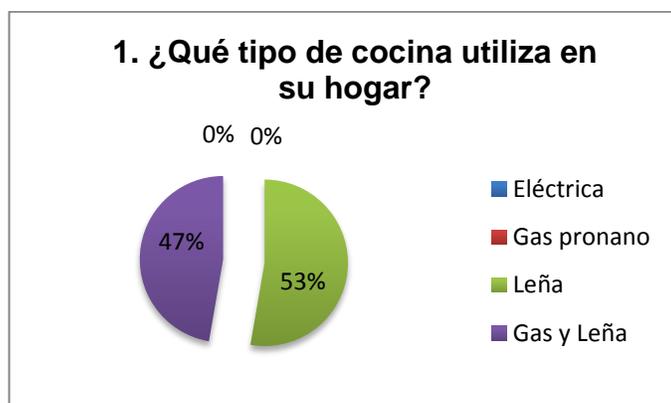
- Pregunta N°1

¿Qué tipo de cocina utiliza en su hogar?

Tabla N°1

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
<b>Eléctrica</b>	0	0%
<b>Gas propano</b>	0	0%
<b>Leña</b>	87	53%
<b>Gas y Leña</b>	78	47%
<b>Total</b>	165	100%

Gráfica N°1



Lectura de la gráfica N°1

En la gráfica se puede observar que un 53% de los encuestados cuentan con una cocina de leña para cocinar y un 47% de los encuestados poseen cocina de leña y de gas propano en sus hogares para cocinar sus alimentos.

Análisis de la gráfica N°1

Se puede observar que la población encuestada, de los hogares del área rural, utilizan leña para preparar sus alimentos, ya que, por la zona y el lugar en el que residen que en su mayoría, es cercano a fincas o viven dentro de ellas, y para los habitantes de la zona es el recursos más accesible y económico que poseen.

Otra opción que se presenta en algunos hogares es utilizar leña y gas propano, pero debido a las condiciones y los recursos económicos con que cuentan los hogares del área rural, las cocinas de gas propano son utilizadas esporádicamente o en algún tipo de emergencia que se les haya mojado toda la leña de esta manera no verán afectado sus ingresos familiares.

- **Pregunta N°2**

Si su respuesta a la pregunta anterior fue leña ¿Por qué razón la utiliza para cocinar sus alimentos?

Tabla N°2

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
<b>Más económico</b>	54	33%
<b>Rapidez para cocinar</b>	16	10%
<b>Mejor sabor en sus comidas</b>	54	33%
<b>Más económico y mejor sabor</b>	12	7%
<b>Rapidez y mejor sabor en las comidas</b>	12	7%
<b>Económico, rapidez y mejor sabor</b>	5	3%
<b>Otros</b>	12	7%
<b>Total</b>	165	100%

Gráfica N°2



#### Lectura de la gráfica N°2

De las personas encuestadas, en su mayoría mencionan que utilizan las cocinas de leña por ser más económicas y le dan un mejor sabor a sus comidas, ambas opciones con un 33%, con un 10% está la opción de rapidez a la hora de cocinar sus alimentos, con un 7% están las opciones de más económico y mejor sabor, rapidez y mejor sabor y otros y con un 3% la opción de económico, rapidez y mejor sabor al momento de cocinar sus alimentos.

#### Análisis de la gráfica N°2

El mayor porcentaje de la población de los hogares encuestados del área rural utiliza leña, porque en su mayoría no gastan en adquirirla y esto viene a beneficiar en su economía. Otra opción por la cual utilizan este recurso en su mayoría es porque aseguran que las comidas poseen un sabor diferente. El 10% de la población que asegura que cocinar con leña es más rápido, esto revela que es una oportunidad y ventaja para las cocinas ecológicas, ya que esta es más

rápida al preparar los alimentos que una cocina tradicional e incluso comparándola con una cocina de gas propano.

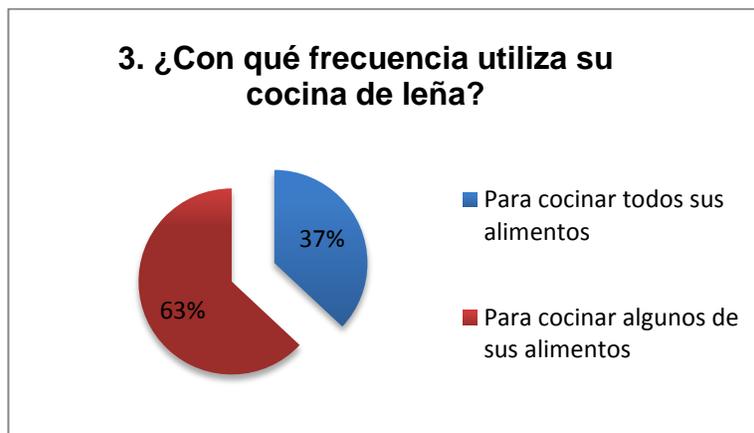
- Pregunta N°3

¿Con qué frecuencia utiliza su cocina de leña?

Tabla N°3

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Para cocinar todos sus alimentos	61	37%
Para cocinar algunos de sus alimentos	104	63%
Total	165	100%

Gráfica N°3



### Lectura de la gráfica N°3

Un 37% de los encuestados menciona que utilizan la cocina de leña para cocinar todos sus alimentos y un 63% de los encuestados menciona que solo la utiliza para cocinar alguno de sus alimentos.

### Análisis de la gráfica N°3

De los encuestados que solo utilizan leña para cocinar algunos de sus alimentos, expresaban que era debido a que la mayoría de las comidas que ellos consumen, como son: cocer frijoles, el maíz y sopas requieren de mayor tiempo, y utilizar leña lo hace más económico. Y la otra parte de la población que utiliza leña como único recurso para preparar todos sus alimentos, es debido a que no cuentan con otra manera más económica, ya que los ingresos que perciben no les permite más que para solventar las necesidades más básicas en su hogar, como la canasta básica, productos de limpieza y los servicios de agua y luz.

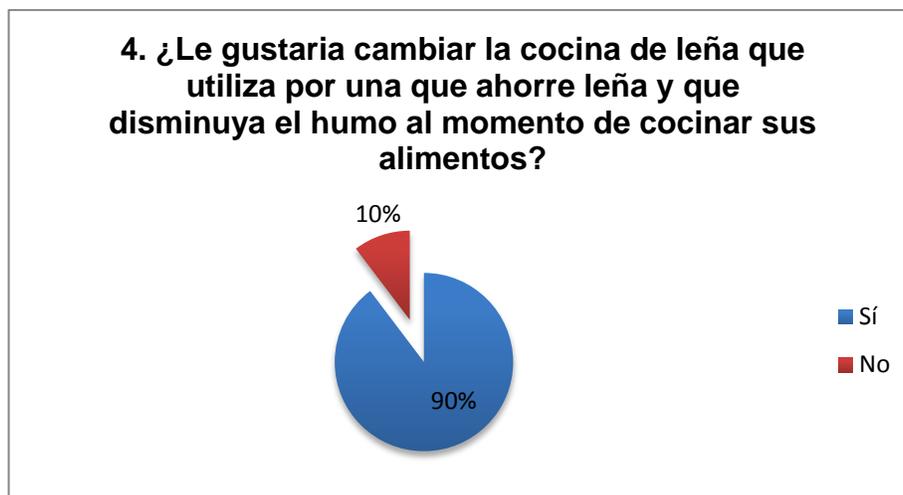
- Pregunta N°4

¿Le gustaría cambiar la cocina de leña que utiliza, por una que le ahorre leña y que disminuya el humo al momento de cocinar sus alimentos?

Tabla N°4

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
<b>Sí</b>	148	90%
<b>No</b>	17	10%
<b>Total</b>	165	100%

Gráfica N°4



Lectura de la gráfica N°4

El 90% de los encuestados opinaron que si les gustaría cambiar su cocina de leña por una cocina ecológica o ecococina y un 10% opinaron que no les gustaría cambiar su cocina de leña.

Análisis de la gráfica N°4

La mayoría de las personas encuestadas están dispuestas al cambio de una cocina tradicional por una cocina ecológica, ya que se ahorraría esfuerzo y tiempo en cuanto a la recolección de leña, o les ahorraría cierta cantidad en sus ingresos, si la compran, los beneficiaría no solo serían en su economía y esfuerzo, sino que también en el cuidado de la salud de sus familiares, ya que muchos de los niños que conformaban los hogares, nos confesaban al realizar la investigación de campo que sufrían de enfermedades respiratorias, la más común entre ellos el asma, que tenían ya hace tiempo por causa de la inhalación de humo.

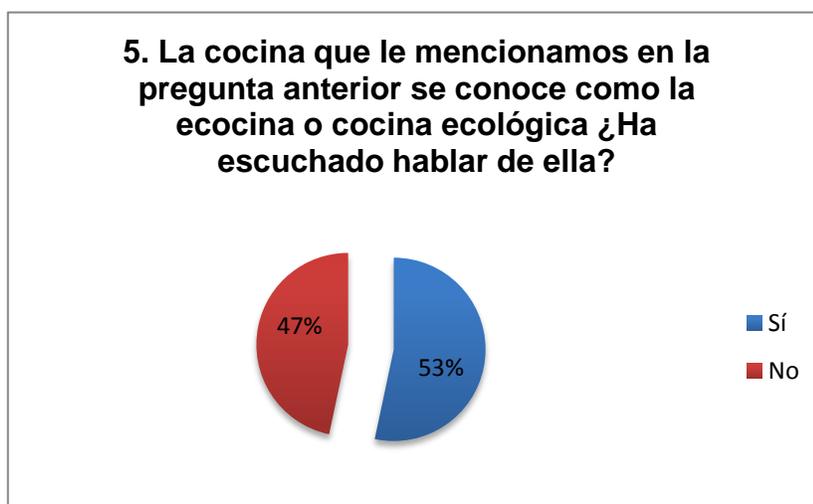
- **Pregunta N°5**

La cocina que le mencionamos en la pregunta anterior se conoce como ecocina o cocina ecológica ¿Ha escuchado hablar de ella?

Tabla N°5

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
<b>Sí</b>	88	53%
<b>No</b>	77	47%
<b>Total</b>	165	100%

Gráfica N°5



Lectura de la gráfica N°5

De los encuestados el 53% menciona que si ha escuchado hablar de la cocina ecológica o ecocina y un 47% menciona que no ha escuchado hablar sobre ella.

### Análisis de la gráfica N°5

La mayoría de la población encuestada, menciona que ha escuchado hablar de la cocina ecológica, por comentarios de vecinos que fueron entregadas como donativos. Con las personas que no han escuchado hablar de ellas, se buscara el medio y se transmitirá el mensaje adecuado, al mercado meta deseado, para dar a conocer todos los beneficios que ofrecen las cocinas ecológicas, de esa manera promocionarlas, para que la población que desee conocerlas se sepa todos los beneficios y ventajas que trae el uso de ellas.

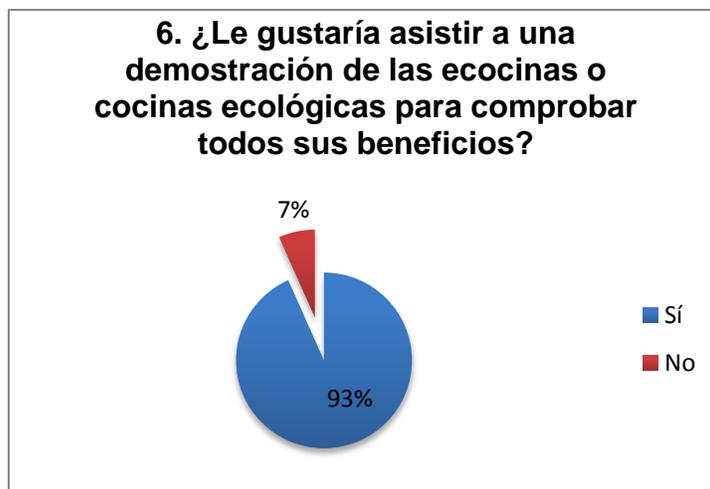
- Pregunta N°6

¿Le gustaría asistir a una demostración de las ecocinas o cocinas ecológicas, para comprobar todos sus beneficios?

Tabla N°6

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Sí	154	93%
No	11	7%
Total	165	100%

Gráfica N°6



### Lectura de la gráfica N°6

De los encuestados el 93% mencionó que le gustaría asistir a una demostración de las cocinas ecológicas o ecocinas y un 7% que no le gustaría.

### Análisis de la gráfica N°6

La mayoría está dispuesta en asistir a una presentación para conocer la cocina ecológica y de esta manera comprobar todos los beneficios que ofrece, como son: la disminución en la emanación de humo y la cantidad de uso de leña al momento de la preparación de los alimentos. Esto se convertirá en un motivador, ya que para realizar la compra, la mayoría de los encuestados expresaban que necesitaban observar el funcionamiento y el diseño de la cocina antes de invertir en una de ellas. Por otra parte, de la población encuestada que no está dispuesta a asistir, expresaban que no era más que por falta de tiempo, ya que las actividades en su hogar y muchas de ellas, el trabajo con jornadas largas, no les permitían contar con el tiempo para asistir, con ellos se tendría que buscar una alternativa, para brindarle la información de primera mano del uso de las cocinas ecológicas, para con ella puedan interesarse en adquirir una, y que no se queden solo con la idea vaga del producto.

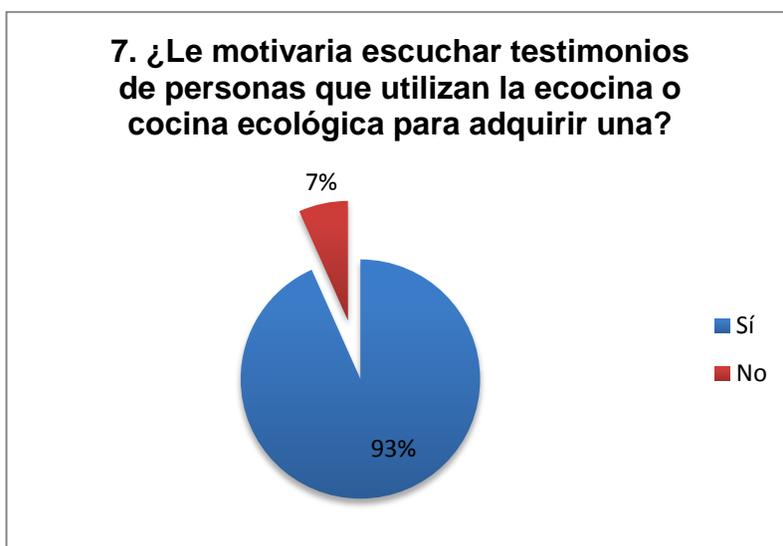
- Pregunta N°7

¿Le motivaría escuchar testimonios de personas que utilizan la ecocina o cocina ecológica para adquirir una?

Tabla N°7

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
<b>Sí</b>	154	93%
<b>No</b>	11	7%
<b>Total</b>	165	100%

Gráfica N°7



Lectura de la gráfica N°7

De las personas encuestadas un 93% mencionó que si le gustaría escuchar testimonios de personas que utilizan la cocina ecológica o ecococina para motivarlos a la compra y un 7% menciona que no le gustaría.

Análisis de la gráfica N°7

De la población encuestada en su mayoría están dispuestas en escuchar testimonios de otras que utilizan las cocinas ecológicas y como ha sido su experiencia con el producto, con esto el mercado meta se vuelve más sensible con mayor confianza y credibilidad de los beneficios de las cocinas ecológicas, incentivándolos a un más a la compra del producto.

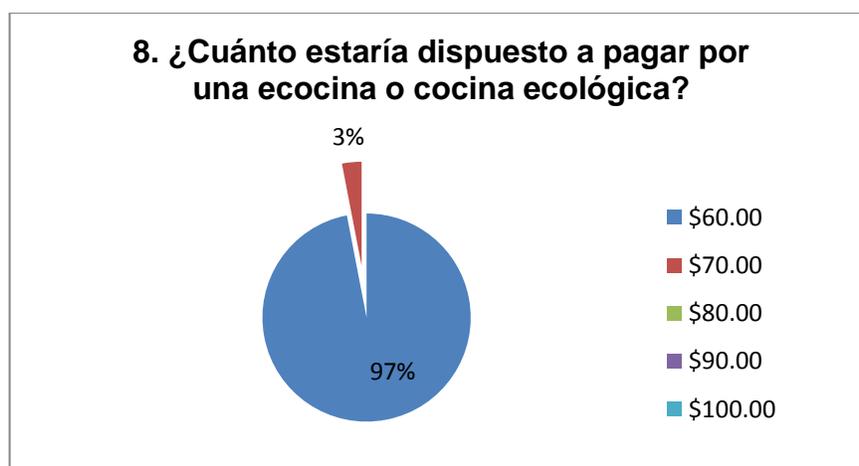
- Pregunta N°8

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una ecococina o cocina ecológica?

Tabla N°8

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
<b>\$60.00</b>	160	97%
<b>\$70.00</b>	5	3%
<b>\$80.00</b>	0	0%
<b>\$90.00</b>	0	0%
<b>\$100.00</b>	0	0%
<b>Total</b>	165	100%

Gráfica N°8



Lectura de la gráfica N°8

De los encuestados un 97% está dispuesto a pagar \$60.00 por una cocina ecológica o ecococina y un 3% un precio de \$70.00

### Análisis de la gráfica N°8

Por el mercado meta al que va dirigido el producto y tomando en cuenta una de sus características, donde cada hogar cuenta con pocos ingresos para sostener a una familia numerosa, no están dispuestos a pagar más de \$60.00 por la cocina ecológica, ya que la mayoría nos manifestaba que no alcanzan o apenas llegan a cubrir con las necesidades básicas en sus hogares.

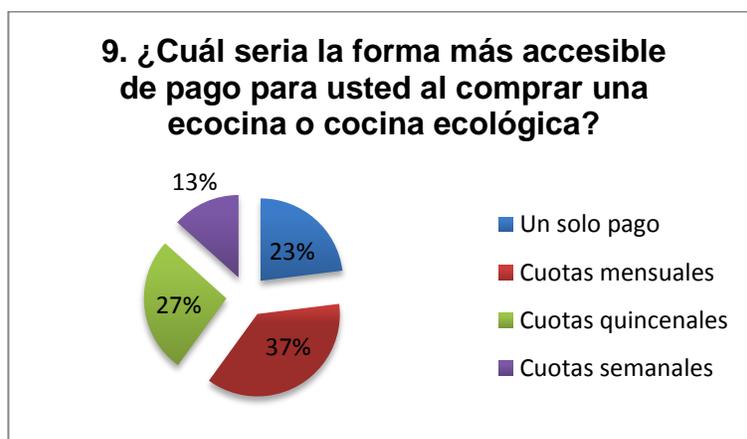
- Pregunta N°9

¿Cuál sería la forma más accesible de pago para usted al comprar una ecocina o cocina ecológica?

Tabla N°9

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
<b>Un solo pago</b>	38	23%
<b>Cuotas mensuales</b>	61	37%
<b>Cuotas quincenales</b>	44	27%
<b>Cuotas semanales</b>	22	13%
<b>Total</b>	165	100%

Gráfica N°9



### Lectura de la gráfica N°9

De las personas encuestadas un 23% estarían dispuestos a pagar la cocina ecológica en un solo pago, con un menor porcentaje 13% por cuotas semanales, y los que tienen un mayor porcentaje están por cuotas mensuales y quincenales con un 37% y 27% respectivamente.

### Análisis de la gráfica N°9

Para la población encuestada y tomando en cuenta las características de la pregunta anterior, sería difícil comprar las cocinas ecológicas en un solo pago, por los ingresos que perciben ya sea quincenal o mensual, no les permiten invertir con una cantidad que para ellos es considerable y fuera del alcance de sus posibilidades, especialmente porque algunas familias solo cuentan con menos de \$100.00 al mes, para solventar todos sus gastos, pero lo considerarían si fuera más rentable y accesible para ellos, ofreciéndoles planes de pagos según las posibilidades de cada hogar.

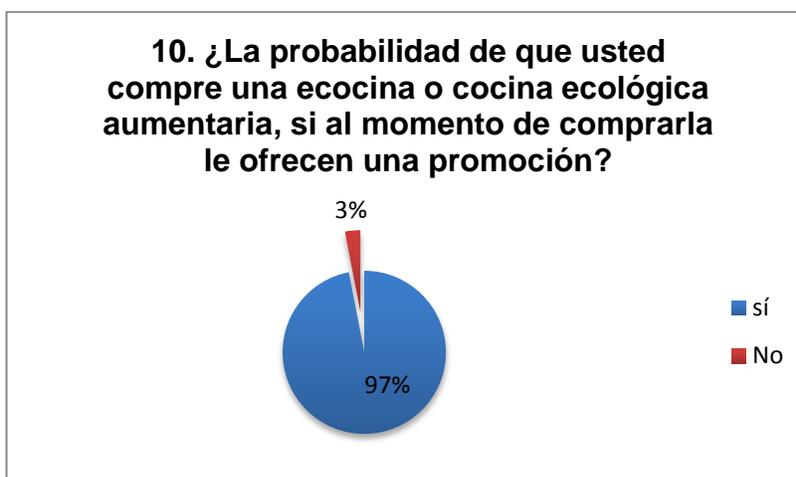
- Pregunta N°10

¿La probabilidad de que usted compre una ecococina o cocina ecológica aumentaría, si al momento de comprarla le ofrecen una promoción?

Tabla N°10

<b>Alternativas</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	160	97%
No	5	3%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Gráfica N°10



Lectura de la gráfica N°10

En la gráfica se puede observar que el 97% de la población encuestada opina que al aumentaría la posibilidad de comprar si le ofrecieran una promoción al momento de la compra y un 3% opina que la promoción al momento de la compra no es un incentivo

Análisis de la gráfica N°10

Según los datos obtenidos, la mayoría de las personas encuestadas son motivadas o incentivadas a la compra si reciben algo extra al momento de realizarla, ya que piensan que al recibir más por un mismo precio, salen beneficiados con la compra y asocia los productos adicionales, con el producto, y es allí donde existe la posibilidad de que el consumidor adquiriera el producto.

## **2.3 Conclusiones y Recomendaciones de la investigación de campo.**

### **2.3.1 Conclusiones**

- En base al análisis realizado, se puede resaltar que la población del área rural, de la zona occidental de El Salvador, que cocina con leña, no cuenta con los recursos suficientes para adquirir una cocina ecológica de manera inmediata, ya que sus ingresos mensuales son insuficientes para cubrir incluso las necesidades básicas de sus hogares.
- Muchas de las personas del área rural afirman que el cocinar con leña le da un mejor sabor a sus comidas, además de disminuir los costos de preparación de sus alimentos, a pesar de esta situación, algunas familias tienen la posibilidad de contar con cocinas de gas propano a parte de la de leña en sus hogares, ya que prefieren utilizar la leña solo con alimentos que necesitan períodos largos de tiempo para ser cocinados, como cocer frijoles, maíz, sopas, tortillas, pupusas, etc.
- Contar con un lugar cerca de la casa en el cual se pueda obtener una cocina ecológica o ver demostraciones de las ventajas que ofrece es un punto importante observado en las encuestas, ya que la mayoría de amas de casa se mantienen realizando las tareas del hogar y pueden disponer de tiempo.
- La población está consciente que el cocinar con leña deteriora el medio ambiente, es causante de enfermedades, pero aseguran que no cuenta otra opción y tienen que seguir utilizando los métodos tradicionales para cocinar, se ven obligados a hacerlo ya que su economía familiar no les permite contar o utilizar siempre una cocina de gas propano o de energía eléctrica.

- Para la mayoría de las personas encuestadas tendrían un incentivo si al momento de tener la posibilidad de adquirir una cocina ecológica que se les ofrezca algo adicional.

### **2.3.2 Recomendaciones**

- Para la empresa “Inversiones Falcon”, se recomienda crear estrategias de mercadeo social, para la promoción de las cocinas ecológicas , así poder concientizar a los habitantes del área rural de la zona occidental de El Salvador, que aun conociendo las consecuencias perjudiciales para la salud y para entorno ambiental , continúan utilizando las cocinas de leña tradicionales, con ello lograr incrementar las ventas de las cocinas ecológicas ya en la actualidad las ventas han disminuido considerablemente, por la falta de conocimiento del producto y hasta de la misma empresa.
- Para que las personas puedan adquirir con mayor facilidad las cocinas ecológicas, se recomienda ofrecerles un plan de pagos mensuales o quincenales con un monto que sea el más adecuado según sus ingresos y que no afecte a los hogares ni a la empresa.
- Para promocionar el uso de las cocinas ecológicas, se recomienda al momento de realizar la publicidad resaltar todos los beneficios de las cocinas, el hecho de necesitar poca leña para cocer el maíz o los frijoles, que reduce un 90% el humo y por ende mejora la salud, además de realizar una presentación a las amas de casa, para que puedan apreciar su funcionamiento y de llevar a otras personas lugareñas conocidas en la comunidad que ya cuentan con una cocina ecológica para comentarles su

experiencia, y de esta manera beneficiar a la empresa promoviendo la publicidad boca a boca.

- Para la venta y presentación de las cocinas ecológicas, se recomienda que las cocinas estén en exhibición y venta en cooperativas, casas comunales o alcaldías, para obtener el apoyo de estas entidades, como toda empresa cuenta con responsabilidad social se puede presentar como proyectos.
- Otra opción para promover el uso de las cocinas ecológicas, es crear conciencia que el cocinar con leña perjudica no solo el medio ambiente, sino que puede afectar a otros miembros de la familia causando accidentes con quemadura o ardor en los ojos, incluso puede llegar a causar enfermedades graves como asma o cáncer de pulmón, es importante no realizar una campaña que infunda miedo, para no asustar a la población a tal grado que no quieran utilizar leña y opten por una cocina de gas propano o eléctrica, sino una campaña que eduque y concientice a la población objetiva de realizar un cambio que los beneficie desde evitar quemaduras o ardor en los ojos hasta asma o cáncer de pulmón.
- Las promociones son un atractivo que impulsan a la compra, que no solo ayuda a la empresa a incrementar sus ventas sino también a posicionarla en el mercado y al reconocimiento, ya que para la población encuestada sería un incentivo recibir algo a cambio por la compra se recomienda según las posibilidades de la empresa y los recursos con los que cuenta, ofrecerles a los cliente una bolsa de víveres, llevarle el producto e instalarlo en los hogares, una olla o un descuento, ya que están opciones son las más atractivas a la vista de los encuestados.

## Capítulo III

### **3. Estrategias de marketing social para promocionar el uso de cocinas ecológicas en el área rural de la zona occidental de El Salvador.**

#### **3.1 Resumen ejecutivo.**

El plan de promoción se ha desarrollado con el objetivo de brindar estrategias de marketing social y planes de acción a Inversiones Falcon, para mejorar el reconocimiento, posicionamiento, e incremento en sus ventas con su producto social (ecocina, producto innovador que cuida el medio ambiente y la salud de todos los miembros de los hogares del área rural al momento de la preparación de sus alimentos, reduciendo el 90% de humo y la cantidad de leña). Para la elaboración de las estrategias de marketing social se han analizado diferentes factores como el mercado al que van dirigidas y los resultados de la investigación de campo obtenidos para determinar en la mezcla de marketing las tácticas que contribuyan a mejorar las actividades de la empresa sobre todo, la promoción y el reconocimiento de esta.

Las diferentes estrategias y tácticas que se proponen, van diseñadas para educar y concientizar a la población objetiva, con el apoyo en conjunto del mercado secundario, se lograron diseñar estrategias que requieren poca inversión, pero a la vez se obtengan resultados efectivos para promocionar el producto social y se logre el potencial de compra.

También se elaboró un presupuesto donde refleja la inversión inicial requerida para la implementación de las estrategias con proyecciones de ventas, así como controles para evaluar la efectividad de las estrategias y si se van cumpliendo de acuerdo al tiempo, con la finalidad que sea una guía en la toma de decisiones y el mejoramiento de las estrategias de marketing social.

## **3.2 Plan de marketing.**

### **3.2.1 Breve análisis de la investigación de mercado.**

La investigación se llevó a cabo en el área rural del occidente de El Salvador, permitió recopilar no solo datos que son de gran importancia, sino que de igual manera se logró observar el ambiente en el que vive el mercado objetivo, sus limitantes económicas y su pilar esencial que es su familia, además del bienestar de cada uno de los miembros, todos los hogares contaban con una cocina de leña, cabe destacar que el lugar o sitio físico donde se encuentran ubicadas las viviendas, en su mayoría en un cuarto pequeño, generalmente de piso de tierra y con pocos enceres dentro de ella.

El padre y esposo es el jefe de hogar, el que decide la compra, ya que en la mayoría de los hogares, es el que lleva los ingresos a la casa, además se puede considerar al mercado meta como conocedor ya que prefieren observar el producto, sus características, precio y beneficios antes de la compra.

La comida básica que nunca falta son las tortillas y frijoles ya que es con lo que pueden subsistir y el sabor que poseen los alimentos al cocinarlos con leña, es lo que hace que no puedan dejar de usarla aunque algunos hogares posean cocina de leña y de gas.

### **3.2.2 Segmentación de mercado.**

#### **3.2.2.1 Mercado meta.**

La población objetivo al que van dirigidas las cocinas ecológicas, son los hogares del área rural de la zona occidental de El Salvador, entre su principales característica, es que cuenten con una cocina de leña y que la utilicen para preparar sus alimentos, en su mayoría este mercado está conformado por

familias extensas con más de cuatro hijos o que estos en algunos casos se quedan viviendo en el mismo hogar y llegan los nietos habitando el mismo hogar incrementando los gastos no así sus ingresos , los cuales se encuentran en un rango no mayor a los \$100.00 mensuales, siendo su principal fuente de ingresos son trabajos de agricultura.

Además al tipo de mercado que va dirigido en su mayoría son analfabetas o apenas saben leer y escribir, su prioridad y como educan a sus hijos, las niñas tienen que aprender los diferentes oficios de la casa y atender al hombre y en cuanto a él, a trabajar y ser el sostén de su hogar al que le deben respetos ya que él toma todas las decisiones de la casa.

### **3.2.2.2 Mercado secundario**

En este mercado se buscan, personas y sobre todo empresas que tengan un compromiso social y que estén dispuestos y quieran ayudar con la causa de cuidar el medio ambiente y mejorar la salud de los demás, y que de una u otra manera ayuden a promocionar el uso de las cocinas ecológicas, a ese grupo de mercado lo hemos clasificados en:

- Agentes de cambio

Todas aquellas personas que asumen riesgos para realizar un cambio en la sociedad y mejorarla de alguna manera, que tenga el deseo de hacer algo y aporten sus conocimientos, tiempo y esfuerzo para llegar a cabo una idea que promueva y dé a conocer todos los beneficios del uso de las cocinas ecológicas.

- Donadores

Grupo de personas o empresas con responsabilidad social empresarial que realicen donaciones de manera periódica para promover y dar a conocer los

beneficios de las cocinas ecológicas y de ser posible que se realicen donaciones de estas al mercado meta.

Para los donadores, Inversiones Falcon cuenta ya con el apoyo de los Clubes Rotarios Santa Ana y San Salvador Noroeste, además de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y busca la ayuda de GUMARSAL.

- Grupos de apoyo o aliados

Para fomentar el producto social y lograr un cambio de idea modificando su comportamiento al mercado meta, es indispensable contar con aliados como alcaldías, iglesias, universidades, casas comunales, escuelas, cooperativas, etc. que se encuentren en la zona occidental de El Salvador, no solo para mostrar o exhibir las cocinas ecológicas sino para concientizar a la comunidad del daño que puede causar el humo al que están expuestos, no solo para quien se expone directamente a cocinar sino que afecta al resto de los miembros de su familia y al medio ambiente, concientizarlos para que realicen un esfuerzo económico que le traerá beneficios.

El mercado secundario tanto agentes de cambio, donadores y aliados son el mayor apoyo con el que cuenta Inversiones Falcon para dar a conocer sus cocinas ecológicas, para lograr un cambio de pensamiento en la mente del mercado meta y así promocionar el uso de las cocinas ecológicas, mejorando no solo el medio ambiente sino que la salud de las personas que es lo más importante.

### 3.3 Estrategias de marketing social.

El objetivo principal que tiene el propietario de Inversiones Falcon el Sr. Gustavo Peña, es incrementar sus ventas y principalmente dar a conocer sus productos, entre ellos las cocinas ecológicas, para lograrlo se necesitan mayores recursos económicos. Por tal razón se ha considerado las siguientes estrategias: precio, plaza, merchandising, posicionamiento y promoción, con ellas se lograra cumplir el objetivo de Inversiones Falcon.

#### 3.3.1 Estrategia del producto.

Esta estrategia se basa en la forma de presentar el producto social y todos los elementos que se utilizan para que sobresalga y se distinga del resto, entre la estrategia plantea esta:

Objetivo: Fortalecer el reconocimiento de la imagen de la empresa y del producto social, resaltando sus atributos.

Cuadro N°10: Estrategias del producto

Estrategia del producto
<b>Visual merchandising:</b> exhibir el producto social, y que este en un lugar atractivo y visible, haciendo que resalten sus atributos, junto con hojas volantes y banner informativo de Inversiones Falcon.
Táctica
Exhibir las cocinas ecológicas en alcaldías o casas comunales del occidente del país, y que sean al mismo tiempo puntos de venta, resaltando de la mejor manera sus atributos y beneficios realizando demostraciones y con la ayuda de banner, flyres y artículos decorativos para que sobresalga del lugar y de esta manera que llame la atención del mercado meta. (Ver anexo 5)

<b>Responsable</b>
Propietario de Inversiones Falcon, grupos de apoyo, el personal asignado para brindar la información de las cocinas ecológicas.
<b>Recursos</b>
Cocinas ecológicas, mesa, lugar físico, logo de Inversiones Falcon, mantel, florero, cacerola y flyers. (Ver anexo 6)
<b>Tiempo estimado</b>
6 meses.
<b>Dirigido a</b>
Mercado meta.

Elaborado por grupo de tesis.

Cuadro N°11: Presupuesto de la estrategia del producto.

Táctica de estrategia	Costo Unitario	Cantidad	Total
Cocina ecológica de exhibición	\$ 40.00	3	\$120.00
Punto de venta rotulada	\$120.00	3	\$360.00
Banner de Inversiones Falcon	\$ 17.00	3	\$ 51.00
Flyers	\$ 0.40	600	\$ 240.00
Total	\$177.40		\$771.00

Elaborado por grupo de tesis

### 3.3.2 Estrategia de precio.

Siendo el único elemento que genera ingresos para el negocio, representando el valor monetario de las cocinas ecológicas y tomando en cuenta la información recopilada en la investigación de campo, la estrategia que se plantea es la siguiente:

Objetivo: Ofrecer facilidades de pago para atraer al mercado meta.

Cuadro N°12: Estrategia de precio

Estrategia de precio
<b>Opción de Reserva:</b> Ofrecer al mercado meta opciones accesibles de pago al momento de adquirir las cocinas ecológicas.
Táctica
Ofrecer a los clientes cuotas accesibles de pago con la opción de cancelar una cuota al mes de \$10.00 o cuotas quincenales de \$5.00 en un periodo no mayor a 6 meses, y a la cancelación de la cocina ecológica, realizar la entrega al cliente.
Responsable
Propietario de Inversiones Falcon y grupos de apoyo y el personal asignado para llevar a cabo la táctica.
Recursos
Humanos, flyers, recibos y carta de compromiso.
Tiempo estimado
6 meses.
Dirigido a
Mercado meta.

Elaborado por grupo de tesis.

Cuadro N°13: Detalle de la estrategia de precio.

Táctica de estrategia	Tiempo	Cuotas	Pago	Total
Pago por cuotas mensuales	6 meses	6	\$10.00	\$ 60.00
Pago por cuotas quincenales	6 meses	12	\$ 5.00	\$ 60.00

Elaborado por el grupo de tesis

Cuadro N°14: Presupuesto de la estrategia de precio.

Táctica de estrategia	Costo Unitario	Cantidad	Total
Libreta de recibo	\$ 0.02	600	\$12.00
Total			\$12.00

Elaborado por el grupo de tesis

### 3.3.3 Estrategia de plaza/ distribución.

En esta estrategia se hace referencia a los puntos de ventas y los canales de distribución de las cocinas ecológicas. La estrategia planteada es las siguientes:

Objetivo: Colocar las cocinas ecológicas al alcance de los consumidores, estableciendo canales adecuados de distribución.

Cuadro N°15: Estrategias de plaza/ distribución

Estrategia de plaza / distribución
<b>Lugares de exhibición y venta:</b> Distribuir, comercializar y exhibir las cocinas ecológicas para que estén a disposición del cliente y lo pueda adquirir de forma oportuna.
<b>Táctica</b>
Crear alianzas con grupos de apoyo (alcaldías o casas comunales) para tener un espacio físico dentro de las instalaciones y de esta manera exhibir las cocinas ecológicas y que sea un lugar de comercialización y venta.
<b>Responsable</b>
Propietario de Inversiones Falcon y mercado secundario.
<b>Recursos</b>
Lugar físico y tiempo
<b>Tiempo estimado</b>

6 meses.
<b>Dirigido a</b>
Mercado meta.

Elaborado por grupo de tesis

### 3.3.4 Estrategia de posicionamiento.

Esta estrategia se basa en cómo queremos que la imagen de Inversiones Falcon y las cocinas ecológicas estén en la mente de los clientes, y para ello se establece resaltando los beneficios del producto social como a continuación se presenta.

Objetivo: Lograr un reconocimiento de Inversiones Falcon en el mercado, por ofrecer un producto con bienestar social, de una manera que ocupe un lugar en la mente del consumidor.

Cuadro N°16: Estrategias de posicionamiento

<b>Estrategias de posicionamiento</b>
<b>1. Demostraciones y degustaciones:</b> Realizar presentaciones del producto social, resaltando los beneficios de las cocinas ecológicas.
<b>2. Mensajes Impactantes:</b> Dar a conocer mensajes impactantes del daño que causa el humo y los accidentes que puede ocasionar el continuar cocinando con leña.
<b>3. Solución a problemas de la salud:</b> Posicionar la marca como la solución al problema de la salud y demostrar que Inversiones Falcon con las cocinas ecológicas tiene la facultad de mejorar la salud de los miembros de los hogares del mercado meta.
<b>Táctica</b>

1. Realizar presentaciones de las cocinas ecológicas en comunidades, iglesias y encuentros de grupos políticos, utilizando para preparar alimento demostrando los beneficios y ofreciendo degustaciones al final de la presentación.
2. Para posicionar la marca y las cocinas ecológicas, se colocaran poster educativos con imágenes impactantes que muestren los daños que causa el humo, se pondrán en lugares de exhibición de las cocinas ecológicas también se llevara el mensaje a hospitales y clínicas comunales. (Ver anexo 6)
3. Realizar presentaciones de las cocinas ecológicas al mercado meta (comunidades del área rural) y mercado secundario, haciendo conciencia que el uso de ellas evita problemas a la salud y contribuye con la mejora del medio ambiente.

#### **Responsables**

1. Propietario de Inversiones Falcon y mercado secundario.
2. Propietario de Inversiones Falcon, el grupo de apoyo y personal administrativo.
3. Propietario de Inversiones Falcon

#### **Recursos**

1. Recurso humano, lugar físico, tiempo, laptop, cañón, extensiones, cocina ecológica, café, alimentos y desechables.
2. Lugar físico, poster educativos.
3. Humano, presentación en power point

#### **Tiempo estimado**

1. 6 meses.
2. 6 meses.
3. 6 meses.

#### **Dirigido a**

1. Mercado meta
2. Mercado meta
3. Mercado meta y mercado secundario

Elaborado por grupo de tesis

Cuadro N°17: Presupuesto de la estrategia

Táctica de estrategia	Costo Unitario	Cantidad	Total
Poster educativos	\$ 0.75	150	\$ 112.50
Total	\$ 0.75		\$ 112.50

Elaborado por grupo de tesis

### 3.3.5 Estrategia de promoción y educación.

Con esta estrategia se busca informar, educar, dar a conocer y recordar la existencia del producto social en el mercado para persuadir, estimular, motivar y crear la demanda, incentivando la venta.

Objetivo: Dar a conocer a la empresa de una manera más activa, que cautive a los clientes.

Cuadro N°18: Estrategias de promoción y educación.

Estrategias de promoción y educación
<p><b>1. Incrementar la compra de los consumidores:</b> Ofrecer promociones que capten la atención y al mismo tiempo incentiven al cliente para la compra.</p> <p><b>2. Boca a boca:</b> Promover la buena imagen de Inversiones Falcon con la experiencia y el prestigio que la caracteriza, pero sobre todo por comentarios entre vecinos.</p> <p><b>3. Administración de social media:</b> Contar con un community manager que administre y actualizar las redes sociales, divulgar las actividades o eventos que realizara Inversiones Falcon.</p> <p><b>4. Promover campañas de concientización:</b> Crear conciencia en los grupos de apoyo para obtener tiempo y recursos.</p>

**5. Campañas de educación y salud:** Educar para lograr un cambio de actitud, en la población objetiva, con charlas educativas de los problemas que ya poseen o pueden adquirir en un futuro si continúa preparando sus alimentos con la cocina tradicional de leña.

**6. Diseño de logo:** Proponer un logo para las cocinas ecológicas (ecocina) de Inversiones Falcon y de esta manera darse a conocer, siendo más atractivo para los consumidores e identificarse con el resto de sus competidores.

### **Tácticas**

1. Crear alianzas con GUMARSAL para que donen Harina Doña Blanca y obsequiar a los clientes 5 libras de harina de maíz al realizar la compra las cocinas ecológicas.

2. Promover la buena imagen de Inversiones Falcon en la presentación de las cocinas ecológicas, ofrecer degustaciones hecha en ella y llevar a personas conocidas de la comunidad que cuenten con una cocina ecológica y que son testigos de los beneficios que ofrecen, para que los asistentes comente acerca del evento y de las cocinas ecológicas.

3. Crear y actualizar diariamente en el perfil de facebook, mensajes que impacten y creen conciencia del daño que está causando el humo a la población del área rural, publicar videos virales, información de eventos y como pueden ayudar. (Ver anexo 7)

4. Realizar presentaciones en hospitales, centros de salud y Universidades en el área de medicina o salud que sean un agente de cambio y donen su tiempo y de ser posible, recursos (medicamentos y sus instrumentos médicos) para realizar jornadas de salud a personas de escasos recursos.

5. Con ayuda del mercado secundario realizar charlas en iglesias, que presenten e informen al mercado meta de los beneficios que ofrece las cocinas ecológicas, realizan demostraciones, además de realizar jornadas de salud gratuita con doctores especialistas en vías respiratorias y oftalmólogos.

6. Dar a conocer las cocinas ecológicas con un diseño atractivo y que sea acorde al producto y a la empresa con colores que representan lo ecológico y que lleven una imagen del producto social. (Ver anexo 8)

#### **Responsable**

1. Propietario de Inversiones Falcon y donadores
2. Propietario de Inversiones Falcon y agentes de cambio (usuarios de las cocinas ecológicas)
3. Personal administrativo de Inversiones Falcon
4. Propietario Inversiones Falcon
5. Propietario de Inversiones Falcon y mercado secundario
6. Propuesta elaborada por grupo de trabajo de tesis

#### **Recursos**

1. Donaciones de harina de maíz por parte de Harina Doña Blanca.
2. Recursos humanos.
3. Internet, Recurso humano y donadores.
4. Lugar físico, laptop y cañón, presentación de power point
5. Humanos, aparatos médicos, medicamentos, laptop, cañón, presentación en power point, la ecocina y degustaciones.
6. Programa de Photoshop.

#### **Tiempo estimado**

1. 6 meses.
2. 6 meses.
3. 6 meses.
4. 6 meses.
5. 6 meses.
6. 6 meses.

### Dirigido a

1. Mercado meta
2. Mercado meta
3. Agentes de cambio, donadores y grupos de apoyo (mercado secundario).
4. Agentes de cambio
5. Mercado meta
6. Mercado meta

Elaborado por grupo de tesis

### **3.4 Plan financiero.**

El plan financiero para Inversiones Falcon, es una serie de estrategias desarrollada para conseguir apoyo del mercado secundario y llegar a cabo los planes de promoción para el producto social, ya que no cuenta con suficientes recursos económicos e implementarlo con sus propios medios.

#### **3.4.1 Inversión requerida.**

Dentro del presupuesto están contemplados los planes de acción o tácticas a desarrollar por parte de Inversiones Falcon donde se refleja la inversión requerida para promocionar el producto social, en un periodo de 6 meses, con una inversión inicial de \$1,000.00

Cuadro N°19: Presupuesto de las estrategias.

<b>Estrategia</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
<b>Estrategia del producto social</b>			
Cocina ecológica de exhibición	\$ 40.00	3	\$ 120.00
Punto de venta rotulada	\$ 120.00	3	\$ 360.00
Banner de Inversiones Falcon	\$ 17.00	3	\$ 51.00
Flyers	\$ 0.40	600	\$ 240.00
<b>Total</b>			<b>\$ 771.00</b>
<b>Estrategia de precio</b>			
Libreta de recibo	\$ 0.02	600	\$ 12.00
<b>Total</b>			<b>\$ 12.00</b>
<b>Estrategia de posicionamiento</b>			
Poster	\$ 0.75	75	\$ 56.25
<b>Total</b>			<b>\$ 56.25</b>
<b>Total de las estrategias</b>			<b>\$839.25</b>
<b>Imprevistos * 10%</b>			<b>\$ 83.92</b>
<b>Total de las estrategias</b>			<b>\$923.17</b>

Elaborado por grupo de tesis

\* Se ha estimado un 10% para imprevistos relacionado con el combustible, papelería entre otros, con relación a lo anterior se estimó un 10% del costo total de las estrategias asciende a \$923.17

### 3.4.2 Fuentes de financiamiento.

Las fuentes de financiamiento serán con fondos propios del Sr. Peña propietario de Inversiones Falcon, sin dejar de lado la valiosa colaboración del mercado secundario que se compone de: agentes de cambio, donadores y grupos de apoyo.

Cuadro N°20: Listado de fuentes de financiamiento

Agentes de cambio	Donadores	Grupos de apoyo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Médicos especialistas en vías respiratorias y médicos oftalmólogos.</li> <li>• Personas con el deseo de ayudar a los demás, que quieran realizar y ser un cambio en la sociedad.</li> <li>• Voluntario de cuerpos de paz.</li> <li>• Empresas con RSE.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Club Rotario de Santa Ana.</li> <li>• Club Rotario de San Salvador.</li> <li>• Club Rotario Noroeste.</li> <li>• GUMARSAL (Doña Blanca)</li> <li>• FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura).</li> <li>• CENTA (Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria y Forestal).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facultad Multidisciplinaria de Occidente (UES)</li> <li>• Universidad Católica de Occidente.</li> <li>• Alcaldías o casas comunales del occidente del país.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo</li> <li>• Servicios profesionales</li> <li>• Medicamentos</li> <li>• Donaciones de ecocinas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer degustaciones en eventos</li> <li>• Obsequios</li> <li>• Donaciones de ecocinas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo</li> <li>• Exhibiendo de las ecocinas</li> </ul>

Elaborado por grupo de tesis

En cuanto al aporte de cada uno de ellos, van fusionados en su mayoría, ya que para dar a conocer el producto social, en las tácticas se necesitan de los 3 en conjunto, para lograr tener éxito, al momento de crear conciencia al mercado meta para que quieran hacer un cambio.

### 3.5 Estados financieros proyectados.

#### 3.5.1 Ventas proyectadas.

Cuadro N°21: Ventas proyectadas en Unidades

Inversiones Falcon  
Ventas proyectadas en Unidades

Datos	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
% de incremento de ventas	30%	25%	20%	15%	10%
Ventas año 2014 (500) u.s.	500	650	813	976	1122
Incremento de venta en u.s.	150	163	163	146	112
Total de ventas	650	813	976	1122	1234

Elaborado por grupo de tesis

El incremento en porcentual del año uno en las ventas es del 30% y año con año va disminuyendo un 5% con respecto a las ventas del año anterior, pero obteniendo un incremento año con año en las ventas unitarias anuales.

## Cuadro N°22: Ventas proyectadas en Dólares

Inversiones Falcon

Ventas proyectadas en Dólares por el precio de venta

Detalle	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
<b>Unidades</b>	650	813	976	1122	1234
<b>Precio de venta</b>	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
<b>Total</b>	\$ 39,000.00	\$ 48,780.00	\$ 58,560.00	\$ 67,320.00	\$ 74,040.00

Elaborado por grupo de tesis

## Cuadro N°23: Ventas proyectadas al precio de producción.

Inversiones Falcon

Ventas proyectadas a precio de producción

Detalle	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
<b>Unidades</b>	650	813	976	1122	1234
<b>Costo</b>	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
<b>Total</b>	\$ 26,000.00	\$ 32,520.00	\$ 39,040.00	\$ 44,880.00	\$ 49,360.00

Elaborado por grupo de tesis

## Cuadro N°24: Ganancias proyectadas.

Inversiones Falcon

Ganancias proyectadas

Detalle	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
<b>Precio de venta</b>	\$ 39,000.00	\$ 48,780.00	\$ 58,560.00	\$ 67,320.00	\$ 74,040.00
<b>Costo de producción</b>	\$ 26,000.00	\$ 32,520.00	\$ 39,040.00	\$ 44,880.00	\$ 49,360.00
<b>Ganancias proyectadas</b>	\$ 13,000.00	\$ 16,260.00	\$ 19,520.00	\$ 22,440.00	\$ 24,680.00

Elaborado por grupo de tesis

### 3.5.2 Estado de resultado proyectado.

Estado de Resultado  
Inversiones Falcon  
Del 01 de enero Al 31 de diciembre de 2016.

Ventas	\$ 9,000.00
- Costo de venta	\$ 6,000.00
= Utilidad bruta	\$ 3,000.00
- Gastos de operación	\$ 835.50
= Utilidad de operación	\$ 2,164.50
- Menos impuestos 25%	\$ 541.12
= Utilidad neta	\$ 1,628.37

Elaborado por grupo de tesis

Estado de Resultado  
Inversiones Falcon  
Del 01 de enero Al 31 de diciembre de 2017.

Ventas	\$ 18,780.00
- Costo de venta	\$ 12,520.00
= Utilidad bruta	\$ 6,260.00
- Gastos de operación	\$ 1,743.41
= Utilidad de operación	\$ 4,516.59
- Menos impuestos 25%	\$ 1,129.15
= Utilidad neta	\$ 3,387.44

Elaborado por grupo de tesis

## Estado de Resultado

### Inversiones Falcon

Del 01 de enero Al 31 de diciembre de 2018.

Ventas	\$ 28,560.00
- Costo de venta	\$ 19,040.00
= Utilidad bruta	\$ 9,520.00
- Gastos de operación	\$ 2,651.32
= Utilidad de operación	\$ 6,868.68
- Menos impuestos 25%	\$ 1,717.17
= Utilidad neta	\$ 5,151.51

Elaborado por grupo de tesis

## Estado de Resultado

### Inversiones Falcon

Del 01 de enero Al 31 de diciembre de 2019.

Ventas	\$ 37,320.00
- Costo de venta	\$ 24,880.00
= Utilidad bruta	\$ 12,440.00
- Gastos de operación	\$ 3,464.54
= Utilidad de operación	\$ 8,975.46
- Menos impuestos 25%	\$ 2,243.86
= Utilidad neta	\$ 6,731.59

Elaborado por grupo de tesis

## Estado de Resultado

### Inversiones Falcon

Del 01 de enero Al 31 de diciembre de 2020.

Ventas	\$ 44,040.00
- Costo de venta	\$ 29,360.00
= Utilidad bruta	\$ 14,680.00
- Gastos de operación	\$ 4,088.38
= Utilidad de operación	\$ 10,591.62
- Menos impuestos 25%	\$ 2,647.90
= Utilidad neta	\$ 7,943.71

Elaborado por grupo de tesis

### 3.5.3 Indicadores financieros.

Índices de Rentabilidad	Valores
<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	\$ 552.63
<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	76%

Elaborado por grupo de tesis.

#### Interpretación.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) iguala el valor presente neto a cero y en este caso representa un 76% para el 2016. Lo que significa que con la inversión de \$923.17, lo cual se utilizara para la implementación de las estrategias de marketing social de Inversiones Falcon resulta ser rentable, ya que entre mayor sea el porcentaje de la TIR tenemos seguridad de la rapidez con la que recuperaremos la inversión inicial, tal como se puede observar que al cabo de un año se recupera la inversión y se gana \$552.63, en valor presente.

### 3.6 Cronograma de implementación.

De las tácticas expuestas anteriormente, se detallan a continuación en función del tiempo y dependiendo de los participantes

Cuadro N°25: Cronograma de implementación.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>Publicidad</b>						
Flyers						
Social media						
<b>Promotor</b>						
Degustaciones						
<b>Promociones</b>						
Obsequio						
Opción de reserva						
Jornadas de salud a iglesia						
Presentaciones en comunidades						
Presentación en instituciones públicas						

Elaborado por grupo de tesis

	Inversiones Falcon
	Donadores
	Equipo de ventas
	Instituciones publicas
	Equipo de médicos
	Autoridades de la comunidad

### 3.6.1 Plan de medios

Para identificar mejor cada uno de los medios de comunicación que están al alcance de Inversiones Falcon y definir el tiempo adecuado para cada una de las tácticas se presenta el siguiente plan de medios y lograr transmitir el mensaje al mercado objetivo.

- Social Media

En la actualidad el medio más barato para publicidad con que toda empresa cuenta son las redes sociales para darse a conocer, promover sus productos, promociones y es un medio de contacto directo con los clientes, sin embargo, para Inversiones Falcon, no es una opción de publicidad o promoción ya que por las características del mercado meta, no cuentan con redes sociales, pero es ideal para darse a conocer con el mercado secundario para que conozcan la iniciativa de la empresa y participen activamente como empresas con RSE a promover un producto social.

- Telefonía

Este medio de comunicación, es utilizado por Inversiones Falcon para iniciar una relación y estar en contacto con sus donadores y grupo de apoyo y llegar acuerdos para la realización de proyectos.

- Flyers

Este medio va dirigido al mercado meta, para que conozca de la empresa, el producto social y sus medios de contacto.

- Cartas Informativas

Este medio es utilizado especialmente para mercado social, para que conozcan de la empresa, su producto social y las actividades disponibles y que necesitan de su apoyo y colaboración.

- Correo electrónico

El correo electrónico es el más efectivo y rápido para solventar cualquier inquietud y transmitir alguna información del mercado secundario o iniciar una relación con este.

Cuadro N°26: Plan de medios

Medios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Social media						
Telefonía						
Flyers						
Cartas informativas						
Correo electrónico						

Elaborado por grupo de tesis

El plan de medios es indispensable que se realicen durante los 6 meses, ya que el contacto con el mercado secundario, es decir los donadores, grupos de apoyo y agentes de cambio, los mantiene informados de cómo pueden ayudar a contribuir a mejorar el medio ambiente y la salud de las personas con escasos recursos.

### 3.7 Controles

Cuadro N°27: Control y evaluación de la estrategia

Meta	Tácticas	Responsables	Tiempo estimado	Tiempo real	Resultado estimado	Resultado real	Evaluación y control
<b>Producto</b>	Visual merchandising	Propietario Inversiones Falcon	6 meses		Se espera que el producto social sea reconocido en un 2% del mercado meta.		1 2 3 4 5
<b>Precio</b>	Opción de reserva	Alcaldías Inversiones Falcon	6 meses		Se espera un incremento en ventas del 15%		1 2 3 4 5
<b>Plaza</b>	Lugares de exhibición y venta	Alcalde de la localidad	6 meses		Se espera cubrir el 2% del mercado		1 2 3 4 5

					meta.		
<b>Posicionamiento</b>	1.Demostraciones y degustaciones 2.Mensajes Impactantes 3. Solución a problemas de la salud.	1. Propietario de Inversiones Falcon y quien tenga bajo su cargo los grupos de apoyo. 2. Propietario y personal administrativo de Inversiones Falcon y el grupo de apoyo. 3.Propietario de Inversiones Falcon	6 meses		Se espera crear un posicionamiento en la mente del público objetivo en un 2%.		1 2 3 4 5
<b>Promoción</b>	1. Incrementar la compra de los consumidores. 2.Boca a boca 3. Social Media. 4.Promover campañas de concientización 5.Campañas de educación y salud	1. Propietario de Inversiones Falcon y donadores 2. Propietario de Inversiones Falcon y agentes de cambio (usuarios de las cocinas ecologicas) 3. Personal administrativo de Inversiones Falcon 4. Propietario	6 meses		Se estima que el 2% de la población del área rural del occidente de El Salvador, perciba el cambio de idea y sea		1 2 3 4 5

		Inversiones Falcon 5. Propietario de Inversiones Falcon, agentes de cambio y pastor o padre responsable de la iglesia.			motivado a un comportamiento diferente sobre el uso de cocinas ecológicas.		
--	--	---	--	--	--	--	--

Elaborado por grupo de tesis

### Evaluación de grado de cumplimiento.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1. Cumplimiento pésimo
2. Cumplimiento bajo
3. Cumplimiento regular
4. Cumplimiento bueno
5. Cumplimiento excelente

Elaborado por grupo de tesis

### **3.8 Conclusiones.**

El marketing social no es más que la aplicación de técnicas del marketing enfocadas al bienestar del público objetivo y de la sociedad, y crear conciencia para lograr un cambio. Las estrategias planteadas buscan incrementar el potencial de mercado, siendo las ecocinas un producto social innovar y que no cuenta con muchos competidores hay una ventaja de posicionarse como pionera en el mercado.

Las estrategias y tácticas se han enfocado sobre todo en la promoción de las ecocinas y de Inversiones Falcon para concientizar, educar y promover el uso de estas y de dar a conocer una nueva empresa. Entrar al mercado meta y promocionarse no es una tarea fácil, por ello que se ha buscado la ayuda de donadores, agentes de cambio y grupos de apoyo, hará que sea más fácil, ya que no cuenta con los recursos económicos necesarios para echar andar una campaña de promoción.

En cuanto al mercado meta, las estrategias y tácticas se han basado en el cuidado de los seres queridos en crear conciencia y educar a la población que proteger a los seres queridos es lo más importante y siempre hay opciones de poder hacerlo aunque no se cuenten con los recursos de forma inmediata.

### **3.9 Recomendaciones.**

La estrategia de precio opción de reserva, debido a experiencia anteriores por parte de Inversiones Falcon, se tendrá que ser estricto con esta política, es decir, únicamente cuando el cliente haya cancelado su última cuota se hará entrega de la cocina ecológica, y deberá cumplir con ciertos requisitos, los cuales son:

- Firmar carta compromiso
- Proporcionar todos sus datos personales
- Números de contactos
- Dar su primera cuota al momento de aceptar
- Proporcionar datos de familiares
- Establecer en la carta compromiso, una política de incumplimiento, al momento de no cumplir con una cuota restar la cuota anterior y de esta manera esta se atrasará 2 cuotas.

Al momento de realizar las estrategias con grupos de apoyo es decir alcaldías, casas comunales, etc. para exhibir el producto social, es indispensable realizar una reunión personalmente con el alcalde de la localidad para explicarle los procesos y darle a conocer cómo debe funcionar el proyecto y los beneficios que tendrá. A continuación se detalla la propuesta:

- Se debe el establecer el mejor lugar para tener en exhibición el producto social, y darle a conocer todo lo que llevara y necesitara para la decoración e información.
- El alcalde deberá designar al personal encargado de brindar la información del producto social, para que sea debidamente capacitado y que resalte todos los beneficios de las cocinas ecológicas.
- Se implementara la opción de reserva, tomando los datos del cliente y estableciendo sus cuotas y las fechas de pago.

- Cada seis meses se le dará un reconocimiento y certificado (recibo) de donación dependiendo de las cocinas que haya vendido.

Estar en continuo contacto con el mercado secundario para no descuidar a los donadores, agentes de cambio y grupos de apoyo, publicado en redes sociales los eventos en los que han participado y agradecerles públicamente ofreciéndoles un espacio para que lleven y darles publicidad, además de mantenerlos informados de próximos eventos y donde, cuando y como puede volver a colaborar.

Las estrategias se han planteado para un periodo de 6 meses, ya que es un tiempo en el que se pueden ver resultados y lograr realizar un análisis de cómo ha sido su desempeño, evaluar si se están cumpliendo con las metas de ventas, se han visto fallas como mejorarlas. Cada periodo establecido elaborar un reporte con los resultados y detallar como se han empleado las estrategias y tácticas. Pero es importante no dejar de emplear las estrategias.

Dentro de la información recolectada en la investigación de campo, se obtuvo que el medio de comunicación más utilizado en el área rural es la televisión, pero debido a los altos costos que implica una campaña publicitaria y que la empresa no cuenta con los recursos suficientes en estos momentos para ello, se recomienda que el propietario de Inversiones Falcon el Sr. Gustavo Peña continúe buscando participación en los canales locales especialmente en el 10 y 12 que son los que le dan mayor apoyo. De igual manera la radio es otro medio de mayor demanda por el mercado meta, y una vez se cuente con los recursos necesarios al implementar las estrategias y tácticas (no más de un año), es necesario que se invierta en una campaña radial con una de las emisoras radial de la corporación YSKL. (Ver anexo 9)

## **Bibliografía.**

1. Universidad Nacional de Colombia. (s.f.). *Generalidades del marketing*.  
Recuperado el 18 de 06 de 2015, de Fundamentos de administración:  
[http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%207/cap7\\_a.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%207/cap7_a.htm).
2. Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Diaz de Santos, S.A.
3. Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social teoría y práctica*. Atlacomulco, México: PEARSON, Educación.
4. Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social teoría y práctica*. Atlacomulco, México: PEARSON, Educación.
5. Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social teoría y práctica*. Atlacomulco, México: PEARSON, Educación.
6. Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social teoría y práctica*. Atlacomulco, México: PEARSON, Educación.
7. Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social teoría y práctica*. Atlacomulco, México: PEARSON, Educación.
8. Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social teoría y práctica*. Atlacomulco, México: PEARSON, Educación.
9. Díaz, J. (4 de 12 de 2006). *Fundamentos, Procesos y Herramientas*.  
Recuperado el 20 de 06 de 2015, de Marketing Social:

[https://psisocom0910.files.wordpress.com/2009/10/seminario\\_mkts\\_malaga\\_041206.pdf](https://psisocom0910.files.wordpress.com/2009/10/seminario_mkts_malaga_041206.pdf)

10. Columna Universitarias. (2013). *Campaña social contra el tráfico ilegal animal de Colombia*. Recuperado el 18 de 06 de 2015, de ¿Qué es marketing social?: <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/marketing-social-y-sus-caracteristicas/>
11. Romero, L. A. (2004). *Marketing social, teoría y práctica* (1 ed.). Pearson.
12. William Stanton, M. E. (2007). *Fundamentos de marketing*. En M. E. William Stanton, *Fundamentos de marketing* (14 ed., pág. 506). México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
13. William, M. J. (1997). *Marketing*. En M. J. William, *Marketing* (11 ed., pág. 446). McGraw-Hill Interamericana.
14. Kerin Roger, H. S. (2009). *Marketing*. En H. S. Kerin Roger, *Marketing* (9 ed., pág. 464). McGraw-Hill Interamericana.
15. Romero, L. A. (2004). *Marketing social, teoría y práctica* (1 ed.). Pearson.
16. [www.elergonomista.com](http://www.elergonomista.com). (2004). *Marketing Social*. Recuperado el 22 de 06 de 2015, de [www.elergonomista.com](http://www.elergonomista.com): <http://www.elergonomista.com/marketing/social.html>.

17. Definición abc. (2007). *Definición de rural*. Recuperado el 05 de 07 de 2015, de Definición abc: <http://www.definicionabc.com/general/rural.php>.
18. Silva, M. (25 de 01 de 2010). Pobreza rural y desarrollo. Recuperado el 04 de 07 de 2015, de elfaro: <http://www.elfaro.net/es/201001/opinion/984/Pobreza-rural-y-desarrollo.htm>.
19. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. Obtenido de <http://es.slideshare.net/jes4791/fundamentos-de-marketing-8-edicin-kotler-armstrong>.
20. Alonso, Vazquez, M. (2006). *Marketing Social Corporativo*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/mav/1h.htm>Social Corporativo.
21. Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN). (18 de 05 de 2012). *Informe nacional del estado del medio ambiente de El Salvador*. Recuperado el 04 de 06 de 2015, de Slideshare: <http://es.slideshare.net/realidadnacionaluca/informe-nacional-del-estado-del-medio-ambiente-de-el-salvador>.
22. Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria Central. (31 de 05 de 2012). Situación de salud en El Salvador. Recuperado el 04 de 06 de 2015, de Slideshare: <http://es.slideshare.net/AetspUesFmp/situacin-de-salud-en-el-salvador>.

23. Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (1998). Ley del medio ambiente. Recuperado el 05 de 05 de 2015, de Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales: Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

24. Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (22 de 05 de 2002). Ley Forestal. Recuperado el 06 de 06 de 2015, de Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales: Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

25. Pérez Romero, L. A. (2004). Marketing social teoría y práctica. Atlacomulco, México: PEARSON, Educación.

26. Pérez Romero, L. A. (2004). Marketing social teoría y práctica. Atlacomulco, México: PEARSON, Educación.

27. Pérez Romero, L. A. (2004). Marketing social teoría y práctica. Atlacomulco, México: PEARSON, Educación.

28. Pérez Romero, L. A. (2004). Marketing social teoría y práctica. Atlacomulco, México: PEARSON, Educación.

# **ANEXOS**

## Anexos

Anexo 1: Sitios dónde se realizó la investigación de campo.

Cuadro N°28: Sitios dónde se realizó la investigación de campo.

Departamento	Municipio	Cantón	N°
<b>Santa Ana</b>	Congo	Los Pinos	16
	Chalchuapa	El Coco	16
	Metapán	La Joya	16
	Coatepeque	Concepción	15
Total			<b>63</b>
<b>Sonsonate</b>	Izalco	Las Lajas	13
	Nahuizalco	El Cerrito	13
	Salcoatitán	Salcoatitán	12
	Caluco	Agua Caliente	13
Total			<b>51</b>
<b>Ahuachapán</b>	Apaneca	Palo Verde	13
	Atiquizaya	La Esperanza	13
	El Refugio	El Rosario	13
	Concepción de Ataco	San José	12
Total			<b>51</b>
<b>Total Encuestas</b>			<b>165</b>

Elaborado por grupo de tesis

## Anexo 2: Propuesta de Instrumento



**Universidad de El Salvador**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Mercadeo Internacional**



**Objetivo:** Realizar una investigación de mercado que defina cuál es la percepción sobre el uso de cocinas ecológicas en los hogares en el área rural de la zona occidental de El Salvador.

**Indicaciones:** Marque con una x en la respuesta que conforme a su criterio le parezca la más conveniente, siendo lo más sincero posible en cada una de ellas.

### Datos Personales

Lugar de residencia:	_____	Sexo	<input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> M	Edad	<input type="checkbox"/>
Número de miembros en su grupo familiar	Adultos: <input type="checkbox"/> Niños: <input type="checkbox"/>	Número de miembros que aportan económicamente a su hogar	<input type="checkbox"/>			
Nivel de ingresos:	Menos de \$50 <input type="checkbox"/>	Entre \$51 y \$100 <input type="checkbox"/>	Entre \$101 y \$150 <input type="checkbox"/>			
	Entre \$151 y \$200 <input type="checkbox"/>	Entre \$201 y \$250 <input type="checkbox"/>	Más de \$251 <input type="checkbox"/>			

1. ¿Qué tipo de cocina utiliza en su hogar?

Eléctrica  Gas propano  Leña

2. Si su respuesta a la pregunta anterior fue leña ¿Por qué razón la utiliza para cocinar sus alimentos?

Es más económico  Rapidez para cocinar

Le da un mejor sabor a sus comidas

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

3. ¿Con que frecuencia utiliza su cocina de leña?
- Para cocinar todos sus alimentos
- Para preparar solo algunos alimentos
4. ¿Le gustaría cambiar su cocina de leña por una cocina que ahorre leña y que disminuya el humo al momento de cocinar sus alimentos?
- Sí  No
5. La cocina que le mencionamos en la pregunta anterior se conocen como las ecocinas o cocinas ecológicas, ¿Ha escuchado hablar de ellas?
- Sí  No
6. ¿Le gustaría asistir a una demostración de las cocinas ecológicas o ecocina para comprobar todos sus beneficios?
- Sí  No
7. ¿Le motivaría escuchar testimonios de personas que utilizan la cocina ecológica o ecocina para adquirir una?
- Sí  No
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cocina ecológica o ecocina?
- \$60.00  \$70.00  \$80.00  \$90.00  \$100.00
9. ¿Cuál sería la forma más accesible de pago para usted al comprar una cocina ecológica o ecocina?
- Un solo pago  Cuotas mensuales
- Cuotas quincenales  Cuotas semanales
10. ¿La probabilidad de que usted compre una cocina ecológica aumentaría, si al momento de comprarla le ofrecen una promoción?
- Sí  No

11. ¿Qué le gustaría recibir como promoción al comprar su cocina ecológica o ecocina?

Viveres  Un Descuento  Una Olla   
Que se la lleven hasta la puerta de su casa

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

12. Si se sintiera satisfecho con el funcionamiento de la cocina ecológica o ecocina ¿La recomendaría a otras personas?

Sí  No

13. ¿En qué lugar le gustaría que las cocinas ecológicas o ecocinas estén a la venta?

Que la pasaran vendiendo en su casa  En el mercado  En  
alcaldías o casa comunal  En cooperativas  En ferias Otros   
(especifique) \_\_\_\_\_

14. ¿Es importante para usted comprar productos que le ayuden ahorrar en su hogar?

Sí  No

15. ¿Considera importante comprar artículos para su hogar que no contaminen el medio ambiente?

Sí  No

16. ¿Le gustaría que la cocina ecológica tuviera rodos para que sea fácil moverla de un lugar a otro?

Sí  No

17. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza con mayor frecuencia?

Televisión  Radio  Periódico  Comentarios de vecinos   
Redes sociales  Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

18. ¿Considera usted que el cocinar con leña podría generarle algún tipo de enfermedad?

Sí  No

19. Si su respuesta a la pregunta anterior fue si ¿Qué enfermedades considera que puede causar cocinar con leña?

Asma       Ardor en los ojos       Quemaduras   
Cáncer de Pulmón       Artritis       Problemas de concentración   
Otros (especifique) \_\_\_\_\_

20. ¿Sabe que el consumo excesivo de leña que utiliza en su cocina contribuye a la deforestación?

Sí       No

Anexo 3: Fotografías de la Investigación de Campo.



Imagen N°3: Propietario Inversiones Falcon Sr. Gustavo Peña en fabrica Nahulingo, Sonsonate.



Imagen N°4: Cantón Los Pinos, el Congo, Santa Ana, encuesta de prueba Piloto.



Imagen N°5 en trabajo de campo encuestando en el departamento de Sonsonate.



Imagen N°6 corriendo encuestas en el departamento de Ahuachapán.

## Anexo 4: Tabulación, Grafica, Análisis y Lectura de los Instrumentos

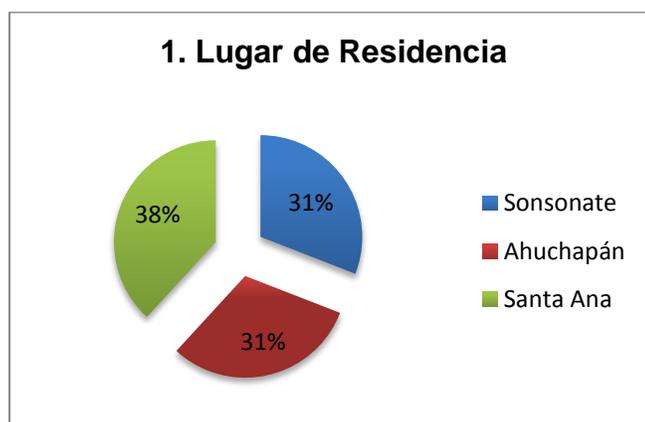
### Datos generales de la encuesta:

- Lugar de residencia

Tabla N° 11

Departamento	Encuestados	Porcentaje
Sonsonate	51	31%
Ahuachapán	51	31%
Santa Ana	63	38%
Total	165	100%

Gráfica N°11



### Lectura de la gráfica N°11

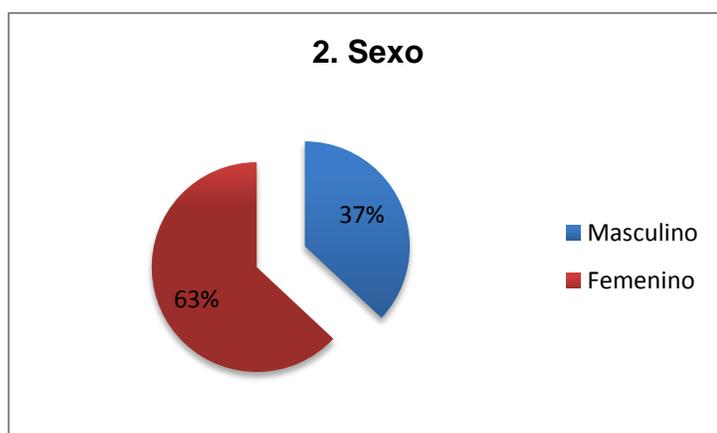
En la gráfica se puede observar, que el mayor porcentaje de encuestados, es para el departamento de Santa Ana con 63 personas con un 38% y tanto Ahuachapán como Sonsonate cuentan con el 31%, que equivale a 51 personas encuestadas por cada departamento.

- Sexo

Tabla N°12

Género	Encuestados	Porcentaje
Masculino	61	37%
Femenino	104	63%
Total	165	100%

Gráfica N°12



Lectura de la gráfica N°12

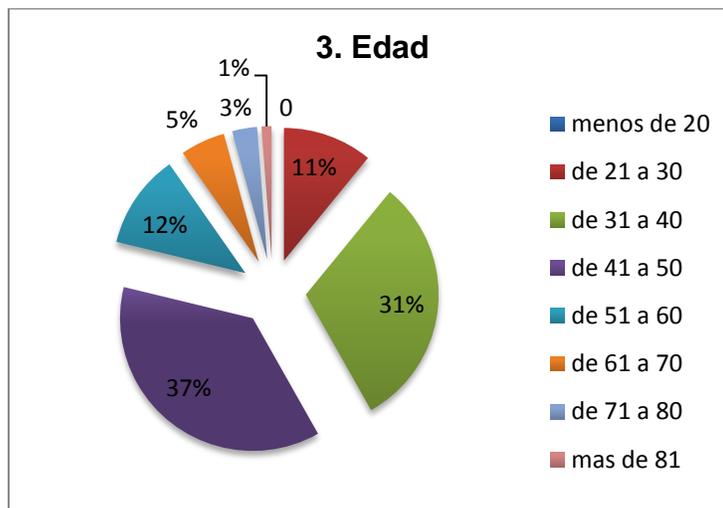
En la gráfica se puede observar, que el 63% de los encuestados es del género femenino y el 37% de los encuestados es del género masculino del área rural de la zona occidental de El Salvador.

- Rango de edades

Tabla N°13

Rango	Encuestados	Porcentaje
menos de 20	0	0
de 21 a 30	18	11%
de 31 a 40	51	31%
de 41 a 50	61	37%
de 51 a 60	19	12%
de 61 a 70	9	5%
de 71 a 80	5	3%
más de 81	2	1%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Gráfica N°13



Lectura de la gráfica N°13

Se ha presentado en rango de edad de los encuestados el mayor porcentaje lo posee las personas entre los 41 a 50 años de edad con el 37%, luego con el 31% están entre las edades de 31 años a 40, le sigue con un 12% los encuestados con

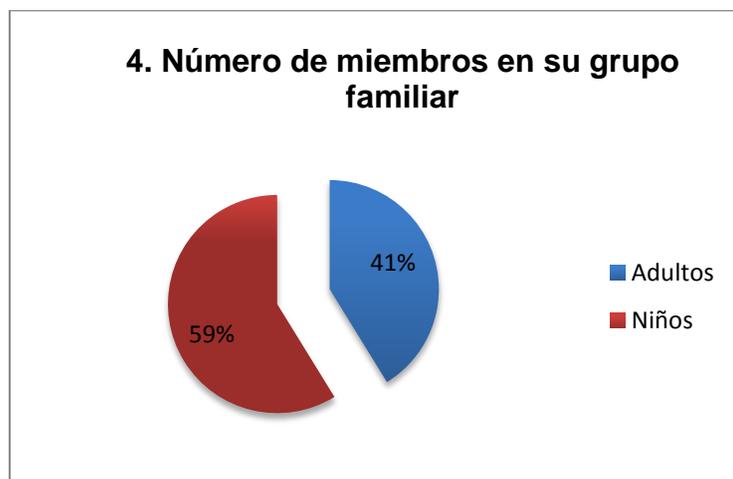
edades entre 51 y 60 años, el 11% de los encuestados oscilan entre los 21 y 30 años, y los que poseen menor porcentaje están entre el rango de edades de los 61 y 70 años, de 71 a 80 y más de 81 años de edad con un 5%, 3% y 1% respectivamente.

- Número de miembros en su grupo familiar

Tabla N°14

Número de Miembros	Encuestados	Porcentaje
Adultos	347	41%
Niños	495	59%
Total	842	100%

Gráfica N°14



Lectura de la gráfica N°14

Se puede observar en la gráfica que el número de miembros en el grupo familiar de los hogares del área rural del occidente del país, hay más niños que cuenta con un 59% que equivale a 495, y 347 adultos que representa el 41% de la gráfica.

- Número de miembros que aportan económicamente en el hogar

Tabla N°15

Total	Promedio
165	2

Lectura de la tabla N°15

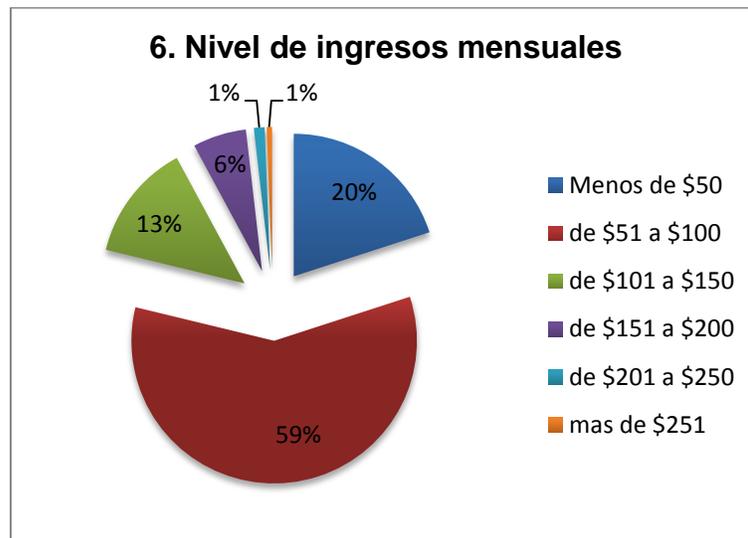
En promedio de los 165 hogares encuestados en el área rural del occidente del país 2 miembros son los que aportan económicamente en el hogar.

- Nivel de ingresos mensuales

Tabla N°16

Rango de ingresos	Encuestados	Porcentaje
Menos de \$50	33	20%
de \$51 a \$100	97	59%
de \$101 a \$150	22	13%
de \$151 a \$200	10	6%
de \$201 a \$250	2	1%
más de \$251	1	1%
Total	165	100%

Gráfica N°15



#### Lectura de la gráfica N°15

En la gráfica se observa que el nivel de ingresos de los hogares del área rural de la zona occidental del país, está entre los \$51 y \$100 mensuales con el 59%, con un 20% hogares que se sostienen con menos de \$50 mensuales, le sigue con un 13% hogares que tienen ingresos mensuales entre los \$101 a \$150 y con el menor porcentaje están los hogares que tienen ingresos mensuales entre \$151 a \$200, de \$201 a \$250 y con ingresos mayores a los \$251, con un 6%, 1% y 1% respectivamente.

- Pregunta N°11

¿Qué le gustaría recibir como promoción al comprar la ecococina o cocina ecológica?

Tabla N°17

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
<b>Viveres</b>	77	47%
<b>Un descuento</b>	33	20%
<b>Una olla</b>	12	7%
<b>Entrega a domicilio</b>	38	23%
<b>Otros</b>	5	3%
<b>Total</b>	165	100%

Gráfica N°16



Lectura de la gráfica N°16

En la gráfica se puede observar que un 47% las personas prefieren recibir víveres al momento de la compra, un 23% que le entreguen la cocina ecológica en la puerta de su hogar, el 20% un descuento, en menor porcentaje con un 7% una olla y un 3% otro tipo de promociones.

### Análisis de la gráfica N°16

Para la mayoría de los encuestados que prefieren recibir una promoción, prefieren víveres o que se les vaya a dejar a la puerta de su hogar la cocina ecológicas, serian de gran beneficio, ya que debido a las condiciones en que viven que les ofrezcan víveres es de gran ayuda en su economía.

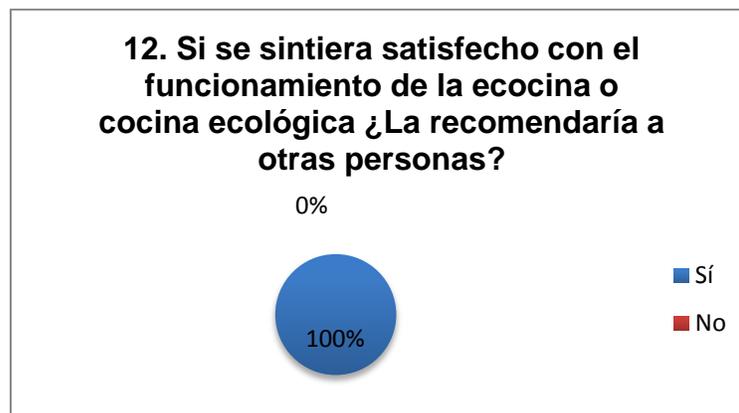
- Pregunta N°12

Si se sintiera satisfecho con el funcionamiento de la ecocina o cocina ecológica ¿La recomendaría a otras personas?

Tabla N°18

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
<b>Sí</b>	165	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	165	100%

Gráfica N°17



Lectura de la gráfica N°17

Según las personas encuestadas el 100% estaría dispuesto a recomendar las cocinas ecológicas.

Análisis de la gráfica N°17

Tomando en cuenta que el 100% de los encuestados recomendaría las cocinas ecológicas, se tendría que aprovechar y tomar esto como una estrategia de promoción de boca a boca que beneficie a la empresa sin generar costo para está y que genere y aumente las ventas y el reconocimiento de las cocinas ecológicas.

- Pregunta N°13

¿En qué lugar le gustaría que las ecocinas o cocinas ecológicas estén a la venta?

Tabla N°19

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
<b>En la puerta de su casa</b>	71	43%
<b>En el mercado</b>	22	13%
<b>Alcaldía o casa comunal</b>	38	23%
<b>En cooperativas</b>	17	10%
<b>En ferias</b>	17	10%
<b>Otros</b>	0	0%
<b>Total</b>	165	100%

Gráfica N°18



Lectura de la gráfica N°18

De la población encuestada un 43% le gustaría que las cocinas ecológicas pasen vendiéndolas en la puerta de su hogar, un 23% en alcaldías o casas comunales, con un 13% en el mercado y en cooperativas o ferias un 10% que poseen el menor porcentaje.

Análisis de la gráfica N°18

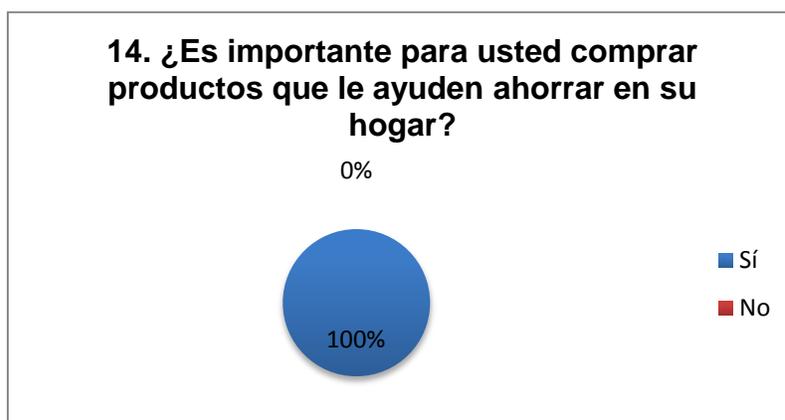
Tomando en cuenta las condiciones de la población del área rural se beneficiarían si le pasaran vendiendo las cocinas ecológicas en la puerta de su hogar, ya que se ahorrarían tiempo en ir por las cocinas y dinero, se ahorrarían en pasaje y transporte si se las vendieran en la puerta de su hogar.

- Pregunta N°14  
¿Es importante para usted comprar productos que le ayuden ahorrar en su hogar?

Tabla N°20

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
<b>Sí</b>	165	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	165	100%

Gráfica N° 19



Lectura de la gráfica N°19

Para el 100% de los encuestados es importante comprar productos que ayuden al ahorro en su hogar.

Análisis de la gráfica N°19

Para todos los encuestados es importante cuidar sus ingresos, ya que son pocos y para ello buscan productos económicos, que les ahorre y que les abunden, características con las que cuenta las cocinas ecológicas, producto que beneficiaría grandemente en la economía de los hogares del área rural.

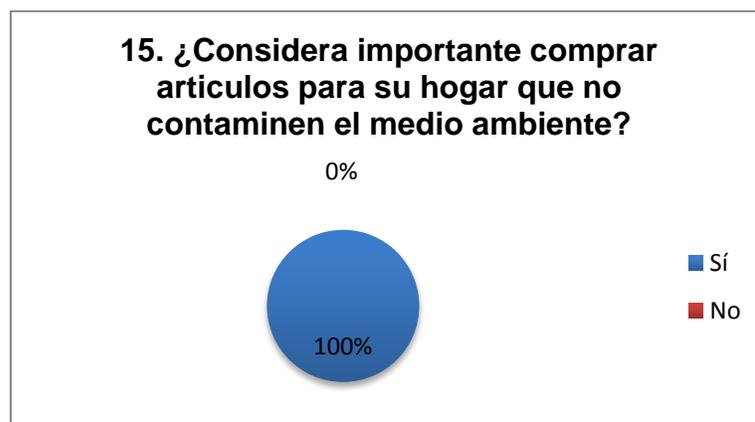
- Pregunta N°15

¿Considera importante comprar artículos para su hogar que no contaminen el medio ambiente?

Tabla N°21

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
<b>Sí</b>	165	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	165	100%

Gráfica N°20



Lectura de la gráfica N°20

Se puede observar que el 100% de los encuestados considera importante comprar artículos para su hogar que no contaminen el medio ambiente.

Análisis de la gráfica N°20

Para el 100% de los encuestados es importante cuidar el medio ambiente, el objetivo de las cocinas ecológicas es cuidar y proteger el medio ambiente, esto se debe tomar en cuenta para llevar a cabo las estrategias.

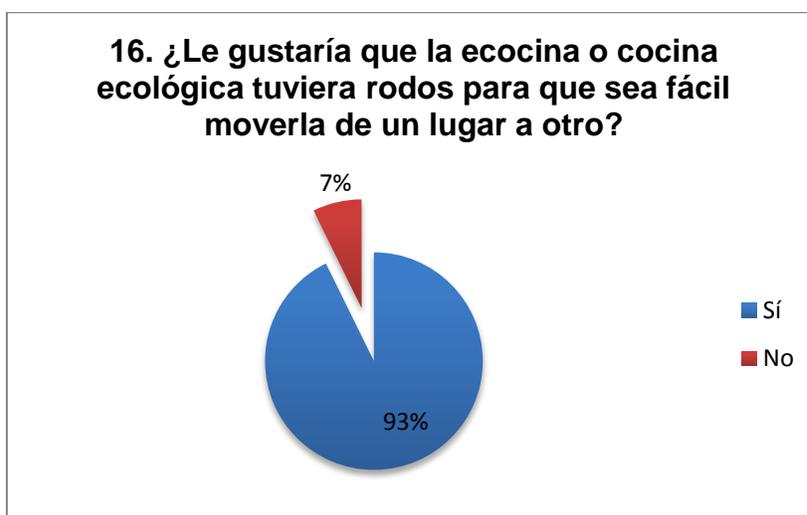
- Pregunta N°16

¿Le gustaría que la ecocina o cocina ecológica tuviera rodos para que sea fácil moverla de un lugar a otro?

Tabla N°22

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
<b>Sí</b>	153	93%
<b>No</b>	12	7%
<b>Total</b>	165	100%

Gráfica N°21



Lectura de la gráfica N°21

De los encuestados un 93% le gustaría que las cocinas ecológicas tuvieran rodos para moverla de un lugar a otro y un 7% le es indiferente.

Análisis de la gráfica N°21

Una característica atractiva para las cocinas ecológicas o para el diseño son los rodos incorporados en las ecocinas, esto ayudaría y le agregaría un plus para la

promoción de las cocinas ecológicas, ya que la idea de que sea fácil trasladarla o moverla fácilmente para limpiarla es atractiva para los encuestados.

- Pregunta N°17

¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza con mayor frecuencia?

Tabla N°23

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
<b>Televisión</b>	66	40%
<b>Radio</b>	28	17%
<b>Periódico</b>	12	7%
<b>Comentario de vecinos</b>	17	10%
<b>Redes sociales</b>	11	7%
<b>Radio y Periódico</b>	5	3%
<b>Televisión, radio y periódico</b>	5	3%
<b>Tv, radio, periódico y comentarios vecinos</b>	5	3%
<b>Comentarios vecinos y redes sociales</b>	5	3%
<b>Otros</b>	11	7%
<b>Total</b>	165	100%

Gráfica N°22



#### Lectura de la gráfica N°22

En la gráfica se observan que el 40% de los encuestados se informa por medio de la televisión, un 17% por la radio, 10% por comentarios de vecinos, con el 7% periódico y redes sociales, y con menor porcentaje radio y periódico, televisión, radio y periódico, comentario de vecinos y redes sociales y radio, televisión, periódico y comentario de vecinos con un 3%.

#### Análisis de la gráfica N°22

Para la promoción y dar a conocer las cocinas ecológicas se debe tomar en cuenta no solo los medios que más utilizan las personas encuestadas del área rural, sino que de igual manera los recursos con que cuenta la empresa, el medio más efectivo con que la empresa cuenta es el boca a boca, por comentarios de vecinos y esto solo se logra satisfaciendo al cliente.

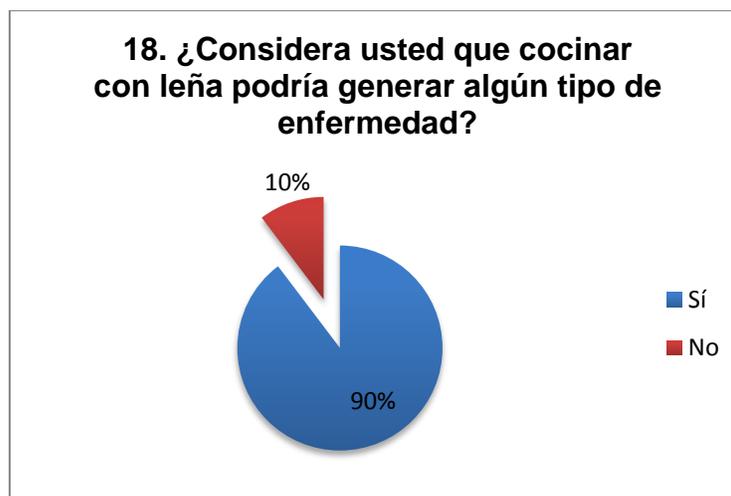
- Pregunta N°18

¿Considera usted que cocinar con leña podría generar algún tipo de enfermedad?

Tabla N°24

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
<b>Sí</b>	148	90%
<b>No</b>	17	10%
<b>Total</b>	165	100%

Gráfica N°23



Lectura de la gráfica N°23

En la gráfica se muestra que un 90% de la población encuestada considera que cocinar leña causa algún tipo de enfermedad y un 10% considera que cocinar con leña no genera ninguna enfermedad.

### Análisis de la gráfica N°23

Con la población encuestada que piensa que el cocinar con leña genera alguna enfermedad es porque ha experimentado o vivido con algún miembro de su familia problemas de salud y tanto para ellos como para los que opinan que no genera alguna enfermedad, se deben plantear estrategias que logren cambiar su modo de pensar y lograr cambiar sus pensamientos.

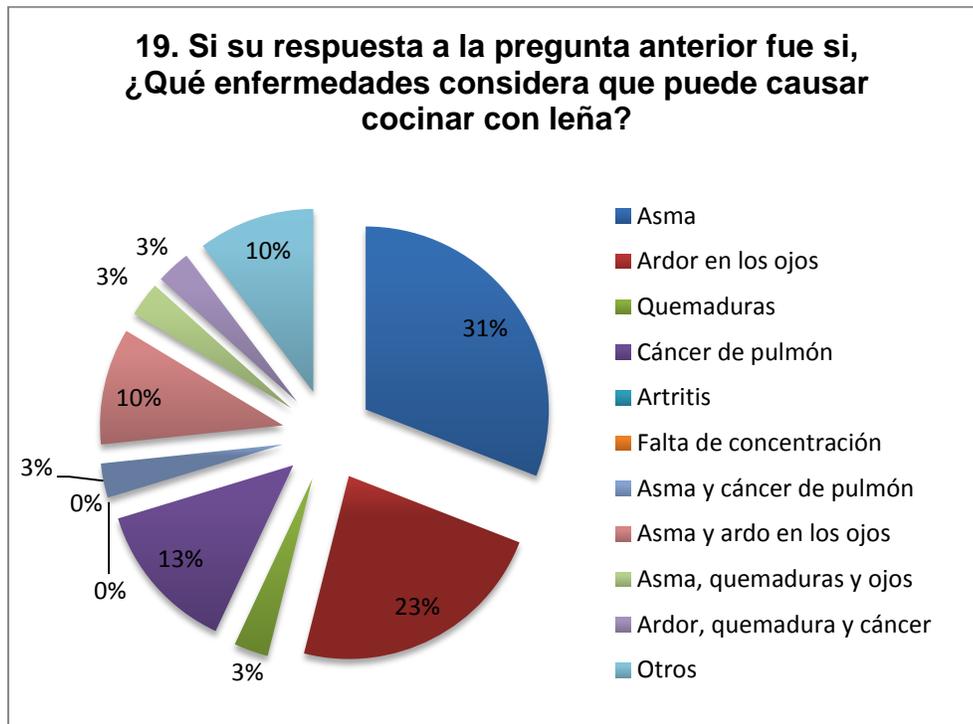
- Pregunta N°19

¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue si, ¿Qué enfermedades considera que puede causar cocinar con leña?

Tabla N°25

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
<b>Asma</b>	51	31%
<b>Ardor en los ojos</b>	38	23%
<b>Quemaduras</b>	5	3%
<b>Cáncer de pulmón</b>	22	13%
<b>Artritis</b>	0	0%
<b>Falta de concentración</b>	0	0%
<b>Asma y cáncer de pulmón</b>	5	3%
<b>Asma y ardo en los ojos</b>	17	10%
<b>Asma, quemaduras y ojos</b>	5	3%
<b>Ardor, quemadura y cáncer</b>	5	3%
<b>Otros</b>	17	10%
<b>Total</b>	165	100%

Gráfica N°24



#### Lectura de la gráfica N°24

En la gráfica se muestra que el 31% de los encuestados creen que es la principal enfermedad causada por cocinar leña, luego con un 23% el ardor en los ojos, un 13% en cáncer de pulmón, el 10% otras enfermedades y asma y cáncer de pulmón, en menor porcentaje con un 3% en quemaduras, asma y cáncer de pulmón, asma, quemaduras y ardor en los ojos y ardor, quemadura y cáncer de pulmón.

#### Análisis de la gráfica N°24

Creando conciencia que el cocinar con leña trae consigo una serie de enfermedades graves, a partir de ahí se puede crear estrategias enfocadas en cambiar el pensamiento de los encuestados para promover el cuidado de salud.

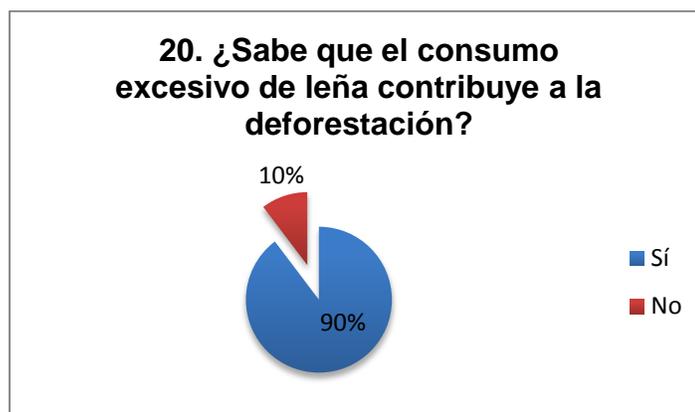
- Pregunta N°20

¿Sabe que el consumo excesivo de leña contribuye a la deforestación?

Tabla N°26

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
<b>Sí</b>	148	90%
<b>No</b>	17	10%
<b>Total</b>	165	100%

Gráfica N°25



Lectura de la gráfica N°25

El 90% de los encuestados sabe que el consumo excesivo de leña contribuye a la deforestación y un 10% no sabe que el consumo de leña excesivo contribuye a la deforestación.

Análisis de la gráfica N°25

Se puede crear conciencia del daño que puede causar el que sigan utilizar leña de manera excesiva para preparar sus alimentos con estrategias que logren un cambio en su manera de pensar.

Anexo N°5: Diseño del lugar de exhibición de las cocinas ecológicas



Diseño elaborado por grupo de tesis.

**¿ Por cuanto tiempo quieres tener a tu hijo sano. ?**

**Antes**



**Despues**



**"EL HUMO TE MATA".**

**Contacto. Gustavo Peña.**

 **invfalcones53@yahoo.com**

 **2451-9605**

 **Inversiones Falcon**



¿Por cuanto tiempo quieres a tus seres queridos.?



El humo te mata.



Contacto. Gustavo Peña.



2451-9605



invfalcoes53@yahoo.com



Inversiones Falcon



Diseño elaborado por grupo de tesis



**EL USO DE COCINAS TRADICIONALES DE LEÑA, DAÑA TU ORGANISMO.**



"EL HUMO TE MATA"

Contacto. Gustavo Peña.



2451-9605



invfalcoes53@yahoo.com



Inversiones Falcon



Diseño elaborado por grupo de tesis



# Ecocinas es



**Mi familia no  
sufrirá de  
neumonía,  
quemaduras e  
infecciones  
pulmonares.**



**El Humo te  
mata.**

**Contacto. Gustavo  
Peña**



**2451-9605**



**invfalcoes53@yahoo.com**



**Inversiones  
Falcon**

Diseño elaborado por grupo de tesis

# ECOCINAS



## Beneficios

Cuida tu salud y la de tu familia

Reduce el humo

Cuidas el medio ambiente.

No corres peligro de quemaduras.



**Contacto. Gustavo Peña.**



2451-9605



invfalcons53@yahoo.com

Síguenos



Inversiones Falcon

## Ventajas

Estas cocinas son ecológicas

No corres riesgos de incendios

Cuida tus ingresos.

Reduces el calentamiento global.



# Ecocinas



Gracias a tu apoyo ya no respiro humo. El dióxido de carbono es uno de los mayores contribuyentes del calentamiento global.



Gracias  
por salvar  
mi vida



Gracias  
por tu  
amor



Gracias  
por  
donar



Gustavo Peña.



[invfalcons53@yahoo.com](mailto:invfalcons53@yahoo.com)



2451-9605



Inversiones Falcon



Diseño elaborado por grupo de tesis

## Anexo N°7: Fan page facebook

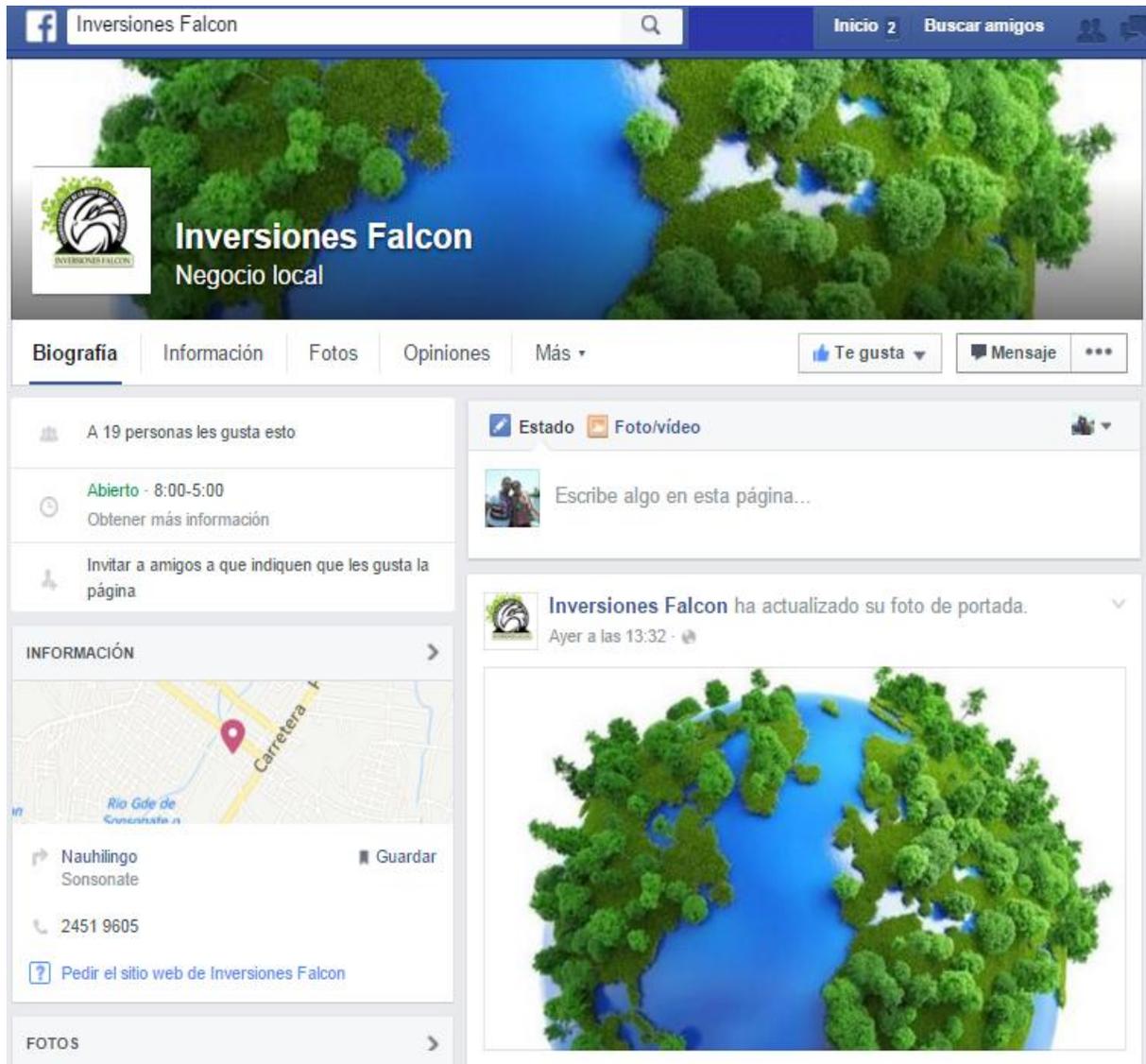


Imagen fan page elaborado por grupo de tesis



Imagen de Fan page elaborado por grupo de tesis



Videos virales para fan page

Anexo N°8: Logo de las Ecocinas para Inversiones Falcon



Anexo N°9: Cuña radial



## HOJA DE SOLICITUD

Nombre del solicitante: Gustavo Peña

Fecha:

Hora de solicitud: Horario matutino

Radio: MONUMENTAL

Cliente: INVERSIONES FALCON

Versión: promociones.

Medio: Radio

Duración: 30"

Música:

SFX:

Dialogo: 2 personas del área rural femeninas que se están conversando sobre la cocina ecológica con un lenguaje propio entre ellas.

1 persona femenina: ¡¡Comadre!! ¿Todavía sigue usando esa cocina que le ahúma la casa? Ayer que coció el maíz hasta mi casa se sentía el humo.

2 persona femenina: ¡¡si comadre y lo peor que el niño tiene asma y no se le quiere quitar!!

1 persona femenina: ¡¡comadre!! Cambie esa cocina hechiza por una ecocina de Inversiones Falcon

2 persona femenina: ¿Y cuáles son esas?

1 persona femenina: Es una cocina que viera como dura la leña y no tengo necesidad de ir a cortar más manojos a cada rato, pues con un poquito se cocina un montón. Además de que ahorro, cuido la salud de la familia, pues elimina el 90% de humo cuando cocino, es por eso que es ecológica, y lo mejor que el fuego no está expuesto no me quemó comadre!!

2 persona femenina: ¡¡ Qué bonita se escucha comadre yo quiero una!!

1 persona femenina: pues llame Comadre al 2451-9605 comadre y pídasela a Don Gustavo Peña, ¡¡ acuérdense que el humo te mata!!

Tarifa diaria de Corporación YSKL 101.3 FM Radio Monumental.

<b>60"</b>	<b>55"</b>	<b>50"</b>	<b>45"</b>	<b>40"</b>	<b>35"</b>	<b>30"</b>
\$24.00	\$21.00	\$19.00	\$18.00	\$15.00	\$14.00	\$12.00

Fuente: <http://www.asder.com.sv/> ASDER (Asociación Salvadoreña de Radiodifusores)