

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING SOCIAL PARA LA ASOCIACIÓN HPH EL
SALVADOR EN LAS SOLUCIONES HABITACIONALES DE FAMILIAS DE
ESCASOS RECURSOS ECONÓMICOS EN LOS DEPARTAMENTOS DE SAN
VICENTE Y CABAÑAS, AÑO 2018.

PRESENTADO POR:

BR. CARLOS EDUARDO CORTÉZ HENRÍQUEZ

BR. ANDRÉS ADÍN HERNÁNDEZ CRUZ

BR. MARYLIN YESSENIA MEJÍA GARCÍA

BR. KENY LISETH SUAREZ MURILLO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

OCTUBRE, 2018

SAN VICENTE, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR: Maestro Roger Armando Arias.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: Ing. Nelson Bernabé Granados.

SECRETARIO GENERAL: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez.

AUTORIDADES DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL

DECANA: Msc. Yolanda Cleotilde Jovel Ponce.

VICE-DECANO: Msc. Luis Alberto Mejía Orellana.

SECRETARIA DE LA FACULTAD: Msc. Elida Consuelo Figueroa.

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Msc. Nelson Wilfredo Escoto.

ASESORES DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN
COORDINADORA GENERAL Y ASESORA ESPECIALISTA:

Msc. Yanira Yolanda Guardado Jovel.

ASESOR METODOLÓGICO:

Lic. César Emilio Castro Figueroa.

TRIBUNAL EVALUADOR

Msc. Yanira Yolanda Guardado Jovel.

Lic. César Emilio Castro Figueroa.

Msc. Edwin Arnoldo Cerón Chávez.

OCTUBRE, 2018

SAN VICENTE, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

“Vayas a donde vayas, sé luz”. Agradezco primeramente a Dios por darme la sabiduría, fuerza y perseverancia para culminar mi carrera universitaria. A mi Padre José Santos Cortéz Serrano por su apoyo económico, a mi madre Lorena Guadalupe Henríquez por ser mi motor, a mis hermanos José, Ernesto y Yajaira por darme ánimos siempre.

A Marcela Silva por ser mí aliada, confidente y maestra durante los años universitarios y venideros; a Verónica Rodríguez por su apoyo incondicional.

Carlos Eduardo Cortéz Henríquez.

Inefable, es el resultado de la explosión al palpar y visibilizar un peldaño más de un paso cimentado en la fortaleza de sus pilares. El logro de un éxito siempre capta la atención del protagonista; sin embargo, me considero un representante y agradezco infinitamente a los siguientes protagonistas:

Aída Méndez y Raúl Andruet, por la confianza, apoyo económico, moral y entrega en la distancia existente que siempre nos acercó. Gracias por ser y hacerme parte de UNBOUND, por elegirme y caminar junto a mí para hacer del universo una estación etérea, en la cual pude encontrar personas con dedicación, esmero, cariño, responsabilidad y generosidad; a quiénes llamar *Padrinos*.

Mis padres: Andrés Hernández y Adelaida Cruz, a mis hermanos, por la comprensión, la enseñanza y cariño recibido en el cansancio; por ser el impulso que me lleva a ser quien cada día soy. Por mostrarme el camino de superación y haber construido una persona morigerada.

A mis amigos, Roberto Maravilla por inducirme al inicio de ésta etapa y a Roberto Amaya, por su apoyo e incentivar la culminación de éste proceso, por sus aportes académicos, musicales y literarios que siguen fluyendo e influyendo.

Andrés Adín Hernández Cruz.

A Dios todopoderoso y a la Virgen Santísima de la Merced por proveerme de fuerzas y sabiduría para la culminación de mi carrera universitaria.

A mis padres Germán Mejía y Angélica de Mejía, por su infinito amor y apoyo incondicional en cada una de las etapas de mi formación académica.

A mis hermanos Germán Alexander Mejía y Marlon Iván Mejía por creer siempre en mí y alentarme a seguir adelante a pesar de las adversidades, por su apoyo y amor incondicional.

A mi asesora de tesis, Licda. Yanira Guardado por toda su paciencia y bondad al compartir sus conocimientos para llegar al final de éste proceso.

Marylin Yessenia Mejía García.

Al Dios vivo y verdadero,

Porque su gracia bastó para acompañarme de principio a fin a terminar con otro desafío terrenal.

A mis seres más preciados,

Mis padres María Luz de Suarez y Manuel Antonio Suarez por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por los ejemplos de perseverancia y constancia que les caracterizan y que me infundan siempre; mis hermanos Manuel Suarez y Fátima Suarez por su apoyo y motivación constante.

De manera especial,

Agradezco el apoyo profesional de mi asesora de tesis, Licda. Yanira Guardado por el esfuerzo, dedicación, paciencia y confianza en la guía de todo el proceso de investigación.

Keny Liseth Suarez Murillo.

ÍNDICE

| | |
|---|------|
| Introducción..... | xiii |
| Capítulo I: Planteamiento del Problema..... | 15 |
| 1.1 Determinación del problema..... | 15 |
| 1.2 Delimitación del problema..... | 16 |
| 1.3 Formulación del problema..... | 18 |
| 1.4 Justificación del problema..... | 23 |
| 1.5 Alcance de la investigación..... | 24 |
| 1.6 Objetivos..... | 25 |
| 1.6.1 Objetivo General..... | 25 |
| 1.6.2 Objetivos Específicos..... | 25 |
| Capítulo II. Fundamentos Teóricos de la Investigación..... | 26 |
| 2.1 Pobreza..... | 26 |
| 2.1.1 Definición de Pobreza..... | 28 |
| 2.1.2 Tipos de Pobreza..... | 29 |
| 2.2 Déficit Habitacional..... | 30 |
| 2.3 Antecedentes de las Organizaciones No Gubernamentales..... | 32 |
| 2.4 Hábitat para la Humanidad Internacional..... | 34 |
| 2.4.1 Antecedentes..... | 34 |
| 2.4.2 Asociación HPH El Salvador..... | 34 |
| 2.4.3 Identidad Institucional..... | 35 |
| 2.5 Marketing..... | 39 |
| 2.5.1 Evolución del Marketing..... | 40 |
| 2.5.2 Marketing enfocado a temas sociales..... | 43 |
| 2.6 Marketing Social..... | 45 |

| | | |
|---|--|-----|
| 2.6.1 | Antecedentes..... | 45 |
| 2.6.2 | Evolución del Marketing Social | 46 |
| 2.6.3 | Definición de Marketing Social..... | 48 |
| 2.6.4 | Integración de mezcla marketing..... | 50 |
| 2.6.5 | Contenido del Plan Estratégico de Marketing Social | 76 |
| Capítulo III. Metodología de la Investigación..... | | 80 |
| 3.1 | Método de Investigación..... | 80 |
| 3.2 | Tipo de Investigación..... | 80 |
| 3.3 | Población o Universo de Investigación. | 80 |
| 3.4 | Unidades de Investigación. | 81 |
| 3.5 | Técnicas para recolectar información. | 83 |
| 3.6 | Procesamiento de la Información. | 84 |
| 3.7 | Presentación de Información. | 84 |
| 3.8 | Análisis de información final..... | 85 |
| Capítulo IV: Análisis de Resultados de la Investigación. | | 86 |
| 4.1 | Situación Actual de las Familias de Escasos Recursos Económicos en Déficit Habitacional de los departamentos de San Vicente y Cabañas..... | 86 |
| 4.2 | Situación actual de la vivienda | 92 |
| 4.3 | Posicionamiento HPH El Salvador | 96 |
| 4.4 | Conclusiones | 100 |
| 4.5 | Recomendaciones. | 102 |
| Capítulo V: Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Social para la Asociación HPH El Salvador..... | | 103 |
| 5.1 | Diagnóstico | 106 |
| 5.1.1 | Filosofía Organizacional..... | 106 |
| 5.1.2 | Descripción de Mercado Actual | 108 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 5.1.3 | Análisis FODA | 110 |
| 5.2 | Etapa II. Planeación y formulación de objetivos y estrategias. | 117 |
| 5.2.1 | Objetivos de marketing social | 117 |
| 5.2.2 | Estrategia de marketing propuesta..... | 117 |
| 5.2.3 | Elementos de la mezcla de marketing | 119 |
| 5.2.4 | Plan Operativo | 132 |
| 5.3 | Etapa III: Ejecución | 140 |
| 5.3.1 | Presupuesto..... | 140 |
| 5.3.2 | Programación de actividades | 141 |
| 6. | Referencias | 142 |
| 7. | Anexos..... | 143 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| <i>Figura 1</i> Distribución geográfica de los departamentos San Vicente y Cabañas. | 17 |
| <i>Figura 2</i> Déficit Habitacional y Densidad Poblacional de El Salvador | 32 |
| <i>Figura 3</i> Cobertura Geográfica Asociación HPH El Salvador..... | 35 |
| <i>Figura 4</i> Identidad Institucional | 36 |
| <i>Figura 5</i> Evolución del Marketing | 41 |
| <i>Figura 6</i> Diferencias de marketing comercial y marketing de temas sociales | 45 |
| <i>Figura 7</i> Antecedentes del Marketing Social | 46 |
| <i>Figura 8</i> Esquematización de la Integración del Marketing Social | 51 |
| <i>Figura 9</i> Sectores de la Comunidad | 60 |
| <i>Figura 10</i> Funciones de la promoción..... | 61 |
| <i>Figura 11</i> Elementos que orientan las actividades de la Comunicación..... | 63 |
| <i>Figura 12</i> Herramientas de Promoción. | 65 |
| <i>Figura 13</i> Proceso de Adquisición y Entrega..... | 69 |
| <i>Figura 14</i> Características del Personal..... | 73 |
| <i>Figura 15</i> Factores que inciden en la presentación. | 75 |
| <i>Figura 16</i> Sexo | 87 |
| <i>Figura 17</i> Profesión..... | 89 |
| <i>Figura 18</i> Tipos de Familia | 90 |
| <i>Figura 19</i> Ingresos familiares | 91 |
| <i>Figura 20</i> Tenencia de vivienda y terreno..... | 92 |
| <i>Figura 21</i> Opciones de mejora | 93 |
| <i>Figura 22</i> Razones que le impiden mejorar su condición habitacional | 94 |
| <i>Figura 23</i> Importancia de poseer una vivienda adecuada. | 95 |
| <i>Figura 24</i> Fuentes de financiamiento con preferencia | 96 |
| <i>Figura 25</i> Medio por el cual se enteró de la Asociación HPH El Salvador | 98 |
| <i>Figura 26</i> Optar a financiamiento de la Asociación HPH El Salvador..... | 99 |
| <i>Figura 27</i> Contenido del Plan Estratégico de Marketing Social. | 104 |
| <i>Figura 28</i> Principios de la Asociación HPH El Salvador | 106 |
| <i>Figura 29</i> Valores de la Asociación HPH El Salvador | 107 |
| <i>Figura 30</i> Misión y Visión de la Asociación HPH El Salvador..... | 107 |

| | |
|--|-----|
| <i>Figura 31</i> Descripción Segmento de Mercado Actual | 108 |
| <i>Figura 32</i> Líneas de financiamiento de Vivienda | 110 |
| <i>Figura 33</i> Situación Actual de la Organización | 113 |
| <i>Figura 34</i> Diseño propuesto hacia la población adoptante | 122 |
| <i>Figura 35</i> Diseño propuesto hacia la población que apoya..... | 123 |
| <i>Figura 36</i> Diseño de táctica propuesta #1 | 133 |
| <i>Figura 37</i> Diseño de táctica propuesta #2 | 133 |
| <i>Figura 38</i> Propuesta de Brochure #1 (Parte Externa) | 135 |
| <i>Figura 39</i> Propuesta de Brochure #1 (Parte Interna) | 136 |
| <i>Figura 40</i> Propuesta de Brochure #2 (Lado A)..... | 137 |
| <i>Figura 41</i> Propuesta de Brochure #2 (Lado B) | 138 |
| <i>Figura 42</i> Programación de actividades..... | 141 |
| <i>Figura 43</i> ¿Conoce la Asociación HPH El Salvador?..... | 155 |
| <i>Figura 44</i> Edad de encuestados..... | 155 |
| <i>Figura 45</i> Grado Académico..... | 156 |
| <i>Figura 46</i> Condición de tenencia de vivienda..... | 156 |
| <i>Figura 47</i> ¿Le gustaría mejorar su vivienda?..... | 157 |
| <i>Figura 48</i> ¿Le gustaría construir su propia vivienda?..... | 157 |
| <i>Figura 49</i> ¿Cual Modalidad le es conveniente? | 158 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 <i>Formulación de problemas</i> | 22 |
| Tabla 2 <i>Cuantificación de daños materiales y pérdidas humanas</i> | 28 |
| Tabla 3 <i>Tipos de Pobreza</i> | 30 |
| Tabla 4 <i>Ventajas y desventajas de medios de comunicación.</i> | 68 |
| Tabla 5 <i>Diseño de estructura interna y externa del proceso</i> | 70 |
| Tabla 6 <i>Estructura de ejecución</i> | 79 |
| Tabla 7 <i>Estado Civil</i> | 88 |
| Tabla 8 <i>Número de personas que habitan la vivienda</i> | 90 |
| Tabla 9 <i>¿Qué hace la Asociación HPH El Salvador?</i> | 97 |
| Tabla 10 <i>Acceso a Soluciones Habitacionales</i> | 112 |
| Tabla 11 <i>Comparativa de Instituciones enfocadas a la problemática vivienda</i> | 118 |
| Tabla 12 <i>Etapas en la ejecución del storytelling</i> | 125 |
| Tabla 13 <i>Diseño de actividad de capacitación</i> | 139 |
| Tabla 14 <i>Presupuesto de ejecución</i> | 140 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexo 1 Estatuto de Naturaleza de la Asociación HPH El Salvador | 143 |
| Anexo 2 Instrumentos de Recolección de Información..... | 144 |
| Anexos 3 Resultados de Investigación | 155 |
| Anexos 4 Matriz de Entrevistas a familias socias | 159 |
| Anexos 5 Matriz de entrevistas a empleados de HPH El Salvador | 165 |

Resumen.

La investigación comprende el diseño de un plan estratégico de marketing social para la Asociación HPH El Salvador en las soluciones habitacionales de familias de escasos recursos económicos a través de la integración de la mezcla de marketing social, específicamente para dar a conocer la función social de facilitar soluciones habitacionales de interés social a un segmento de mercado que se ha dejado desatendido por la banca tradicional debido a sus bajos ingresos económicos.

Con la finalidad de mejorar la imagen interna y externa en cuanto al mensaje transmitido de la función social que realiza la ONG y para que la Asociación sea considerada por las familias de escasos recursos económicos como una alternativa para solucionar sus problemas de vivienda; se ha propuesto desarrollar un plan estratégico de marketing social.

Plan cuyo contenido de estrategias pretende lograr que las familias perciban la importancia de poseer una vivienda adecuada, identificando al mismo tiempo a la Asociación como facilitadora de financiamiento para mejorar sus condiciones habitacionales. Además, el plan estratégico de marketing social puede ser adoptado en el fortalecimiento de las organizaciones sin fines de lucro que se dediquen a la misma función.

Palabras claves.

Plan estratégico, marketing social, integración de la mezcla de marketing social, soluciones habitacionales de interés social, segmento de mercado, ONG.

Introducción.

Desde la perspectiva de los altos índices de pobreza existentes a nivel mundial, regional y local, la pobreza en El Salvador se vuelve un factor que dificulta a los habitantes el acceder a cubrir sus necesidades en diferentes áreas que contribuyen al mejoramiento de sus condiciones de vida, dentro de las necesidades están el poder optar por una vivienda adecuada.

El acceder a un financiamiento de vivienda es un desafío para cada familia, sobre todo de escasos recursos económicos porque el sistema tradicional financiero las excluye por su condición económica, por consiguiente; estas familias forman parte de las cifras actuales de déficit habitacional, sin embargo, existen instituciones gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro como: Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO), Fondo Salvadoreño para la Vivienda (FSV), Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima (FUNDASAL), Hábitat para la Humanidad (HPH El Salvador) que trabajan para que este segmento de la población logre acceder a un financiamiento habitacional brindando tasas de intereses bajas y programas en pro de una solución habitacional de interés social.

Establecer un valor a las soluciones habitacionales por parte de organizaciones sin fines de lucro es un tema de admiración para quienes piensan que estas deben brindar asistencialismo. Percibir un precio módico por los servicios que ofrecen las ONG, es parte de la autosuficiencia que incluye los gastos de administración y operación; y en ninguna manera se busca que los costos financieros y requisitos se asemejen a los de la banca tradicional.

A pesar del beneficio en costos y requisitos sociales que ofrecen, no es suficiente para que las familias busquen por iniciativa propia mejorar sus condiciones habitacionales desconociendo muchas veces de los beneficios y programas que dichas organizaciones ofrecen.

Asociación HPH El Salvador es una ONG que construye y mejora viviendas de interés social y facilita financiamientos con tasas de intereses bajas en relación a las del mercado.

Para mejorar la imagen institucional interna y externa, surge la interrogante siguiente: ¿Qué estrategia permitirá a la Asociación HPH El Salvador mejorar la imagen institucional interna y externa en cuanto a la función social que realiza de facilitar soluciones habitacionales a familias de escasos recursos económicos?

El desarrollo de la investigación se compone de cinco capítulos que contienen los elementos esenciales que sustentan su veracidad y brindan solidez, los cuales se estructuran de la siguiente manera:

Capítulo I, contiene el planteamiento del problema; determinación, delimitación, formulación, justificación del por qué la importancia de la investigación, el alcance a obtener y los objetivos que persigue la investigación.

Capítulo II, posee todo el fundamento teórico necesario que fortalece la investigación, que incluye componentes importantes como: la pobreza, déficit habitacional, antecedentes de las ONG, así también evolución, diferencias y características esenciales entre marketing y marketing social y la estructura del plan estratégico de marketing social.

El Capítulo III, define el método en el cual se ha desarrollado la investigación, así como la descripción de la población involucrada, descrita como unidades de estudio y las técnicas y procesos utilizados para la recolección de información.

El Capítulo IV, contiene los análisis de resultados obtenidos a través del uso de gráficos y tablas que resumen de una mejor manera los elementos importantes de la información recolectada.

Y el Capítulo V, que contiene la propuesta de plan estratégico marketing social para la Asociación HPH El Salvador en las soluciones habitacionales para familias de escasos recursos en los departamentos de San Vicente y Cabañas, el cual posee elementos importantes que conforman la mezcla de marketing mediante los cuales se basan las diferentes etapas que incluye el plan estratégico de marketing social.

Capítulo I: Planteamiento del Problema.

1.1 Determinación del problema

En El Salvador es común ver familias habitando viviendas improvisadas en áreas territoriales inadecuadas, construidas de láminas, cartón, bahareque y en condiciones de hacinamiento en zonas de alto riesgo a fenómenos naturales y sociales como inseguridad social.

La materialidad de la vivienda incide en la calidad de vida de las personas, en aspectos esenciales como la salud, principalmente de los niños y personas adultos mayores. (DIGESTYC, 2015, pág. 34)

La mayor parte de estas familias son de escasos recursos económicos, lo que imposibilita el acceso a financiamientos que les permita mejorar sus condiciones de habitabilidad, debido a que los costos financieros son elevados en comparación con su nivel de ingresos, siendo el motivo por el cual son excluidas del sistema financiero tradicional que corresponde a la banca privada.

Según conversaciones e interacciones del equipo investigador con personas habitando en condiciones de déficit habitacional de los municipios de San Esteban Catarina y Guadalupe del departamento de San Vicente, es evidente determinar la poca o nula importancia que las familias poseen respecto a la tenencia de una vivienda en condiciones dignas para habitar, ya que no se consideran capaces de acceder a un financiamiento que les permita ser acreedoras de su propia vivienda. Su bajo ingreso económico les lleva a verse imposibilitados a mejorar sus condiciones de vida.

La situación y problemática de vivienda referente al déficit habitacional, es el resultado de desastres naturales (terremotos, tormentas, huracanes, inundaciones), desempleo, bajos ingresos económicos, inseguridad social, comodidad ante la problemática y crecimiento demográfico; estas causales impiden que la población salvadoreña pueda invertir en vivienda y sus componentes: tierra (terreno), materiales de construcción, fuerza de trabajo y financiamiento.

El déficit habitacional puede ser de dos tipos, cualitativo y cuantitativo: de tipo cualitativo relacionado a la construcción de paredes, cambio de techos, pisos, instalación de energía eléctrica, agua potable, servicio sanitario, requisitos considerados necesarios para una vivienda adecuada; y cuantitativo que comprende la falta de una vivienda y de un terreno.

De acuerdo a Porfirio Guevara y Ronald Arce en el estudio Estado de la Vivienda en Centroamérica, del Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE), el déficit habitacional en El Salvador es de 1,388,500 viviendas, en las cuales habitan familias en condiciones inadecuadas, concentrándose en los sectores con menores ingresos económicos y en instalaciones precarias de las ciudades. (2016)

1.2 Delimitación del problema

Delimitación Temporal

“Plan Estratégico de marketing social para la Asociación HPH El Salvador en las soluciones habitacionales de familias de escasos recursos económicos de San Vicente y Cabañas” se realizó en el periodo 2017-2018. Periodo en el que se recolectó, procesó y analizó información esencial para fundamentar estrategias que conforman el plan de marketing social.

Delimitación Institucional

El estudio se llevó a cabo en el apoyo de la Asociación HPH El Salvador, Oficina Nacional y agencia San Vicente.

Delimitación Espacial

La investigación se desarrolló en los 13 municipios del departamento de San Vicente: Apastepeque, Guadalupe, San Cayetano Istepeque, San Esteban Catarina, San Ildefonso, San Lorenzo, San Sebastián, San Vicente, Santa Clara, Santo Domingo, Tecoluca, Tepetitán y Verapaz; y en los 9 municipios del departamento de Cabañas: Cinquera, Ciudad Dolores, Guacotecti, Ilobasco, Jutiapa, San Isidro, Sensuntepeque, Tejutepeque y Ciudad Victoria.

La Distribución detallada se muestra en la figura 1.

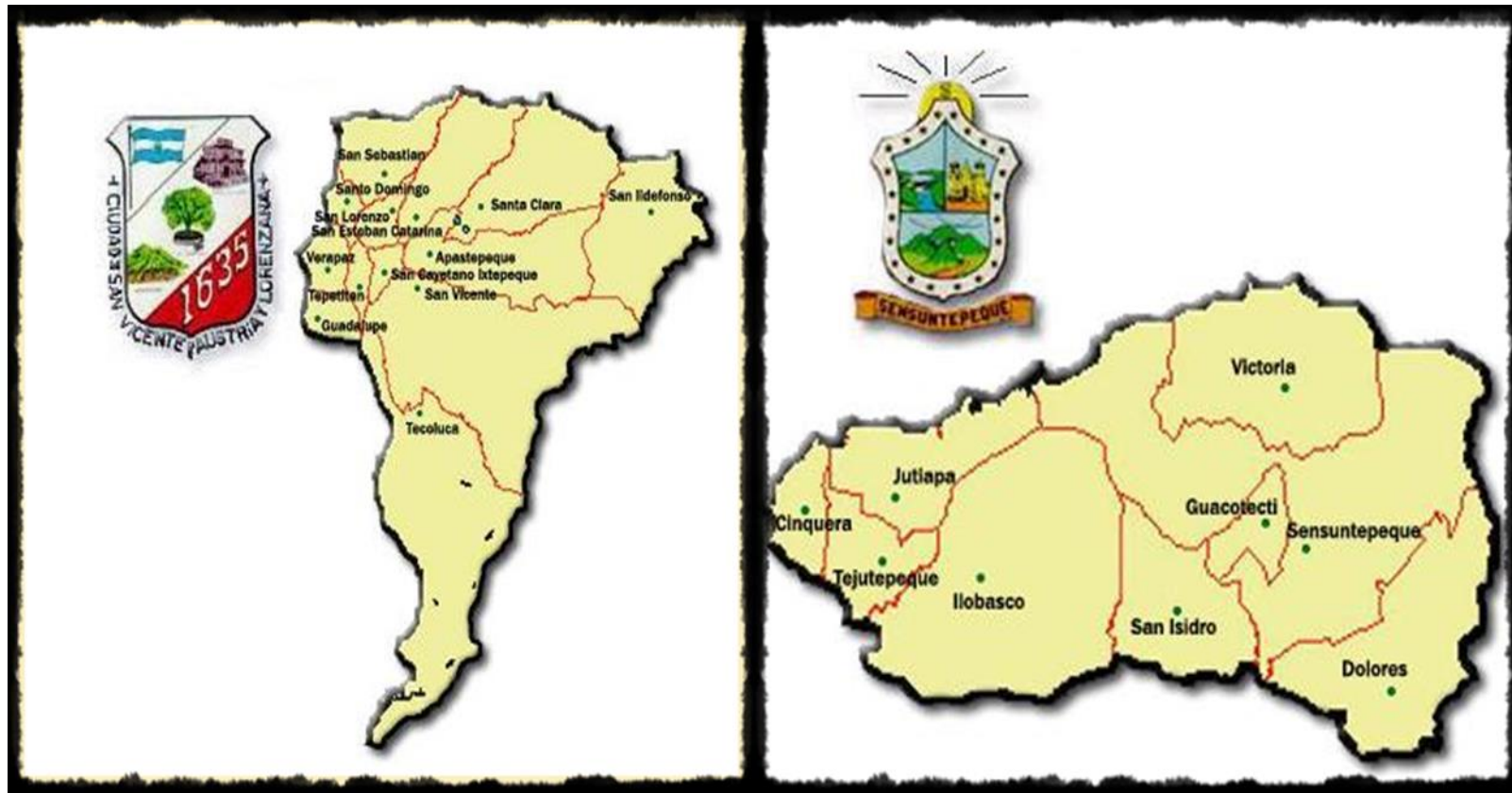


Figura 1 Distribución geográfica de los departamentos San Vicente y Cabañas.

Fuente: Mapa elaborado en base a datos territoriales proporcionado por la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC).

1.3 Formulación del problema

Hábitat para la Humanidad Internacional, es una organización fundada por Millard Fuller, quien decidió realizar proyectos sociales con el objetivo de construir viviendas y desarrollar comunidades receptivas y sensibles a la problemática de la vivienda en la sociedad. El propósito de ayudar a familias con necesidades económicas que viven en condiciones inadecuadas, brindando asistencia para resolver sus problemas habitacionales, llevándose a cabo a través de servicios financieros, mejoras progresivas, alquileres asistidos y recuperación de edificios urbanos.

La organización existe en 70 países, 16 en América Latina y El Caribe, en cada país trabaja de manera diferente bajo el mismo enfoque que es resolver la problemática de vivienda. Para lograrlo, la organización combina la ayuda mutua con familias y voluntariado.

En El Salvador, Asociación HPH fue fundada en 1992 en el departamento de Santa Ana, cuenta con 9 agencias Regionales y Central distribuidas de manera estratégica en los 14 departamentos del país, Agencia Central San Salvador, Agencia Regional Sonsonate, Agencia Regional La Libertad, Agencia Regional San Salvador, Agencia Regional Cuscatlán, Agencia Regional La Paz, Agencia Regional San Vicente, Agencia Regional Usulután y Agencia Regional San Miguel, la meta primordial es apoyar a las familias que están fuera de la banca tradicional privada y forman parte de las estadísticas de déficit habitacional cualitativo y cuantitativo.

En la Política Nacional de Vivienda y Hábitat, lanzada en octubre 2015, donde la Asociación HPH El Salvador fue representante principal del grupo gestor de la política mencionada, establece el objetivo de contribuir sustancialmente al desarrollo humano y económico del país, asumiendo la responsabilidad constitucional, social, política y moral, que toda familia salvadoreña habite y llegue a ser propietaria de una vivienda adecuada a sus posibilidades, dentro de un entorno sostenible.

Hábitat para la Humanidad El Salvador promueve un cambio de vida de las familias de escasos recursos económicos, al obtener una vivienda adecuada, o un mejoramiento; ya que

la vivienda es la base para romper el ciclo de pobreza y un eslabón para contar con salud, seguridad y bienestar familiar. (Memoria de Labores HPH El Salvador, 2016, pág. 20)

La organización trabaja bajo 7 programas que se detallan a continuación:

1. Programa de financiamiento a la vivienda: Ofrece condiciones crediticias adaptadas a las capacidades y necesidades de las familias de menores ingresos, en sus diferentes líneas de financiamiento incluyendo modalidades de crédito subsidio y subsidio total.

Las líneas de financiamiento para la vivienda son:

- Construcción de Vivienda In situ: la familia cuenta con el terreno donde se construirá la vivienda, elegida por las mismas según modelos que la institución cuenta. Los costos de la obra son gestionados por la Asociación y se entrega la vivienda construida.
- Lote más vivienda: la familia gestiona la ubicación y adquisición del terreno, el valor del mismo es cancelado al propietario. Luego de la adquisición se procede a la construcción de la vivienda. Los costos de la obra son gestionados por la Asociación y se entrega la vivienda construida. El monto total del financiamiento es la acumulación del valor del terreno y la construcción de la vivienda.
- Mejoramiento de Vivienda: la familia recibe el desembolso de dinero referente al financiamiento para la construcción de tapias, paredes, muros, pisos, techos, ampliaciones e instalaciones de servicios básicos. El monto total es adecuado al tamaño de la obra y presupuestado, la gestión y adquisición de materiales es realizada por cuenta propia.
- Compra de vivienda usada: la familia gestiona la vivienda, la organización realiza una inspección para evaluar la calidad y diagnosticar la situación de habitabilidad de la estructura.

Para que las familias puedan acceder al financiamiento en cada una de las líneas anteriores, el grupo familiar debe generar ingresos mínimos de \$250.00 mensuales. La organización realiza un estudio socioeconómico para evaluar la necesidad económica y financiera en la que se encuentra la familia, y así establecer el monto de las cuotas adaptadas al presupuesto de la familia.

Modalidades de Crédito Subsidio y Subsidio Total en Construcción de Vivienda In situ y Lote más Vivienda.

Cuando la unión de todos los miembros no genera ingresos de \$250.00 mensuales, no aplica para el otorgamiento de un crédito en ninguna de las líneas de financiamiento mencionadas anteriormente, sin embargo, son merecedoras y tienen derecho a una vivienda adecuada porque es un derecho constitucional, y para no dejarles desprotegidas, estas familias pueden aplicar a un crédito subsidio o un subsidio total.

- Crédito subsidio: Una parte del costo de la vivienda es otorgada en financiamiento y la parte restante es subsidiada, el porcentaje de cada una de estas, depende del nivel de escasez económica en la que la familia se encuentra.
- Subsidio total: El costo de la vivienda es subsidiada en su totalidad.

Con el crédito subsidio y el subsidio total se realiza un proceso que se lleva a cabo mediante el levantamiento del perfil para cada familia, esto no asegura la donación total o parcial de la vivienda de manera rápida; la organización gestiona cooperantes y moviliza voluntariado para ayudar y otorgar una solución habitacional a las familias.

2. Programa de servicios constructivos: garantiza estándares de calidad de vivienda y construcción mediante el diseño y construcción de viviendas completas y mejoramiento de viviendas, adaptados a las necesidades de las familias.
 - Asistencia Técnica Constructiva (ATC): cada familia recibe asistencia técnica constructiva y servicios de acceso a la vivienda, en la cual se explican los

procesos a desarrollar en la construcción; se brinda conocimiento sobre reducción de riesgo a diferentes tipos de desastres naturales a los que pudieren verse expuestas. Se brinda asesoría referente a estándares de calidad de materiales, y distribución de espacios en la obra. Se incluye la verificación de presupuesto, planos de construcción y entrega del producto.

Este acompañamiento garantiza una eficiente inversión de los recursos con los que cuenta cada familia para construir su vivienda o mejorar la que ya poseen. Brindando así, un financiamiento asistido y supervisado.

3. Programa de Servicios de Acceso a la Vivienda (SAV): como parte del valor agregado que ofrece a las familias, incluye las capacitaciones en las áreas de educación financiera, construcción, gestión de riesgo y desarrollo comunitario.
4. Programa Gestión de Riesgos: desarrolla capacitaciones en reducción de riesgos y respuesta ante desastres, a nivel institucional, comunitario y familiar para responder y gestionar los riesgos a desastres.
5. Programa de Incidencia y defensa de la causa: busca intervenir en actuaciones relacionadas a favor del tema de vivienda y hábitat, apoya y desarrolla eventos, para la sensibilización de la causa del hábitat.
6. Programa de voluntariado nacional e internacional: los voluntarios acompañan a las comunidades, en la construcción de las viviendas y a través de donaciones. Los internacionales provienen de Estados Unidos, Canadá e Irlanda del Norte, principalmente. A nivel nacional, el programa cuenta con el apoyo de organizaciones como iglesias, gobiernos municipales, instituciones educativas, empresas del sector privado, y con una red de voluntarios organizados en Comités de Apoyos Regionales (CAR) que contribuyen al trabajo de promoción de la vivienda adecuada localmente y acompañan a las familias y comunidades en su desarrollo.

7. Alianzas de Fe: promueve el involucramiento de iglesias nacionales e internacionales en oportunidades de servicio como voluntariado, donaciones, acompañamiento en las comunidades, entre otros.

HPH El Salvador facilita el acceso a financiamiento a tasas de interés bajas y desecha el asistencialismo, tiene el propósito de fomentar la superación de barreras que impiden alcanzar un mejor nivel de vida a familias con ingresos menores a \$1,500 (5 salarios mínimos) considerándoles grupos vulnerables, tales como: mujeres jefas de hogar, empleados con salario mínimo, afectados por desastres naturales, población excluida del acceso al crédito (comerciantes con ingresos bajos, comerciantes de mercados, vendedores ambulantes, personas dedicadas a la venta de tortillas y otros).

Según personal de Hábitat, hoy en día la mayor parte de las personas no valoran la ayuda que se les brinda porque en la organización en más de una ocasión se ha dado el caso de subsidiar la vivienda y con el transcurso del tiempo las familias la han vendido, incluso a un costo mínimo del valor de la construcción.

Según diagnóstico exploratorio basado en entrevistas realizadas al personal de la Asociación HPH El Salvador, se identificaron los siguientes problemas:

Tabla 1
Formulación de problemas.

| Problema | Definición |
|--|--|
| 1. Es una institución financiera. | Las personas tienen la perspectiva errónea que HPH El Salvador es una micro financiera por facilitar créditos. |
| 2. Mensaje sin orientación social. | Los mensajes promocionales que se realizan son con enfoque de marketing tradicional enfocados más a los créditos como tal y no como créditos sociales. |
| 3. Las familias no buscan a Hábitat como fuente de financiamiento. | Desconocimiento de los beneficios que otorga la organización en facilitar el acceso a soluciones habitacionales. |

Fuente: Elaboración del equipo de investigación según entrevistas realizadas al personal de la Asociación HPH El Salvador, septiembre 2017.

Lo anterior lleva a formular la pregunta de investigación que guiará en la solución de la problemática.

¿Qué estrategia permitirá a la Asociación HPH El Salvador mejorar la imagen institucional interna y externa en cuanto a la función social que realiza de facilitar soluciones habitacionales a familias de escasos recursos económicos?

1.4 Justificación del problema

La vivienda es un lugar indispensable para la vida, es el espacio donde se desarrollan las personas y la familia. Debe brindar seguridad, protección, intimidad y contribuir al bienestar de las personas que la habitan.

El déficit habitacional en El Salvador hasta el año 2016 era de 1,388,500 viviendas, correspondientes a familias en su mayoría de escasos recursos económicos, quienes no pueden acceder a un financiamiento, y desconocen de instituciones que facilitan el acceso a uno.

Hábitat para la Humanidad El Salvador facilita financiamiento destinado a la inversión en viviendas a familias de escasos recursos económicos, excluidas del sistema financiero tradicional correspondiente a la banca privada.

Desde su fundación en El Salvador el año de 1992, la organización ha ayudado a 29,740 familias a encontrar soluciones habitacionales, 29,740 empleos directos generados, 118,960 empleos indirectos generados lo que ha representado una inversión histórica de \$118,817,132. Logrando así que 148,700 salvadoreños vivan en condiciones adecuadas. (Memoria de Labores HPH El Salvador, 2016, pág. 17)

Actualmente la Asociación es vista como una entidad meramente financiera por el mensaje transmitido en los medios de promoción enfocados a créditos puramente y no a créditos sociales adaptados a su capacidad de pago según sus niveles de ingresos familiares.

“Plan estratégico de marketing social para la Asociación HPH El Salvador en las soluciones habitacionales de familias de escasos recursos económicos en los departamentos de San Vicente y Cabañas, año 2018”; surge ante la necesidad de acercar la institución a las

zonas de incidencia con déficit habitacional. Además, permitirá que las actividades ejercidas en su labor social ayuden a alcanzar sus metas y objetivos institucionales.

La implementación y desarrollo de la propuesta pretende lograr que la persona conozca a la organización como facilitadora de financiamientos para el acceso de una vivienda adecuada de interés social y como gestor de inculcar la importancia de educación financiera, en las familias que se encuentran fuera del sistema bancario tradicional.

1.5 Alcance de la investigación

La investigación fue realizada empleando el estudio de carácter exploratorio y descriptivo, debido a que la problemática de vivienda en el país ha sido poco abordada, y se describen las variables que contempla un plan estratégico de marketing social para la Asociación HPH El Salvador en las soluciones habitacionales de familias de escasos recursos económicos en los departamentos de San Vicente y Cabañas.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

- Elaborar un plan estratégico de marketing social para la Asociación HPH El Salvador en las soluciones habitacionales de familias de escasos recursos económicos a través de la integración de la mezcla de marketing.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Determinar los factores internos y externos que permitan la mejora la imagen institucional de la Asociación HPH El Salvador a través de la herramienta FODA.
- Analizar la integración de marketing social para formular estrategias que permitan mejorar la imagen institucional en cuanto a la función social de facilitar soluciones habitacionales a familias de escasos recursos.
- Diseñar la propuesta de plan estratégico de marketing social para la Asociación HPH El Salvador en las soluciones habitacionales de familias de escasos recursos.

Capítulo II. Fundamentos Teóricos de la Investigación.

2.1 Pobreza

En la mayor parte del mundo, la pobreza ha sido por siglos uno de los tres grandes problemas que aquejan a la mayoría de la población, los otros dos son la explosión demográfica y el deterioro del medio ambiente; sin duda todo está relacionado e incide en los problemas que inquietan a las familias del mundo entero. Pasada la notable prosperidad de postguerra se hizo más visible las minorías pobres induciendo a un renovado interés en las cuestiones de la pobreza, percibida ya como un problema que se perpetuaba a sí mismo en el seno de las sociedades ricas (Altimir, 1979).

En América Latina, con las migraciones internas el centro de gravedad de la pobreza se ha ido desplazando en alguna medida del campo a la ciudad; en la actualidad la pobreza urbana en la región es de considerable importancia y está más generalizada que la rural.

El Salvador es un país tipificado como subdesarrollado y con un nivel de dependencia económica arraigado que se refleja en la balanza de pagos, en cuanto señala como ingreso principal las remesas del exterior y no por la producción interna, la cual ocupa un segundo lugar. Ambos aspectos están relacionados con el tema de la pobreza, fenómeno que hace que algunos de sus habitantes se lancen desesperados a buscar el ansiado bienestar básico a otros países, la mayoría a los Estados Unidos de Norte América; y quienes quedan no son capaces de elevar la producción interna a un primer lugar.

Lo anterior indica lo grave de la situación, es decir, no se logran solventar los problemas. No obstante, el fenómeno de la pobreza no es exclusivo de El Salvador, por ello es que la comunidad de estados asociada en la Organización de las Naciones Unidas (ONU), incluyó en su agenda el tema en mención, comenzó a trabajar en un programa a largo plazo que erradicará la pobreza y el hambre, al cual se le denominó "Objetivos del Milenio (ODM)".

Estas situaciones de pobreza urbana, características del desarrollo dependiente de las economías latinoamericanas en la postguerra, El Salvador por ejemplo en 1990 contaba con 5,171,585 habitantes, en el 2006 son 6,864,080 habitantes, siendo el aumento de 1,692,495, con un promedio anual de 105.8 nacimientos por año, (DIGESTYC, 2015, pág.

3); con mayor énfasis en algunos departamentos, tales como Chalatenango, Cabañas, Ahuachapán, San Vicente y Morazán.

Algunos de estos departamentos fueron los más afectados por la guerra civil en El Salvador durante los años de 1980 a 1992, esta situación en alguna medida afectó el desarrollo normal de esos pueblos. Sin embargo, desde 1992 a 2004, según FUSADES, la pobreza descendió en un 32% presentando un leve aumento en el 2005.

El periodo 2000-2010 marca una ruptura importante para el sector vivienda en El Salvador debido al impacto de desastres naturales como terremotos y huracanes, los cuales nuevamente evidenciaron la exposición y fragilidad del parque habitacional del país, así como de las políticas públicas aplicadas que pusieron en la agenda temas como la planificación territorial y la vulnerabilidad socio ambiental.

Asociado a los problemas estructurales a la pobreza le trasgreden los fenómenos naturales, para los que no existía hasta el 25 de mayo de 2009, una política sistemática de prevención, así se tiene que los huracanes Fifi (1974), Gilbert (1988), Andrew (1992), Mitch (1998), Stan (2005) y la tormenta IDA (2008) dejan al descubierto las debilidades ya existentes, además de agudizar la situación de pobreza, lo mismo sucede con los terremotos, los más recientes en enero y febrero del 2001, hecho en el cual la población del departamento de San Vicente resultó afectada.

Los terremotos

El informe publicado por la Cruz Roja Española sobre los terremotos del año 2001, donde El Salvador fue devastado por dos grandes terremotos en los primeros meses del mismo año. El sábado 13 de enero un sismo de magnitud 7.6 en la escala de Richter. Las zonas más afectadas por este primer sismo fueron San Miguel, Santa Ana, San Vicente, Usulután, La Libertad, La Paz y San Salvador, siendo La Paz y La Libertad donde se registraron más daños. En este último departamento, un deslave de tierra sepultó más de 500 casas en el Barrio Las Colinas.

Según datos del Servicio Geológico Nacional de Estudios Territoriales (2001), exactamente a un mes de ocurrido el primer terremoto, ocurrió otro el 13 de febrero de 2001. El sismo

ocurrió a las 8:22 a.m. con una magnitud de 6.6 en la escala de Richter y una profundidad de 13 km con una duración de 20 segundos, con epicentro en San Pedro Nonualco, La Paz. Los departamentos más afectados por este sismo fueron: Cuscatlán, San Vicente y La Paz.

Tabla 2
Cuantificación de daños materiales y pérdidas humanas

| | 13 de enero | 13 de febrero | Total |
|---------------------------------|-------------|---------------|-----------|
| Fallecidos | 827 | 322 | 1,149 |
| Lesionados | 4,520 | 3,536 | 8,056 |
| Viviendas destruidas | 92,080 | 52,820 | 144,900 |
| Viviendas soterradas | 688 | 0 | 688 |
| Viviendas dañadas | 130,005 | 48,055 | 178,060 |
| Damnificados | 1,160,316 | 372,603 | 1,532,919 |
| Edificios públicos dañados | 908 | 30 | 938 |
| Derrumbes | 574 | 45 | 619 |
| Hospitales | 18 | 5 | 23 |
| Unidades de Salud | 85 | 27 | 112 |
| Otros establecimientos de salud | 11 | 2 | 13 |
| Escuelas afectadas | 1,366 | 200 | 1,566 |

Fuente: Prensa nacional salvadoreña obtenido del documento "Proyecto Madrid", 27 de septiembre 2001.

Algunos de los sectores afectados por el terremoto fueron: San Martín, San Salvador, San Miguel, San Juan Tepezontes y Candelaria en el departamento de Cuscatlán.

Después de haber sido afectado por desastres naturales, en su mayoría familias de escasos recursos económicos la necesidad de vivienda en El Salvador aumentó rápidamente, tanto en áreas rurales como urbanas.

2.1.1 Definición de Pobreza

La pobreza es definida como la carencia de recursos necesarios para satisfacer las necesidades de una población o grupo de personas específicas, sin tampoco tener la capacidad y oportunidad de cómo producir esos recursos necesarios. (Mundial, 2000/2001, pág. 1)

La Organización Mundial de las Naciones Unidas (ONU) la define como: “la condición caracterizada por una privación severa de necesidades humanas básicas, incluyendo alimentos, agua potable, instalaciones sanitarias, salud, vivienda, educación e información. La pobreza depende no sólo de ingresos monetarios sino también del acceso a servicios”, puede ser una forma de necesidad causada por la limitación de recursos.

Por otra parte, el Banco Mundial ha elaborado varias definiciones de líneas de pobreza. Se destaca el interés por establecer una “línea universal de pobreza la cual es necesaria para permitir agregaciones y comparaciones entre países”, definida como “la incapacidad para alcanzar un nivel de vida mínimo”.

Por tanto, pobreza será la condición precaria en la que una o más personas se encuentra al no cubrir necesidades básicas requeridas para vivir dignamente, condición dada como resultado de la escasez de recursos económicos. En El Salvador el 34% de los hogares se encuentran en condiciones de pobreza; esto equivale a 607,138 hogares en los que residen 2,569,774 personas, el 21.4% vive en área urbana y el otro 56.1% en área rural.

Los datos anteriores se encuentran en la encuesta de hogares de propósitos múltiples (EHPM) 2016, presentada por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), realizada entre enero y diciembre del mismo año, con una muestra de 19,968 viviendas distribuidas en los 14 departamentos de El Salvador.

2.1.2 Tipos de Pobreza

La pobreza es un elemento existente en la sociedad, con interacción constante y cercana a sus habitantes en diversos tipos que son clasificados con características específicas que califican la ausencia o carencia de recursos que conllevan a la limitación e inaccesibilidad de bienes y servicios.

Las definiciones sobre la pobreza son variables, sin embargo, logran coincidir en que es la carencia de recursos económicos que impiden alcanzar un nivel de vida mínimo que les permita cubrir necesidades básicas como: alimentación, salud, vivienda, educación y servicios básicos. Carencia de recursos económicos en que habitan las familias e imposibilita no acceder y disfrutar de las necesidades básicas esenciales que las personas tienen como derecho.

Relacionado a las familias de escasos recursos económicos se establecen los siguientes tipos de pobreza que comprende este segmento de la población.

Tabla 3
Tipos de Pobreza

| POBREZA ABSOLUTA (Pobreza Extrema) | POBREZA RELATIVA (Escasos Recursos económicos) |
|---|--|
| Se define con respecto a una cantidad de dinero necesario para satisfacer necesidades básicas (comida, vestido, etc.) sin incorporar conceptos de calidad de vida (UNESCO, 2015). | Se define con respecto a un estándar de vida dado en una sociedad, es decir, se determina al comparar un individuo con el estatus económico de otros miembros de la sociedad (UNESCO, 2015). Así, la pobreza relativa puede aumentar aún si el estándar de vida de los pobres aumenta en términos reales (Bourguignon, 2004). |

Fuente: Elaboración del equipo de investigación, según definiciones de la UNESCO y Bourguignon, noviembre 2017.

Para la investigación se trabajó con familias en pobreza relativa dado que son quienes pueden optar a una solución habitacional; para las familias en pobreza absoluta, la Asociación HPH El Salvador, ofrece alternativas a través de crédito subsidio y subsidio total mediante la gestión de financiamiento realizada en instituciones nacionales, públicas, privadas y extranjeras.

2.2 Déficit Habitacional

Según estimaciones de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) 2016 la cantidad de hogares a nivel nacional ascienden a 1,748,558 que de acuerdo al tipo de vivienda. La mayor participación corresponde a los hogares que habitan en casa privada o independiente con el 95.8%; un 1.3% lo hace en pieza en casa; un 1.0% de los hogares habitan en pieza en mesón, el 1.1% lo hace en condominio. El resto de hogares (0.8%) que habita en apartamento, casa improvisada, rancho y temporales debido a fenómenos naturales.

Definición de déficit habitacional

El déficit habitacional, no es sólo la ausencia o falta de vivienda, sino el conjunto de carencias físicas como: techo, paredes, piso, servicios básicos y otras; comprendiendo de igual manera las condiciones del entorno que determinan los escenarios de habitabilidad de la población.

Según el Viceministerio de Vivienda y Desarrollo Urbano, en el VI Censo de Población y V de Vivienda realizado en el año 2007, el déficit habitacional está comprendido en dos dimensiones las cuales son: déficit cuantitativo y déficit cualitativo.

- *Déficit cuantitativo*: se define como el número de viviendas nuevas que en principio deberían construirse para dotar a cada familia de una unidad habitacional. Este número, depende de las familias que hay en la población, así como del número de casas existentes, en otras palabras, este tipo de déficit está conformado por la sumatoria de los hogares en hacinamiento entre hogares allegados y mesones.

Los hogares con déficit cuantitativo de vivienda, son aquellos que presentan déficit tradicional (hogares secundarios), asimismo los hogares que habitan en viviendas no adecuadas; es decir hogares que habitan en viviendas improvisadas, locales no destinados para habitación humana u otro tipo de vivienda (cueva, vehículo abandonado u otro refugio natural); y además los hogares que habitan en viviendas improvisadas cuya condición de ocupación de la vivienda es alquilada, cedida por otro hogar, el centro de trabajo, otra institución u otro tipo ocupación.

- *Déficit cualitativo*: hace referencia a las viviendas que deben rehabilitarse para mejorar la calidad de vida de sus ocupantes, por ejemplo: pisos, paredes, área construida, disponibilidad de servicios públicos y seguridad de la tenencia de la propiedad.

Los hogares con déficit cualitativo de vivienda, son aquellos que presentan material irrecuperable, se encuentran en estado de hacinamiento, o tienen servicios básicos deficitarios.

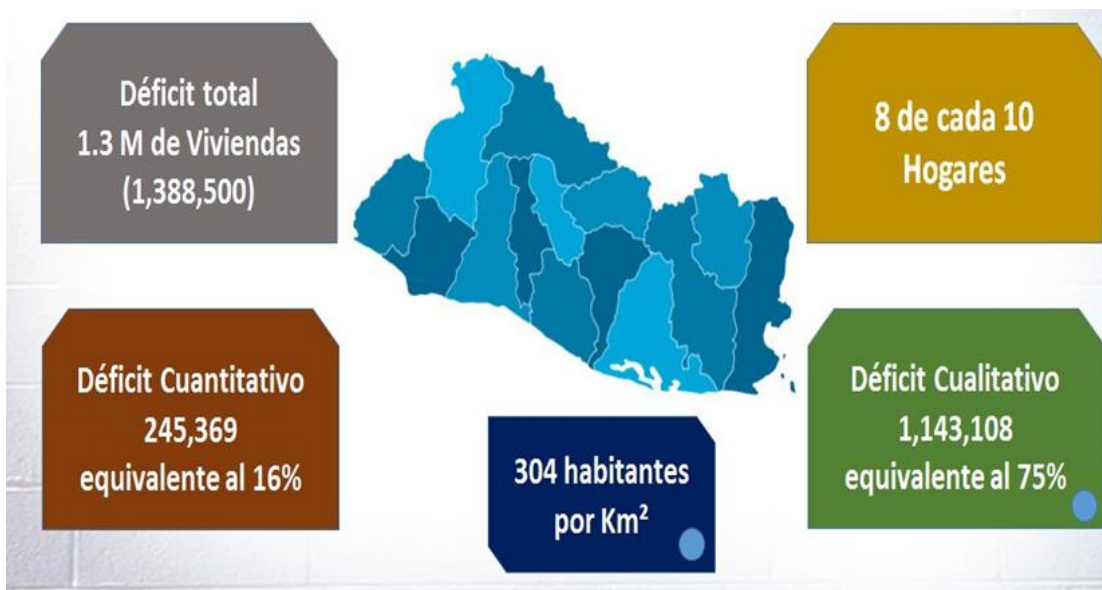


Figura 2 Déficit Habitacional y Densidad Poblacional de El Salvador

Fuente: Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2014 y Estudio Regional Situación de la Vivienda Social en Centroamérica HPHI-INCAE 2016.

Es por tanto que existen instituciones y organizaciones no gubernamentales tales como: Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO), Fondo Salvadoreño para la Vivienda (FSV), Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima (FUNDASAL), Asociación Hábitat para la Humanidad El Salvador (HPH El Salvador), que trabajan con la finalidad de brindar apoyo a las familias que se encuentran en la situación de no contar con una vivienda en las condiciones necesarias.

En relación a las instituciones y ONG anteriormente mencionadas, HPH El Salvador, facilitó financiamiento y la accesibilidad a una vivienda adecuada al segmento de escasos recursos económicos, conformado por pequeños comerciantes del sector informal y empleados con ingresos menores a \$1,500.00.

2.3 Antecedentes de las Organizaciones No Gubernamentales.

En el país, las ONG tienen como punto de partida la década de los años cincuenta, dentro de su quehacer predominaba el trabajo humanitario y de beneficencia, trabajando en ese rumbo hasta los años de 1970.

Sin embargo, fue en la década de 1960 que se dieron dos acontecimientos que en términos generales propiciaron el surgimiento de las ONG. (González, 1993, pág. 44) Estos fueron:

- a) El Impulso de la iniciativa de la administración Kennedy denominada —Alianza para el progreso que se convirtió en el principal vehículo para la promoción del modelo desarrollista predominante de los Estados Unidos de América.
- b) El Concilio Vaticano II (1962-1963) y la conferencia de Medellín (1968).

Partiendo de estas dos corrientes y documentos históricos se visualizan dos claras tendencias en las ONG:

- a) Las ONG locales que canalizan recursos y administran proyectos de desarrollo de corte eficiente y paralelo al Estado, enmarcados dentro de las estrategias de desarrollo de la Agencia para el Desarrollo Internacional (AID).
- b) Las ONG locales de carácter alternativo que pretenden definirse a partir del compromiso con las organizaciones conocidas como Organismos No Gubernamentales de Promoción y Desarrollo.

El estrecho vínculo entre disponer de un alojamiento adecuado y la posibilidad de desarrollar un proyecto de vida autónomo otorga un carácter central al derecho a la vivienda. Sin embargo, si bien existe una amplia normativa internacional, regional, y constitucional que desarrolla los compromisos de los poderes públicos en materia habitacional, la vulneración de los derechos habitacionales es una práctica habitual en la mayoría de países y El Salvador no es la excepción.

En El Salvador, dicha situación engloba simultáneamente la transgresión de:

- El derecho a un nivel de vida adecuado,
- El derecho a la información,
- El derecho a la seguridad y a la protección
- El derecho a una vivienda adecuada,
- El derecho a la propiedad y posesión.

2.4 Hábitat para la Humanidad Internacional

2.4.1 Antecedentes

Fundada por Linda y Millard Fuller en Estados Unidos, en su nacimiento, Hábitat para la Humanidad (Hábitat for Humanity, en inglés) tenía dos objetivos: el de construir viviendas y el de desarrollar comunidades receptivas y sensibles a la problemática de las viviendas en la sociedad. Hábitat para la Humanidad es una ONG cristiana cuyo objetivo principal es ayudar a aquellas familias que viven bajo condiciones inadecuadas, al brindarles asistencia para resolver sus problemas habitacionales. Esto se logra a través de préstamos, mejoras progresivas, alquileres asistidos y recuperación de edificios urbanos. Para lograrlo, la organización combina la ayuda mutua de familias junto con voluntarios.

2.4.2 Asociación HPH El Salvador

Asociación Hábitat para la Humanidad El Salvador (HPH El Salvador) es una organización no gubernamental global, sin fines de lucro y que trabaja en favor de las familias de escasos recursos económicos, tiene presencia en 70 países a nivel internacional y en 16 países en América Latina y el Caribe, desde su fundación en El Salvador el año de 1992, la organización ha ayudado a 29,740 familias a encontrar soluciones habitacionales, 29,740 empleos directos generados, 118,960 empleos indirectos generados lo que ha representado una inversión histórica de \$118,817,132. Logrando así que 148,700 salvadoreños vivan en condiciones adecuadas, datos disponibles hasta el año 2016. (Memoria de Labores HPH El Salvador, 2016, pág. 17)

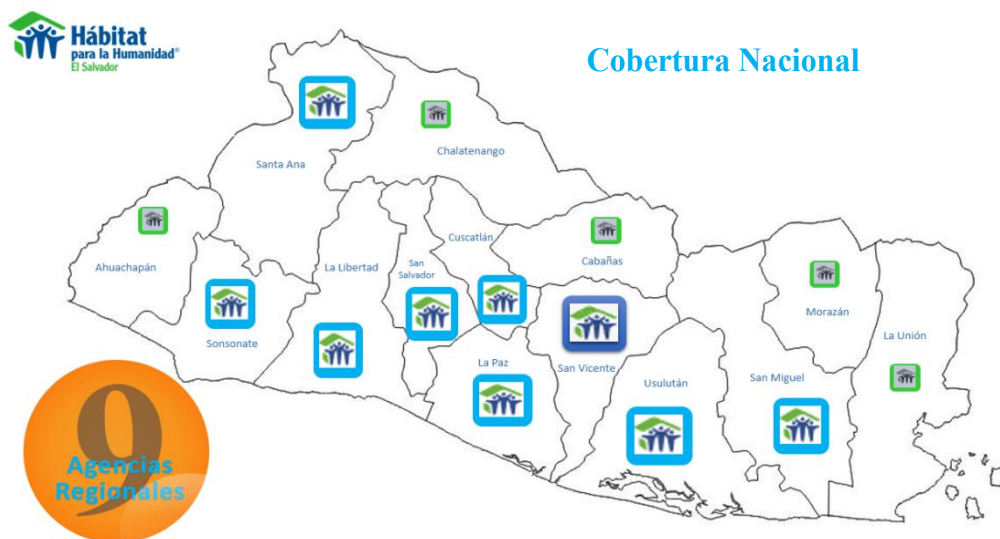


Figura 3 Cobertura Geográfica Asociación HPH El Salvador

Fuente: Mapa de Cobertura Nacional proporcionado por la Asociación HPH El Salvador.

Asociación HPH El Salvador cuenta con 9 agencias distribuidas de manera estratégica en el territorio salvadoreño, atendiendo los 14 departamentos del país, el estudio enfocado en la agencia San Vicente, la cual tiene bajo su dependencia los departamentos de San Vicente con 13 municipios (Apastepeque, Guadalupe, San Cayetano Istepeque, San Esteban Catarina, San Idefonso, San Lorenzo, San Sebastián, San Vicente, Santa Clara, Santo Domingo, Tecoluca, Tepetitán y Verapaz); y Cabañas con 9 municipios (Cinquera, Ciudad Dolores, Guacotecti, Ilobasco, Jutiapa, San Isidro, Sensuntepeque, Tejutepeque y Ciudad Victoria).

2.4.3 Identidad Institucional

HPH El Salvador más que construir viviendas, a través del crédito es responsable de cambiar la vida de las familias en déficit habitacional; utilizando la vivienda como medio difusor del desarrollo comunitario sostenible y transformador.

La Asociación hace posible el cambio en las familias de escasos recursos económicos por medio de lineamientos institucionales que son el resultado de la historia, misión, visión, marca, valores y principios que la conforman. Esta identidad no puede cambiar de forma instantánea y evoluciona paulatinamente, ya que hace referencia a los

aspectos visuales de la institución permitiendo enfocar esfuerzos en pro del objetivo central que cada persona tenga un lugar adecuado para habitar; rigiéndose bajo el cumplimiento de valores y principios, que conllevan al alcance de su misión y perseguir su visión, las cuales se enmarcan a continuación.



Figura 4 Identidad Institucional

Fuente: Proporcionado por la Asociación HPH El Salvador.

Consideraciones Legales

Diferentes leyes y políticas que han surgido para trabajar en la solución de la problemática de vivienda que sufre la sociedad salvadoreña. Dentro de ellas, el objetivo principal es cumplir el derecho a una vivienda digna para las familias como base fundamental de la sociedad y las personas que las conforman.

Constitución de la República

La vivienda en El Salvador se constituye un derecho de cada ciudadano, tal como lo establece la Constitución de la República como ley principal del Estado, el art. 119. “Se declara de interés social la constitución de viviendas, el estado procurará que el mayor número de familias salvadoreñas lleguen a ser propietarios de sus viviendas”.

Además, establece una serie de derechos que las personas salvadoreñas poseen, y por los cuales se debe velar el cumplimiento de los mismos, contenidos en los artículos siguientes:

Art. 2: “Toda persona tiene derecho a la vida, a la integridad física y moral, a la libertad, a la seguridad, al trabajo, a la propiedad y posesión, y a ser protegida en la conservación y defensa de los mismos”

Art. 3: “Todas las personas son iguales ante la ley. Para el goce de los derechos civiles no podrán establecerse restricciones que se basen en diferencias de nacionalidad, raza, sexo o religión”

Art. 32: “La familia es la base fundamental de la sociedad y tendrá la protección del Estado”

Art.105: “El Estado reconoce, fomenta y garantiza el derecho de propiedad privada sobre la tierra rústica, ya sea individual, cooperativa, comunal o en cualquier otra forma asociativa”

Ley del Fondo Social para la Vivienda.

Dentro de las instituciones que trabajan en la búsqueda de soluciones al problema de déficit habitacional existente en El Salvador, se encuentra el Fondo Social para la Vivienda (FSV).

Creada con el objeto de velar por el cumplimiento del derecho a vivienda que los ciudadanos poseen y la obligación del estado de proveer a los trabajadores mediante este fondo.

El Fondo Social para la Vivienda, ratifica el objeto de contribuir al desarrollo del problema habitacional que la misma ley establece en el art. 7.- “Para el cumplimiento adecuado de sus fines, el "Fondo" realizará, de manera principal, toda acción que tienda a proveer a los trabajadores de viviendas o habitaciones cómodas, higiénicas y seguras, con tal fin sus recursos se destinarán:

- a) Al otorgamiento de créditos a los trabajadores con destino a lo siguiente:
 - I) Adquisición en propiedad de viviendas o habitaciones;
 - II) Construcción, reparación, ampliación o mejoras de viviendas o habitaciones”.

De esta manera es como el FSV, contribuye al acceso de vivienda, específicamente al segmento de empleados, quienes pueden acceder a los servicios que la institución presta.

Dentro de las instituciones que el Estado ha desarrollado en la búsqueda de una sociedad igualitaria se encuentra el Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO), la cual tiene como objeto brindar opciones de financiamiento a las familias de más bajos ingresos, contribuir en la obtención de medidas favorables y mejorar las condiciones habitacionales.

En ese sentido, la Ley del Fondo Nacional de Vivienda Popular dictamina en el art. 3 como atribuciones lo siguiente:

“Para realizar su objeto, el Fondo deberá promover programas de inversión y financiamiento para la adquisición de viviendas, lotes para vivienda, construcción, reconstrucción o mejoramiento de solución habitacional. Así como administrar el Programa de Contribuciones para Vivienda que se establece mediante la presente Ley.”

La Política Nacional de Vivienda y Hábitat, conceptualizada y formulada por un grupo gestor donde Hábitat para la Humanidad El Salvador, fue partícipe del proceso junto con otros actores vinculados al tema de Vivienda y Hábitat.

El objetivo general de la Política es: “Hacer efectivo el derecho a la vivienda y a un hábitat que eleve la calidad de vida de la población, dinamice la economía nacional y local, y genere cohesión social, con la participación de los diferentes actores y en el marco de procesos de planificación, ordenamiento y desarrollo territorial”.

Esta Política tiene como objetivos específicos:

- Reducir el déficit habitacional cuantitativo y cualitativo.
- Promover mecanismos para el acceso al suelo, servicios básicos, espacios públicos y equipamiento.
- Estructurar un sistema de Financiamiento de la Vivienda y el Hábitat.
- Promover la competitividad, innovación y uso de la tecnología.
- Contribuir a la cohesión social.
- Crear un sistema institucional y marco legal.

La Política Nacional de Vivienda y Hábitat plantea dos enfoques:

- La vivienda como un derecho humano.
- La vivienda como dinamizador de la actividad económica.

Así también establece los siguientes ejes transversales:

- Ordenamiento territorial.
- Enfoque de género.
- Gestión ambiental y adaptación al cambio climático.
- Cohesión social.

Lo anterior, es parte de las medidas que instituciones gubernamentales y no gubernamentales realizan con el fin de brindar soluciones a las familias salvadoreñas que se encuentran en condiciones inadecuadas de habitabilidad.

2.5 Marketing

El marketing comercial, se orienta hacia la necesidad del cliente y es utilizado por las organizaciones lucrativas, que buscan atender y satisfacer necesidades insatisfechas a un segmento de la población mediante la oferta de un bien o servicio, con el objetivo de

generar ingresos que cubran sus costos y generen utilidades para el desarrollo económico de las mismas.

Definición de Marketing

En la decimocuarta edición del libro Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong definen marketing como: “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5)

Sin embargo, para llegar a ese concepto el marketing ha venido evolucionando con el pasar de los años, debido al desarrollo de diferentes orientaciones de las cuáles se enfoca como resultado en la toma de decisiones.

2.5.1 Evolución del Marketing

La utilización del marketing por parte del público empresarial no ha permanecido estable en el tiempo. De hecho, se aprecia que su protagonismo está creciendo durante las últimas décadas debido a la gran variedad de presiones ejercidas por el entorno. Si se realiza una revisión histórica sobre las distintas orientaciones organizativas adoptadas por la empresa a lo largo del siglo XX, se observa cómo la orientación al marketing surge como resultado de un proceso evolutivo.

Concretamente, se pueden identificar hasta cinco etapas históricas atendiendo a cómo ha ido evolucionando la forma de utilizar el marketing en la empresa y, por tanto, a cómo ha ampliado su conceptualización y dirección.

Las tres primeras (orientación a la producción, al producto y a las ventas) se corresponden con un enfoque de marketing pasivo o transaccional. Por contra, las dos últimas etapas (orientación al marketing y de marketing social) forman parte del enfoque de marketing activo o relacional. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 21)

En la figura 5 se presenta de una forma esquematizada las etapas en las que se ha enfocado el marketing a medida el avance de los años, especificando los diferentes factores que ha tenido el Marketing durante toda su evolución, como el protagonismo del

consumidor, la situación de demanda como resultado de trabajar enfocado en esa orientación y el objetivo meta empresarial.







| |  | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|---|
| ETAPA |  Orientación a la Producción |  Orientación al Producto |  Orientación a las Ventas |  Orientación al Marketing |  Orientación al marketing social |
| Protagonismo del Consumidor | ESCASO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ La actividad empresarial era incipiente. ➤ Escasa Competencia. ➤ Se intentaba fabricar el mínimo coste productos de calidad aceptable. ➤ La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas, o estética se encuentra en un segundo plano. | | EN AUMENTO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing. | MÁXIMO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El exceso de oferta coloca al comunicador en una posición. | |
| Situación del mercado | Exceso de demanda. | | Equilibrio entre demanda y oferta. | Exceso de oferta. | Exceso de oferta. |
| Objetivo Empresarial | Minimizar los costos de producción. | Maximizar la calidad del producto al menor coste posible. | Maximizar la cifra de ventas. | Satisfacción del cliente. | Preservar el bienestar a largo plazo. |

Figura 5 Evolución del Marketing

Fuente: Adaptado según el libro Fundamentos de Marketing, Diego Monferrer Tirado, pág. 24.

Como resultado de la figura anterior es necesario analizar y describir la orientación que ha tomado el marketing en cada una de las etapas, las cuales se presentan a continuación:

- a) **Orientación a la Producción:** cuando las empresas enfocan sus actividades a la producción lo hacen con el firme objetivo de incrementar los niveles de producción

logrando a la vez una disminución de los costos, lo que conlleva a que la reducción de precios y la influencia del marketing sea mediante precios bajos sea la parte que impulse a la preferencia como a la misma vez la distribución de los determinados productos o servicios.

- b) **Orientación al Producto:** las empresas manejan el producto ofertado como la herramienta principal para crear marketing, en el sentido que el producto es el que el consumidor quiere, es así como el producto se interpone opacando el verdadero concepto de marketing, ocasionando que las orientaciones de la producción actúan de forma pasiva.
- c) **Orientación a las Ventas:** desde esta orientación la empresa va concretizando el sentido por el cual debe trabajar de la mano con el marketing, las ventas son el sentido por la que trabaja la empresa asumiendo la importancia que merece, específicamente brinda valor monetario, los consumidores reconocen al momento de adquirir un producto ese valor en específico. Es por ello que la misma preferencia se convierte en venta y de esa manera se logra movilizar el producto o servicio, creando valor tanto al producto como una posición activa al marketing.
- d) **Orientación al Marketing:** cuando se enfoca el marketing, así como sus funciones a las diferentes áreas de la empresa para fortalecerlas y a la misma vez brindar un valor extra, siendo una herramienta integral activa que permite desarrollar estrategias enfocadas al largo plazo, como la fidelización de los clientes y lograr con ello, una sostenibilidad en el tiempo de la empresa entre sus posibles competidores. Por eso, es el marketing de forma meramente activa se rige mediante los ejes de; orientarse al mercado, orientarse al consumidor, coordinación con el marketing y la obtención de beneficios.
- e) **Orientación de Marketing Social:** esta orientación no tiene un sujeto de forma individual al cual se busca atraer ni acercar a la empresa, sino más bien; se busca solventar una problemática existente mediante la aplicación de distintas estrategias

que son el medio por el cual esta medida se va a ejecutar. Existe un mayor acercamiento, tanto de los productores, proveedores y demandantes. El marketing no solo se convierte en un factor activo dentro de la empresa, sino que también se muestra de forma ampliada, protagonizando un papel destacado y que busca el trabajo en equipo para el bienestar de todos.

2.5.2 Marketing enfocado a temas sociales

Desde el surgimiento de la etapa de Marketing orientado a la parte social, emergen diversas formas de utilizarlo entre las organizaciones que se auxilian para acrecentar el potencial de los objetivos estratégicos que persiguen.

Las cuales se detallan a continuación:

Responsabilidad Social Empresarial

Es importante destacar este concepto dentro de los de los enfoques del marketing en temas sociales, ya que diversas empresas utilizan la responsabilidad social como una herramienta para el alcance de sus objetivos siendo responsables socialmente.

Y se define como: la aceptación de la necesidad de un enfoque más responsable de la gestión, firmemente comprometido con el cuidado del impacto económico, social y ambiental de las decisiones y actividades empresariales. (Arévalo & Martínez Ramos, 2012)

Marketing de Causas Sociales

Este tipo de marketing se genera basado en causas sociales existentes, sin embargo, las empresas lo utilizan porque su aplicación generará un beneficio para las mismas. Este beneficio se logra de forma estratégica ya que lo realmente importante es mostrar al público la ocupación social, quienes son el objeto de mercado al cual se dirige, se comprende como una forma de hacer negocios. Desde la perspectiva ganar-ganar, en los casos donde las empresas apoyan una causa social determinada y que los consumidores pueden apoyarla adquiriendo sus productos.

Marketing No Lucrativo

Este tipo de marketing es utilizado por instituciones que básicamente buscan una finalidad social y están constituidas para trabajar sin ánimo de lucro, están destinadas a trabajar hacia un mercado objetivo, pero sin generar utilidades económicas; usan marketing para hacer de conocimiento de la sociedad su nombre. Este tipo de marketing, también es utilizado por instituciones gubernamentales que trabajan por un determinado problema social el cual se convierte en obligación para éstas, por su posición de trabajar para la población.

Marketing Social

El Marketing social enfoca su orientación a un determinado problema o necesidad social para las cuales se realizan esfuerzos de manera constante, al igual de cómo se genera las necesidades. Las organizaciones que lo adoptan dejan de lado la generación de ingresos y se concentran en el impacto social y en la mejora de las condiciones de vida de la sociedad.

Referido a lo anterior, se ejercen estrategias en diversas similitudes por lo que es importante identificar las diferencias de marketing comercial con diversos tipos de marketing enfocados a temas sociales, incluida la parte de responsabilidad social empresarial en la perspectiva de incrementar el contenido de lo que conlleva la aplicación de marketing.

| Temas | Marketing Comercial | Responsabilidad Social Empresarial | Marketing de Causas | Marketing No Lucrativo | Marketing Social |
|-------------|--|--|--|---|---|
| Orientación | Necesidad del cliente. | Necesidad de adoptar nuevas políticas. | Necesidad social rentable para la empresa. | Necesidad social para legitimar. | Necesidad social de la población objetivo. |
| Medios | Mezcla de marketing con fines lucrativos. | Mezcla de marketing coordinado entre sociedad civil y empresa. | Mezcla de marketing colectiva: empresa y ONG. | Mezcla de marketing para alcanzar sus indicadores de crecimiento. | Mezcla de marketing coordinada entre ONG, gobierno y empresa. |
| Objetivos | Maximizar los indicadores de desempeño, como ventas y participación del mercado satisfaciendo las necesidades del cliente. | Asimilar nuevas políticas que prioricen la calidad de vida en el trabajo y en la sociedad por parte de sus empleados, buscando la sostenibilidad en el tiempo. | Contribuir a la mejora de la sociedad, pero sin descuidar el propósito de lucro de las empresas, mediante la ayuda a ONG y a la población objetivo o mercado meta. | Alcanzar sus indicadores de crecimiento al satisfacer las necesidades del mercado meta. | Lograr el cambio social que contribuya al bienestar de la sociedad. |
| Finalidad | Utilidad mediante la satisfacción de las necesidades. | Garantizar la calidad de vida a sus empleados, a las personas en general y a las demás demandas de la sociedad. | Beneficio para la empresa, la población objetivo y las ONG. | Beneficio para la sociedad, las ONG y el gobierno. | Beneficio para la población objetivo, para la sociedad y las ONG. |

Figura 6 Diferencias de marketing comercial y marketing de temas sociales

Fuente: Ampliado según Marketing Social. Teoría y Práctica. Luis Alfonso Pérez Romero. Pág. 108

2.6 Marketing Social

2.6.1 Antecedentes

En 1969 surge el camino de una nueva modalidad del marketing ya conocido hasta esa fecha. En la figura 7 se presenta cada una de las perspectivas que el marketing social ha tenido desde su implementación en las organizaciones no lucrativas.

1970 - Incertidumbre: Debido a las primeras organizaciones sociales que aplicaban principios del marketing conocido para el alcance de sus objetivos de recolección y obtención de fondos con un éxito mayor, se inicia a promover la aplicación del marketing como un área primordial dentro de una diversidad de organizaciones sociales.

1980 - Mercantilismo: En la década de los ochenta, un gran número de organizaciones sociales en una posición de desacuerdo con las que aplicaban marketing en

sus áreas funcionales mantenían su desacuerdo ya que lo consideraban mercantilista, sumando a esto que no era posible por razones éticas. Sin embargo, el reactivo contacto con el marketing de parte de estas organizaciones solo duró una década, lo cual demuestra que, a través de su incorporación en las áreas funcionales, se pueden identificar un número mayor en cuanto a casos de éxito que aplican los principios de marketing.

1990 - Necesaria: Luego de ser aceptado y aplicado por sus propios críticos como una disciplina con principios y filosofía, en los umbrales de la década de los noventa, el marketing social se volvió necesario para las organizaciones no lucrativas o instituciones con fines benéficos para la sociedad. Generando un impacto substancial también en empresas del sector privado.

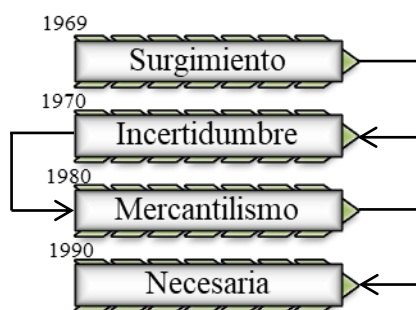


Figura 7 Antecedentes del Marketing Social

Fuente: Adaptado según el Libro Marketing Social Luis Alfonso Pérez Romero, 2004, pág. 8.

2.6.2 Evolución del Marketing Social

Desde sus orígenes, el marketing social ha tenido una evolución gradual en cuanto al manejo de este concepto, diversos autores han publicado sus aportes para esta categoría, enriqueciendo y brindando una mejor comprensión a las organizaciones y personas involucradas en la aplicación del mismo.

En 1969 surge como un campo fértil para la aplicación de los conocimientos en marketing, el marketing social. Los primeros en conceptualizar esta nueva rama del marketing fueron Philip Kotler y Levy, Sydney, mediante un artículo, en donde consideraban el alcance del marketing en las instituciones sin fines de lucro; en 1971 Philip Kotler y Gerald Zaltman publicaron un artículo en el Journal of Marketing, bajo el título:

“Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales”, estableciendo la siguiente definición:

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. (Pérez Romero, 2004, pág. 3)

Para Morgan y Voola (2000) el marketing social es un proceso bastante complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del marketing buscan promover para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución. El foco es que los cambios generados ayuden a resolver problemas sociales conocidos. Esto encierra un trabajo de infraestructura, además de las expectativas por mantener los efectos del cambio o de estimular cambios continuos en el futuro, de manera de eliminar el problema social en cuestión.

De acuerdo con Andreasen (2002), la meta del marketing social es prevenir o resolver ciertos problemas sociales; en consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir.

La idea de que las decisiones de marketing de una compañía deberían tomar en cuenta los deseos de los consumidores, las necesidades de la compañía, los intereses a largo plazo tanto de los consumidores como de la sociedad. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 11)

En las diversas perspectivas en los aportes a la construcción del concepto de marketing social, Laura Fisher lo define como: “La aplicación de los principios y técnicas de la mercadotecnia para influir a los auditorios meta a que acepten voluntariamente, rechacen, modifiquen o abandonen una conducta a beneficio de otros individuos, grupos o sociedad en conjunto” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011, pág. 323)

En conclusión, el concepto de marketing social de nuestros días es el resultado de un variado número de aportes que expertos en marketing han definido y el cual sigue evolucionando constantemente.

2.6.3 Definición de Marketing Social

Marketing Social: El marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general. (Pérez Romero, 2004, pág. 29)

Características

En relación al concepto que Pérez Romero plantea, comprende elementos dentro del mismo, y que en esencia son parte del marketing social como lo son: disciplina, agente de cambio social, población objetivo o mercado meta, estudia e incide en los procesos de intercambio, beneficio para las partes involucradas y para la sociedad en general, solidaria y coparticipativa. Todos estos elementos están dentro del propósito del marketing social.

- **Disciplina:** El marketing social emana de diferentes disciplinas, ya que no se centra en una determinada por lo que se muestra de forma divergente a todas las materias que lo aplican en sus actividades.
- **Agente de cambio social:** Este elemento corresponde a la persona física o moral, donde se identifica como el responsable de trabajar o atender la problemática social especificada. De éste dependen las acciones que se tomen para encontrar una solución a ese problema encontrado.
- **Población objetivo o mercado meta:** se refiere a la persona o grupo de personas, tanto familiar o a un segmento de la población quienes padecen del problema social identificado y a quienes se proyecta podrá hacer uso de los servicios o bienes que se plantea como opción a solucionar su situación. Puede dividirse en población directa o indirecta.
- **Estudia e incide en los procesos de intercambio:** dentro de los resultados del marketing social, al momento de su interacción o intercambio a través de la integración de la mezcla de marketing, estas incidirán en las partes involucradas

respecto al debido proceso de desarrollo de las estrategias comprendidas para superar una problemática previamente determinada.

- Beneficio para las partes involucradas y para la sociedad en general: una organización que decide utilizar la filosofía de marketing como herramienta, debe tener en cuenta el aporte y beneficio que tendrá para la población objetivo a quien se proyecta alcanzar, mediante el apoyo de las herramientas de marketing. Teniendo la firme convicción la finalidad primordial del marketing social que es el incremento del bienestar de la comunidad y por ello es que se realiza un análisis extensivo de necesidades, ideas, creencias, actitudes y los valores de la población, para poder diseñar y planear estrategias en la forma de ejecutar las siete Ps de la mezcla de marketing.

Asimismo, la organización social debe buscar la estrategia que le permita la autogestión y sostenibilidad en el tiempo, tanto para poder hacer frente a los gastos de operación y administración de la misma, y además le brinde, la libertad de apoyar de forma directa, mediante la implementación de estrategias definidas obteniendo como resultado apoyar y beneficiar a un mayor número de la población y también la expansión de la misma.

- Solidaria y coparticipativa; en este elemento se ven involucrados quienes se preocupan por los problemas sociales, ya que su enfrentamiento debe ser de manera ordenada mediante la participación y solidaridad de las personas físicas, morales y gubernamentales que conforman la sociedad.
 - a) Coparticipación: todos los agentes que están dentro de la sociedad tienen algo que aportar en función de sus capacidades. No se debe desechar ningún aporte sino se debe recordar y sumar esfuerzos, ideas, recursos y combatir la problemática por la que se trabaja.
 - b) Solidaridad: se debe identificar el grado de corresponsabilidad que los agentes de cambio social tienen y en base a sus capacidades, determinar cuál de estos genera un impacto más favorable en los programas sociales, lo que conlleva a

sumar esfuerzos para que siga incrementando el número de beneficios para la población meta.

Es importante destacar que en la implementación del marketing social existe una demanda y una oferta social, que determina el contraste entre la problemática social y el agente de cambio respectivamente.

Por tal razón, es importante destacar las siguientes definiciones:

- **Demanda Social:** Es la demanda del conjunto de individuos que se puede cuantificar y pronosticar para los diferentes servicios y/o productos de las organizaciones.
- **Oferta social:** Es el análisis de los satisfactores del agente de cambio y de la competencia de manera directa o indirecta se presenta en el mercado social. (Pérez Romero, 2004, pág. 18)

Importancia del 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 la sociedad y su bienestar en general, por medio del uso de las herramientas y medios que se auxilia el marketing comercial, lo cual requiere del estudio de las necesidades sociales, ideas, creencias, actitudes y los valores de la población para poder diseñar y planear estrategias, así como ejecutar la mezcla de las siete Ps, todo dirigido al apoyo de programas sociales ejecutados por organizaciones, instituciones sin fines de lucro, ONG, que tienen como objetivo en común erradicar de manera solidaria y coparticipativa los problemas sociales que aquejan a la población en una determinada comunidad y en gran medida la sociedad, en su mayoría carentes o nulas de acceso a servicios básicos de calidad como salud, educación, trabajo, nutrición y vivienda.

2.6.4 Integración de mezcla marketing

El estudio de marketing social profundiza en la integración de las variables que comprenden el marketing mix y las variables correspondientes al marketing de servicios.

Integración que genera valor al proceso de intercambio, ya que pueden ser diseñadas y controladas por la organización.

Marketing Mix

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Marketing de Servicios

- Proceso
- Presentación
- Personal

La unión e interacción de estas variables definen la herramienta de trabajo en la cual se basa el marketing social.

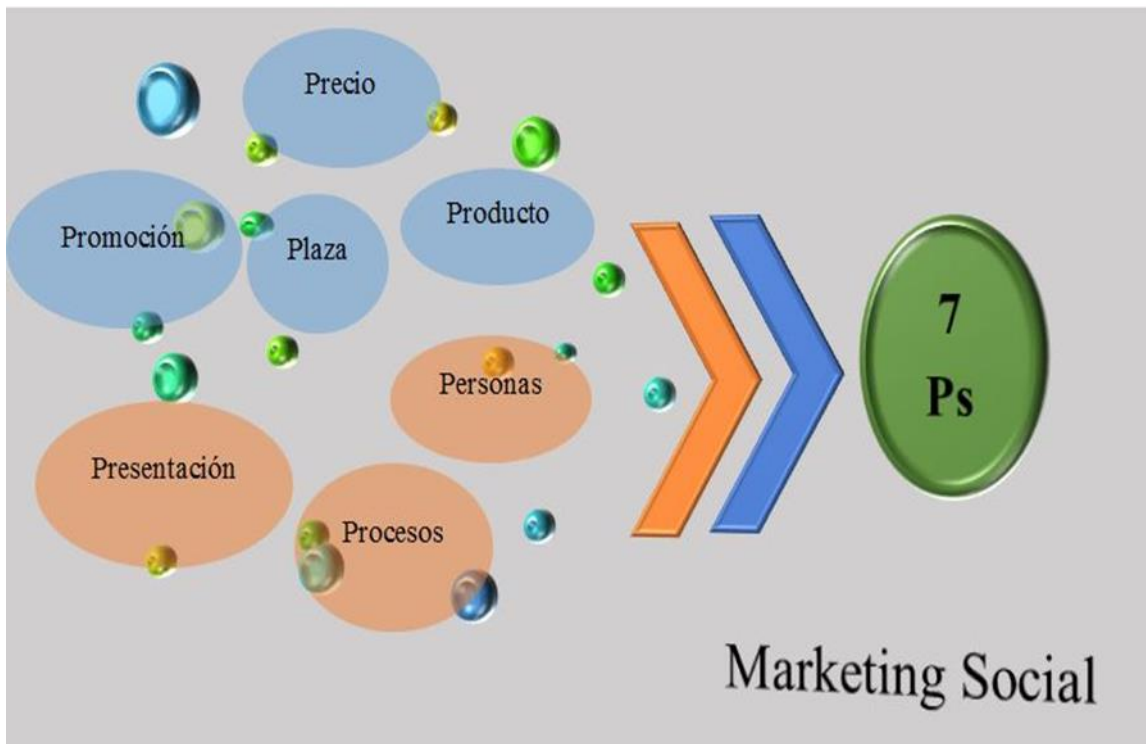


Figura 8 Esquemización de la Integración del Marketing Social

Fuente: Basada en el libro Marketing Social, Teoría y Práctica, Luis Alfonso Pérez Romero, 2004, pág. 20.

Resulta oportuno describir el contenido de los componentes de la integración de marketing social para una mayor comprensión de los mismos.

Producto.

El producto social de una organización, es la oferta que va a subsanar las necesidades sociales previamente detectadas. Puede ser intangible, como las ideas que se

pretenden posicionar en los individuos acerca de la problemática social, y por medio de las cuales se presentará una transformación en las creencias, actitudes (nivel cognitivo, afectivo y conductual) y valores que imperen en la sociedad, lo mismo que los servicios demandados. En la parte tangible se identifican los productos físicos que acompañan la idea social a fin de que los individuos puedan modificar algún apartado de la parte intangible del producto social.

El producto social intangible en marketing social está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad. Este producto intangible puede influir de manera directa e indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil.

- La idea: la idea social es la frase que se pretende posicionar de manera paulatina en la mente del consumidor y que busca el bienestar de la comunidad.
La evolución de una idea social puede originar de forma inmediata creencias, actitudes y valores. El posicionamiento de una idea nueva en la mente de la población sustituirá la existencia de una idea antigua y perjudicial; este posicionamiento se verá reforzado por nuevas creencias, mayor información y conocimiento aunado a valores y metas deseadas por la comunidad.
- La creencia: se presenta en el momento en que la idea social ha sido aceptada por un gran número de personas de la población en general.
Sembrar una creencia entre la población conlleva más tiempo y esfuerzo, debido a que se tiene que diseminar de manera progresiva entre los diferentes segmentos de la población. La creencia posee un arraigo mayor que una simple idea y se transmite más rápidamente mediante la interacción de las personas gracias a la publicidad de boca en boca.
- Las actitudes: todas las personas expresan o manifiestan diferentes actitudes frente a las situaciones cotidianas, a productos sociales. Se puede medir el grado de intensidad de estas actitudes, así como su dirección, que puede ser positiva o negativa.

Los componentes de una actitud son los siguientes:

Cognitiva: se refiere al nivel de conocimiento que se tiene en relación con la problemática social y de los productos que se desea posicionar en busca de un bienestar para la comunidad.

Afectiva: comprende los sentimientos de agrado o desagrado que puedan tener o puedan formar las personas ante la exposición de los productos sociales. La parte afectiva de la actitud se puede trabajar de manera deliberada para despertar en la población adoptante sentimientos positivos en relación con el esfuerzo de marketing social.

Conductual: indica el comportamiento de la población objetivo y con base a su análisis se puede realizar los esfuerzos de marketing.

Es posible instar las actitudes en las personas de manera deliberada en condiciones diferentes y en cada uno de los elementos de la actitud.

- **Valores:** son creencias que presentan un arraigo mayor en la población, de amplia cobertura transmitidas de generación en generación. En una comunidad se observa que existen muchas ideas, pocas creencias y algunos valores.
- **Los servicios**

Las características principales de los servicios son:

Intangibilidad: los servicios no se pueden palpar como un producto físico, por ello, es necesario encontrar medios para hacerlos tangibles.

Inseparabilidad: el servicio lo tiene que proporcionar la persona que está ofreciendo.

Variabilidad: se refiere a que el servicio entregado al usuario final siempre es cambiante y está íntimamente relacionado con los estados de ánimo del presentador del servicio o de la persona que lo otorga.

Perdurabilidad: los servicios no se pueden almacenar o inventariar, solo dura en tanto la parte demandante hace uso del servicio y por lo general presentan ciclos de vida muy cortos.

La parte intangible del producto social no es todo, pero sí juega un papel muy importante en la modificación del comportamiento de las personas en sociedad que contribuyan al bienestar integral.

El producto social tangible

En marketing social los productos físicos contribuyen a la modificación del comportamiento de las personas en apoyo de la idea social.

Los cuatro niveles de un producto son los siguientes:

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

Precio.

Como elemento de la mezcla de marketing, dentro del marketing social abarca dos perspectivas; primero, la que se tiene de parte de la organización como único elemento monetario generador de ingresos a cambio de los productos que ofrece la ONG, y segundo, desde la perspectiva de la población debe relacionarse con el beneficio obtenido, basado en que el beneficio o valor del producto social debe ser significativamente mayor al costo que se pague.

Debido a esa relación debe realizarse un análisis exhaustivo, en cuanto a lo que involucra los beneficios para el cliente y el costo total para el cliente. Por ello es necesario conocer las estructuras necesarias de la relación costo beneficio como lo son:

- Costo monetario: comprende valor del dinero que tienen que pagar un individuo por la adquisición de un producto social determinado.

- Costo de tiempo o tiempo de espera: comprende el tiempo invertido por el individuo
- Costo oportunidad: se relaciona con el tiempo, ya que el individuo deja de realizar sus actividades de trabajo u otras en el lapso de espera en solicitar o recibir el producto social.
- Costo psíquico: se relaciona con las emociones del individuo, como el temor de acudir a solicitar el producto social.

$$\text{Valor} = \text{Percepción de (beneficios/costos)}$$

Las funciones del marketing social en la fijación de precios.

El marketing social clasifica las funciones en las cuales se involucra de manera de hacer de conocimiento de la población objetivo del producto social y estas son:

- La función de accesibilidad; referente a que las personas puedan adquirir el producto social es necesario establecer precios módicos.
- La función de posicionamiento del producto; comprendida por la identificación de atributos en los productos sociales que las organizaciones ofertan o dan a conocer en un mercado. En esta función es importante destacar que en gran parte de programas sociales que distribuyen productos de forma gratuita, algunas personas no le dan valor a lo que no se gana con esfuerzo. Lo que conlleva a que las organizaciones opten por cobrar una “cuota de recuperación” y que contribuye también a llegar a un número mayor de beneficiados.
- Precio en función del valor percibido; relacionado con el costo-valor y que recalca el objetivo principal que debe cumplir el producto social contenedor de atributos de valor para la población objetivo.

Métodos para la fijación de precios.

Algunos de los métodos más utilizados en la fijación de precios son:

- Precio basado en el costo; una de las formas tradicionales que consiste en el análisis de todos los costos en los que se incurre para ofrecer el producto final al consumidor. Se debe realizar un estudio minucioso que comprenda los principios de autosuficiencia, que incluye los gastos de administración u operación.
- Sensibilidad de la población a los precios; el estudio de la elasticidad de la demanda se vuelve necesario en la modificación de los precios, con relación a los ingresos de la población objetivo. El marketing social hace referencia a la cuota de recuperación, la cual consiste en el cobro de una suma módica de dinero a fin de que las personas puedan tener acceso a los servicios o productos sociales a pesar de su baja condición de ingresos.
- Costos no monetarios; este comprende aspectos psicológicos, gastos que realiza la población objetivo para adquirir los productos sociales, como costo oportunidad, energía derrochada y otros.
- Costos de tiempo; valor extra que las organizaciones incluyen en la prestación de sus servicios para hacer más beneficiosa y accesible a la población objetivo, adaptándose así a las nuevas formas de atender las necesidades de la población.

Establecimiento de los objetivos de fijación de precios.

Las estrategias de fijación de precios deben estar precedidas por los objetivos siguientes:

- Maximizar el valor que espera la población objetivo: la relación entre costo-beneficio tiene como resultado la maximización del valor o beneficio esperado que la población objetivo percibe al adquirir el producto social, y para la organización encontrar los medios y alcance de la organización al mercado objetivo a costos muy bajos.
- Maximizar los beneficios para la organización: bajo de enfoque de las organizaciones sin fines de lucro tienen parámetros de productividad y rentabilidad establecidos, por lo que la fijación de precios contribuye a maximizar los indicadores de productividad como eficiencia, eficacia y rentabilidad.
- Recuperación de costos; ninguna organización debe actuar gratuitamente, y debe cobrar para cubrir en su totalidad o en parte la estructura de los costos. Para pensar

en el principio de autogestión, debe realizarse un análisis minucioso que comprenda factores que permita la operación y la mejora continua de la calidad del producto social.

- Maximizar el número de la población objetivo: las organizaciones sin fines de lucro que reciben apoyo de donaciones regulares o permanentes, permite que mediante sus acciones se logre una maximización en el número de beneficiados pertenecientes a la población objetivo.
- Equidad Social: como criterio de equidad social y en lo cual las organizaciones deben basarse en la fijación de precios, comprende la equidad entre el precio y los ingresos de la población objetivo, generando accesibilidad a los productos sociales de todos los niveles de ingresos.

Lo antes mencionado, son considerados los objetivos que las organizaciones persiguen en la fijación de precios en los productos sociales que oferta a la población objetivo.

Luego de analizar los aspectos de fijación de precios y objetivos que persiguen las organizaciones, es importante identificar los factores que influyen en los precios de los productos sociales, los cuales se detallan a continuación:

Factores que influyen en el precio.

- Costo total y costos ocultos: Cada organización define la manera en la que mide, calcula y pronostica sus costos totales y costos ocultos. Los costos totales son conformados por los costos fijos, costos variables, y los costos ocultos o marginales.
- Mezcla de marketing: de las 7 Ps que conforman la mezcla de marketing, el precio es la única que genera ingresos, y se ve afectada de forma directa por demás variables ya que generan gastos, elaboradas en función de las necesidades y expectativas de la población objetivo.
- Ciclo de vida del producto: este factor considera la etapa en la que el producto se encuentre y basado en ello se podrá determinar si el precio puede ser muy caro o muy barato.

- Demanda y oferta: este factor influye en el análisis de la fijación de precios debido a la elasticidad entre la oferta y demanda resultante de modificaciones en los precios del producto social.
- Capacidad de ingresos de la población objetivo: este factor influye de manera directa ya que la población objetivo debe tener acceso a los productos sociales que oferta la organización, teniendo en cuenta que el precio es en concepto de recuperación que propicia a que el usuario no sienta que se le está regalando.

Plaza.

Plaza es todo esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al mercado meta. (Pérez Romero, 2004, pág. 289)

Luis Alfonso Pérez Romero en su libro Marketing Social recalca las características esenciales en el proceso de desarrollo de la Plaza son las siguientes:

- El desarrollo de la plaza permite ubicar las instalaciones apropiadas para ofrecer el producto o servicio social de manera accesible.
- Permite mejorar procesos de la prestación de los servicios o de la adquisición del producto social, mediante el desarrollo del diagrama de flujo del proceso de la venta y del proceso de la compra, para identificar áreas de mejora en función del valor que se desea entregar a la población adoptante.

En efecto esta P incluye elementos necesarios para la elaboración de estrategias que permiten la distribución del producto o servicio social, tales elementos son los siguientes: puntos de venta o atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, es decir; todo aquello que garantice que el cliente obtenga el servicio o producto; con la finalidad de abordar estos elementos en la elaboración de estrategias de distribución.

Estos elementos son detallados a continuación:

- Ubicación del mercado meta: ¿Dónde se encuentran los consumidores a los que quiero llegar?, ¿Cuáles son las características de las avenidas, calles, colonias? También deben observarse las diversas características socio-demográficas del perfil del cliente, que hábitos de compra poseen.
- Ubicación y características del punto de venta: aquí es donde se dará el contacto organización social con mercado meta. Es importante elegir cual será la ubicación de este punto que permita dirigirse al mercado meta al que están enfocados los esfuerzos de la organización social. Muchas veces esto es algo decisivo en el éxito o fracaso de cualquier plan de mercadotecnia. Se puede tener el mejor producto o servicio, la mejor promoción, el precio adecuado, pero si el consumidor social no puede acceder fácilmente a los productos, se complica la adquisición del producto o servicio.
- Ubicación y adaptaciones de los almacenes: el almacén es donde el producto se resguardará una vez terminado, y debe seleccionarse cuál va a ser la ubicación de este lugar, puede ser cerca de la misma organización, en algún punto intermedio entre la asociación social y el mercado, o cerca del punto de venta. Todo esto depende de la logística que se haya decidido implementar para el manejo de los productos o servicios. Por supuesto, estos almacenes deben contar con las adaptaciones necesarias para conservar el producto o servicio en perfecto estado hasta que se traslade al punto de venta.
- Recursos de la empresa: esto es muy importante, porque por más que se quiera llegar a distribuir los productos en un vasto territorio se necesita ver la realidad de los recursos de capital, humano y tecnológicos que se tienen al alcance.
- Canal de distribución: está conformado por todos los medios y participantes mediante los cuales la organización social pondrá el producto o servicio en posesión del consumidor final. El cual puede tener varias dimensiones según se haya acordado en el plan de distribución.
- Competencia: para la elaboración de estrategias de distribución adecuadas es importante observar que está haciendo la competencia, como distribuye su producto, en donde se encuentra ubicada.

Una vez ubicados los segmentos útiles en la distribución, se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir, hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas, esto será posible con la construcción de redes de distribución social a fin de que sea más accesible al consumidor.

En la distribución de productos o servicios sociales es necesario conocer las alianzas estratégicas a través de los tres sectores de la comunidad: sector privado, gubernamental y Tercer Sector (ONG), como se muestra en la siguiente figura:

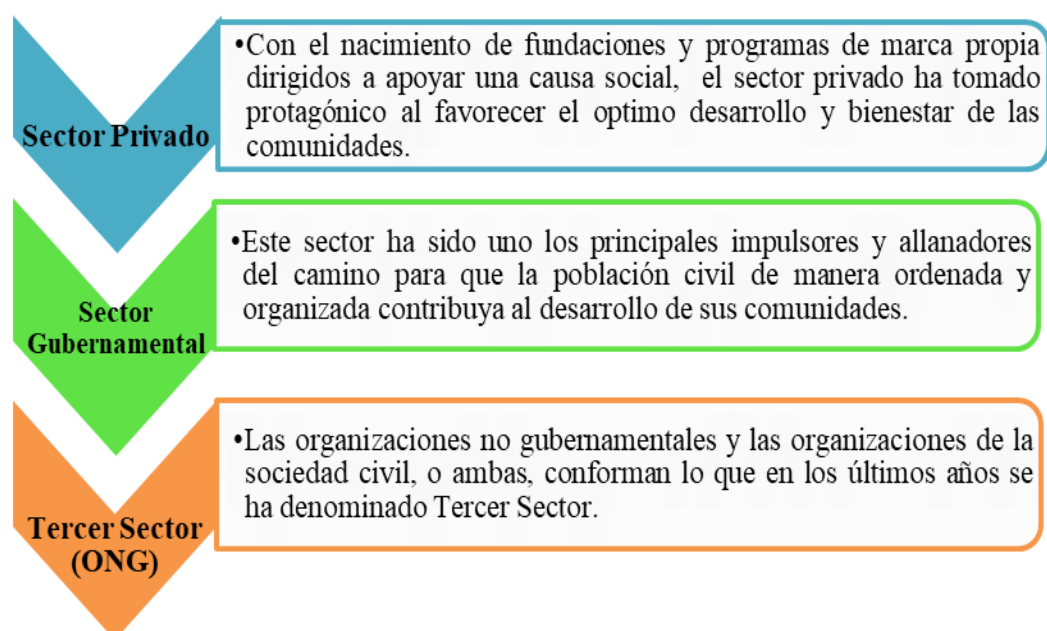


Figura 9 Sectores de la Comunidad

Fuente: Elaborado según el libro *Marketing Social. Teoría y Práctica*, Luis Alfonso Pérez Romero, 2004, pág. 265.

En comparación con el marketing tradicional, el marketing social en el desarrollo de la plaza o distribución busca tener menos intermediarios en el proceso de llegar al consumidor final, ya que son los consumidores los que determinarán la utilidad del producto o servicio frente a la necesidad latente; tales necesidades se vuelven puntos focales para la ONG y Sectores involucrados, por ello la distribución es de manera directa.

Promoción.

Pérez Romero define la promoción como: dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concientizar al mercado meta y población en general acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social.

Siguiendo la definición anterior se pueden fijar las funciones específicas de ésta P, a continuación, se detallan cada una de ellas:

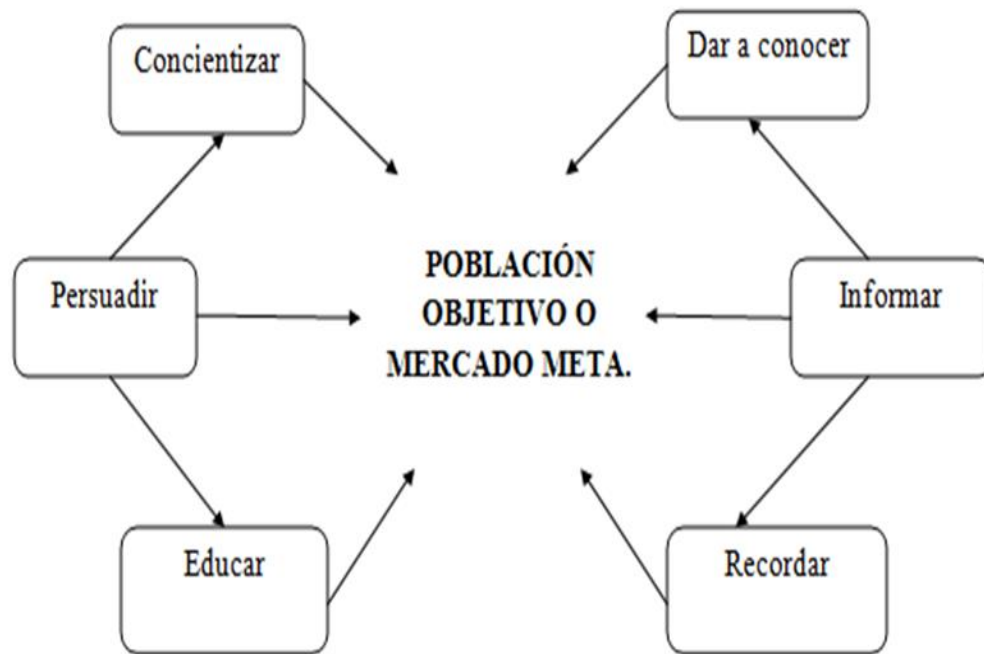


Figura 10 Funciones de la promoción

Fuente: Marketing Social Teoría y Práctica, Luis Alfonso Pérez Romero, pág. 267

A continuación, se describe cada una de las funciones que conforman la promoción:

- **Dar a conocer:** es una de las funciones básicas de la promoción y constituye una obligación de toda organización sin fin de lucro para difundir en la población en general y en su mercado meta todos los productos y/o servicios que se ofrece a la comunidad.
- **Informar:** es otra de las funciones básicas de la promoción cuyo objetivo central es informar a la población en general acerca de la existencia de sus productos sociales, alcance y cobertura.

- 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 presentes los productos y/o servicios.
- Educar: no siempre el cliente tiene la razón, debido a la escasa información e ignorancia en relación con los productos sociales. Es por ello que este factor se debe implementar fehacientemente en lugares estratégicos para que también tenga influencia en los hogares o núcleos de integración de las familias, como escuelas, hospitales o centros de salud, lugares públicos de eventos masivos, etcétera.
- 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 persuasiva o que vaya encaminada a la modificación del comportamiento de la población objetivo.
- Concientizar: la comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales.

La mezcla de 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, relaciones públicas, ventas personales, venta directa, promoción de ventas y publicity (Publicidad no pagada).

Por tal razón, es importante integrar las funciones del marketing con los elementos que orientan la comunicación, los cuales se describen a continuación:

Elementos que orientan las actividades de la comunicación.

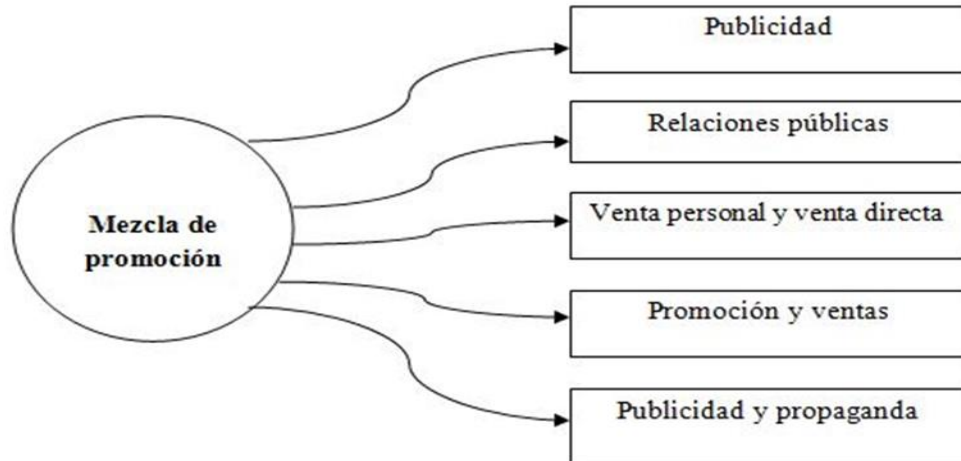


Figura 11 Elementos que orientan las actividades de la Comunicación.

Fuente: Marketing social Teoría y Práctica, Luis Alfonso Pérez Romero, pág. 267

Los elementos de las actividades de comunicación se describen a continuación:

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 producto social.

En la publicidad se debe especificar de manera clara, lo siguiente:

- a) Los datos del agente de cambio.
- b) Los medios masivos de comunicación por los 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 implementará la campaña.
- e) Identificar los factores de desempeño social a medir antes y después de la publicidad.

Relaciones públicas

Son todas las actividades de comunicación que no 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 es importante realizar las actividades necesarias que permitan educar y crear consciencia en el mercado meta, por lo que existen algunas herramientas de las relaciones públicas que ayudarán a que esto sea posible, las cuales son:

- Publicidad de nuevos servicios: toda organización necesita del apoyo de todas las personas que están realizando las actividades operativas de la organización para dar a conocer de manera rápida los nuevos productos o servicios.
- Colocación de servicios: Consiste en ubicar un módulo para dar conocer los productos y servicios de la organización.
- 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: esta es otra de las labores fundamentales 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 de eventos deportivos, comerciales y sociales de la comunidad, a fin de reforzar la presencia de la organización en la sociedad.
- Emisión de patrocinios: el simple hecho de emitir patrocinios contribuye al posicionamiento de la organización social y a su presencia en la mente de la población adoptante objetivo.

- Sitios de internet: en la actualidad es de trascendental importancia la presencia de la organización en los medios de interacción virtual, con el objetivo de mostrar los productos y/o servicios a la población objetivo, sin las limitaciones de las fronteras geográficas.

Venta personal y venta directa.

La venta personal se realiza mediante la participación de personas de la organización social previamente capacitadas y entrenadas para ir de casa en casa a informar, instruir, persuadir, aconsejar y motivar la adquisición del o de los productos sociales de la organización.

Mientras que la venta directa se realiza con el apoyo del ciberespacio y de las tecnologías de información conocidas como comercio electrónico (*e-business* o *e-commerce*), para llegar a las personas del mercado meta definido con anterioridad y lograr una aceptación mayor del producto social.

Promoción de ventas.

Busca la aceptación inmediata del producto social con herramientas que motivan a la población objetivo a probar o adquirir el producto social, entre las herramientas más conocidas están:

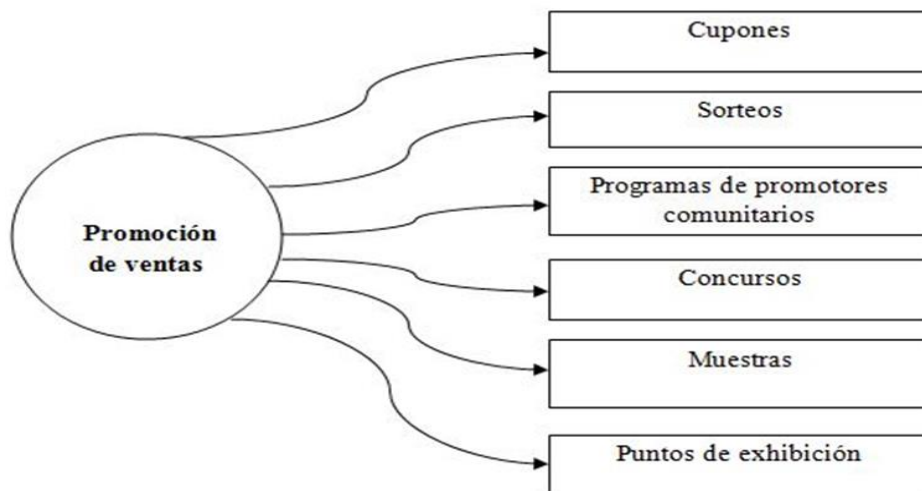


Figura 12 Herramientas de Promoción.

Fuente: Marketing social Teoría y Práctica, Luis Alfonso Pérez Romero, pág. 272

A continuación, se detalla cada una de las herramientas:

- Cupones: medios interactivos que se emplean en formatos desprendibles para interesar e integrar a la población objetivo en los productos sociales, se pueden canjear por un producto social o por un descuento.
- Sorteos: son herramientas que las Organizaciones sin fines lucro realizan mediante alianzas estratégicas con Organizaciones de la comunidad como un excelente medio de procuración de fondos y ofrecer premios que sean de utilidad para sus miembros.
- Programa de promotores comunitarios: este programa consiste en invitar a uno o varios miembros de la comunidad a que contribuyan en las labores de comunicación, educación y de concientización de las personas de la población adoptante.
- Concursos: implican 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, se recomienda seleccionar uno que vaya de acuerdo con los productos sociales, ya que el objetivo primordial es hacer que más personas adquieran el producto social.
- Muestras: repartir muestras gratuitas de casa en casa o en centros de reunión de personas del mercado meta ha sido una práctica de gran utilidad en el marketing social.
- Puntos de exhibición: es necesario buscar en fiestas o 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 se conozcan y se adquieran en ese mismo instante.

Publicidad (publicity) y propaganda.

Publicity también conocida como publicidad no pagada se refiere a todas las actividades que guardan relación con los medios de comunicación para dar a conocer a la organización y sus productos sin erogar fondos. 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.

Toda organización sin fin de lucro debe diseñar un plan de interacción con los medios para poder participar de manera regular en noticieros y programas sociales reconocidos de la localidad. Se debe diseñar un plan con fechas específicas de interacción y con temas de actualidad para la comunidad en general.

Propaganda social: Smith, Lasswell y Carey en 1946 elaboraron la siguiente definición de propaganda: “es realizar una transformación deliberada y sistemática de las percepciones, mediante la manipulación del conocimiento y el comportamiento directo, para lograr una respuesta que más adelante se desea alcanzar”.

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. Estas actividades pueden ser pagadas 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, por ejemplo: volantes, panfletos, folletos, prensa, televisión y radio.

La propaganda puede ser anónima y no necesariamente llevada a cabo por el agente de cambio sino por algún tercero que patrocine la causa social de la organización sin fin de lucro.

Medios de comunicación.

La elección de los medios de comunicación es directamente proporcional a la cobertura, recursos o presupuesto, análisis de ventajas, desventajas y limitaciones. La mayoría de los programas sociales se tienen que dirigir a varios micro segmentos, por lo que se recomienda utilizar los medios que logren un mayor impacto social en cada uno de estos nichos del mercado.

Para elegir los medios se debe considerar:

- Objetivo del anuncio: es necesario definir desde un principio si el objetivo es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir o concientizar.

- Cobertura de la audiencia: la mayoría de los programas sociales cuentan con una cobertura amplia en cuanto a la audiencia o mercado meta, por lo que en muchas ocasiones se precisa la realización de estudios etnográficos para diseñar los mensajes en función de las características culturales de cada segmento.
- Requisitos del mensaje: todo mensaje de marketing social debe contener un proceso de programación neurolingüística, en el que se definan de manera clara los momentos de introducción, contexto, desarrollo del tema, integración y cierre del mensaje.
- Tiempo y lugar de la decisión de compra: el tiempo marca la pauta de los medios que se van a utilizar, ya que existen medios que en el corto plazo pueden tener acceso a la mayoría de las personas del mercado meta, como la televisión, la radio y la prensa. Los lugares de la decisión de cambio del comportamiento deben estar claramente especificados en los medios de comunicación para que el usuario tenga la oportunidad de acudir a adquirir el producto social.
- Costo de los medios: sin duda alguna el costo de la publicidad por televisión hace prohibitivo esta forma de comunicación para la mayor parte de las organizaciones sin fines de lucro, es por ello que es necesario construir redes de colaboración que integren a todos los medios posibles a las campañas sociales, pero sin costo alguno o a costos muy bajos.

A continuación, se presentan las ventajas y desventajas de los medios de comunicación:

Las ventajas están dadas en función de la flexibilidad, cobertura, personalización. Mientras que las desventajas comprenden generalmente las dificultades que se presentan para obtener un mayor impacto social.

Tabla 4
Ventajas y desventajas de medios de comunicación.

| Medios | Ventajas | Desventajas |
|-----------------------|--|-------------------------------|
| Periódico | Flexibilidad, cobertura | Corta, baja calidad |
| Televisión | Todos los sentidos, cobertura | Alto costo, baja selectividad |
| Correo directo | Selección de la audiencia, personalización | Correo basura |
| Revistas | Muy selectivo, bajo costo | Poco tiraje |

| | | |
|----------------------------|---|---|
| Sección amarilla | Alta selectividad, credibilidad, calidad y larga vida | No garantiza el posicionamiento Circulación limitada |
| Espectaculares | Exposición repetida | No selección de audiencias |
| Folletos | Baja cobertura, bajo costo | Saturación de folletos |
| Cartas informativas | Muy selectivas y bajo costo | Poco interés del usuario |
| Radio | Flexibles, dramatizar mensaje | Sobreproducción de mensajes |
| Teléfono | Muchos usuarios, personalizar | Alto costo relativo |
| Internet | Interacción, bajo costo | Nuevo, pocos usuarios |

Fuente: Marketing social Teoría y Práctica, Luis Alfonso Pérez Romero, pág. 275

Proceso.

El proceso se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales.

Se recomienda realizar un diagrama de flujo a partir del momento en que la población objetivo identifica la necesidad social, hasta el de la adquisición del producto social. Para comprender el proceso de adquisición y entrega, es necesario:

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

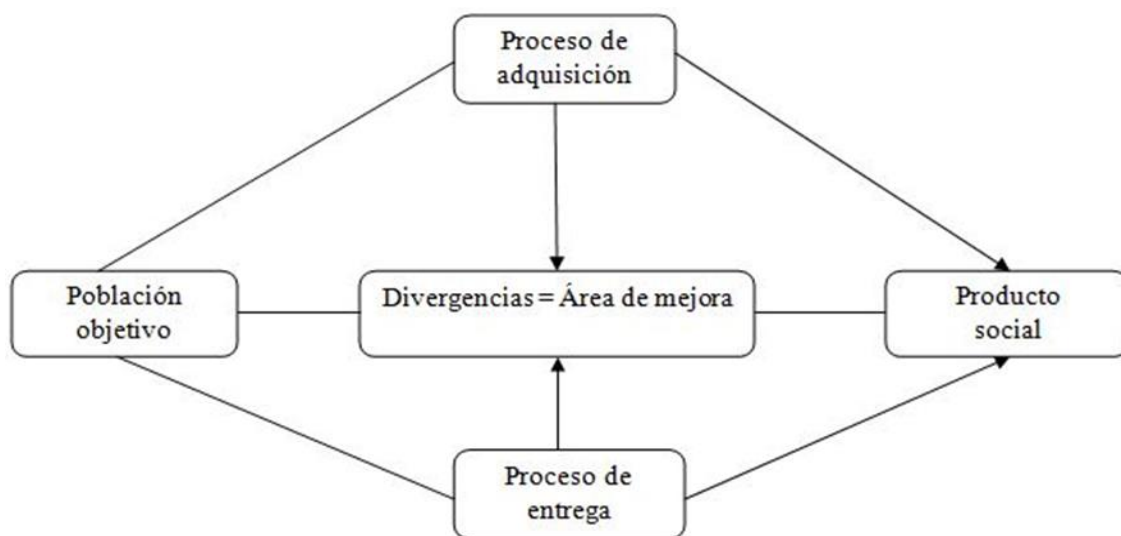


Figura 13 Proceso de Adquisición y Entrega

Fuente: Marketing social Teoría y Práctica, Luis Alfonso Pérez Romero, pág. 276

Atributos o indicadores del proceso de adquisición y entrega.

- **Facilidad de orden:** el grado de sencillez que para la población objetivo tiene demandar los productos sociales.
- **Entrega:** se evaluará la velocidad, exactitud y cuidado necesario para la entrega del producto social.
- **Servicio de consulta:** está relacionado con las bases de datos, sistemas de información y otros servicios que el agente de cambio ofrece ya sea de manera gratuita o remunerada.
- **Capacitación:** se refiere a los programas de entrenamiento y capacitación que el agente de cambio ofrece a la población objetivo, a fin de que comprenda los problemas sociales y el uso adecuado de los productos sociales que ofrece a la comunidad.
- **Servicios misceláneos:** otra serie de productos sociales que el agente de cambio ofrece para ayudar a la población objetivo a mejorar su bienestar.

En el proceso de adquisición y entrega existen dos estructuras, estructura interna y estructura externa. La estructura interna de toda organización debe estar diseñada de una manera tal que proporcione valor al usuario final en el momento de adquirir los productos, mientras que la estructura externa se refiere a todos los recursos necesarios para que los usuarios o mercado meta puedan tener acceso a los centros de prestación de los servicios u oferta de productos sociales.

Tabla 5
Diseño de estructura interna y externa del proceso.

| Estructura interna | Estructura externa |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Espacio físico: debe ser agradable, limpio, cómodo y funcional para que el usuario haga uso del producto social con el menor contratiempo posible sin tener que sufrir desgaste de energía en enojos, actitudes o sentimientos de desagrado. | <ul style="list-style-type: none"> • Bienes inmuebles o infraestructura necesaria para ofrecer los productos sociales en la cercanía del domicilio o del trabajo de la población objetivo. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Distribución y logística interna de la prestación del servicio: diseñar esta estructura de prestación el servicio interno | <ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de comunicación telefónica o vía Internet accesibles para la población objetivo. • Infraestructura de transporte necesaria para |

con el objetivo de darle valor al usuario final y no de hacer lento el proceso y contrariar al usuario o cliente.

- Comunicación interna: es necesario un buen diseño de las indicaciones de comunicación interna. La comunicación interna invita a los clientes y/o usuarios a conocer los procesos de prestación de servicios o de oferta de los productos sociales y a integrarse al esquema de logística interna.
- Ambientación: utilizar colores suaves en las paredes y techo, mantener la limpieza en las instalaciones y que éstas sean agradables a la vista, usar el aire acondicionado o la calefacción si se presentan climas extremos, música de fondo suave y agradable para la mayoría de las personas, etcétera.
- Artículos de oficina y de espera: emplear una oficina en la que el usuario pueda visualizar el movimiento del personal de la organización, dispuesto a ofrecerle el mejor servicio y con la mejor actitud posible. La sala de espera debe ser muy cómoda con asientos ergonómicos reconfortantes para el consumidor durante el tiempo de espera.
- Tecnología de comunicación e interacción interna: contar con medios de comunicación de alta tecnología y sistemas computacionales ágiles para hacer eficiente el proceso de intercambio.

poder desplazarse a solicitar el producto social.

- Alianzas estratégicas con los diferentes establecimientos comerciales y públicos de la localidad para desarrollar puntos de distribución de los productos sociales.

Fuente: Elaborado según Marketing Social Teoría y Práctica, Luis Alfonso Pérez Romero, pág. 277

Personal.

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

medida de sus expectativas (Pérez Romero, 2004, pág. 278), debiendo cumplir con lo siguiente:

- El personal debe cumplir con las expectativas de la población objetivo, y tomar en cuenta su nivel de competencia, actitud y amor por el trabajo.
- Las variables demográficas, sociales, económicas y culturales de la población objetivo son básicas para seleccionar y capacitar el tipo de personal que pueda cumplir con las expectativas de los mismos.

El personal es también una de las Ps del marketing social que se encuentra al alcance de las organizaciones sociales. De ellas dependerá el ofrecimiento de los productos sociales con profesionalismo, esmero y cortesía.

El personal debe ser capacitado en:

- Relaciones humanas.
- Trabajo en equipo.
- Superación personal.
- Motivación personal.
- Venta de servicios.
- Entrenamiento en empowerment o facultad que se le da a los empleados que ofertan el servicio para que solucionen los problemas sociales que enfrenta la población adoptante objetivo.

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, las características con las que debe contar el personal en marketing social son las siguientes:

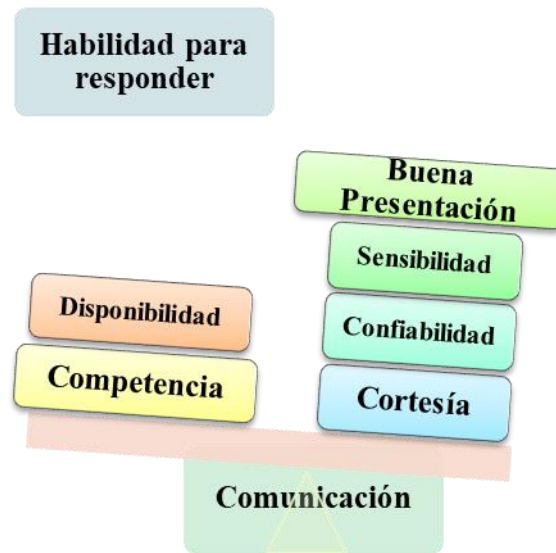


Figura 14 Características del Personal

Fuente: Elaborado según Marketing Social Teoría y Práctica, Luis Alfonso Pérez Romero, pág. 277

En la figura anterior, se muestran las características con las que debe contar el personal, estas características comprenden:

- **Competencia:** se refiere a las habilidades y conocimiento necesario que debe tener todo empleado de la organización para ofrecer el producto social. El personal altamente capacitado es más costoso para la organización, pero también es el más demandado por el usuario de los servicios. Las personas actualmente confían en que las organizaciones cuenten con el personal competente para atender las necesidades sociales, por lo que se deben implementar programas de entrenamiento para el personal de acuerdo con su área de especialidad para perfeccionarlo cada vez más.
- **Cortesía:** la cortesía implica el respeto y la cordialidad; no es innata, es una cualidad que se adquiere con el apoyo de la capacitación permanente en tópicos relacionados, por ello es necesario que la organización brinde esta clase de adiestramiento a su personal.
- **Disponibilidad:** el personal contratado para atender al usuario final debe estar siempre en condiciones de brindar apoyo en los lugares definidos para la atención al público, de lo contrario la prestación del servicio se verá afectada de manera negativa.

- **Confiabilidad:** es necesario que los empleados provean el servicio de forma exacta y consistente. Las condiciones en que se presta el servicio deben ser siempre constantes sin importar el tiempo en que se haya estado proporcionándolo ni las características del demandante.
- **Sensibilidad:** la mayoría de las personas que demandan servicios o productos sociales agradecen sobremanera que el personal sea empático con sus sentimientos y que trate de entenderlos.
- **Buena presentación:** se recomienda uniformar a las personas que atienden al consumidor final para proyectar una apariencia institucional y lo que ayuda a obtener el respeto y la credibilidad del usuario a cada uno de los prestadores del servicio social.
- **Habilidad para responder:** está relacionada con la velocidad y exactitud para responder a los requerimientos de la población adoptante objetivo.
- **Comunicación:** se refiere al esfuerzo de los empleados para entender a la población objetivo y los medios para comunicarse con ella.

Presentación.

Toda organización social debe contar con una presencia dentro de la comunidad para ganarse la confianza, el respeto y respaldo del donador. Esta presencia dependerá de manera directa de las instalaciones en las que opera la organización social, de sus programas y productos.

La perspectiva interna de toda organización: se refiere a la identificación de las ventajas y desventajas de la organización en cuanto al personal, proceso administrativo, administración y liderazgo, y en cada una de las siete Ps de marketing social, como la fortaleza o debilidad del producto, la imagen, promoción, distribución, precio y las propias del servicio que están altamente relacionadas con el personal, proceso de la prestación, adquisición del servicio y presentación.

La presentación se refiere a la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización

prestadora del producto social. (Pérez Romero, 2004, pág. 279) Se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la prestación de los servicios o la entrega del producto social, así como a la buena apariencia personal de la organización.

La presentación de las instalaciones debe cumplir con las expectativas de los clientes que desean contribuir con la idea social.

Los factores relacionados con el lugar son:



Figura 15 Factores que inciden en la presentación.

Fuente: Elaborada según el libro Marketing Social, Teoría y Práctica, Pérez Romero, pág. 279.

La P de Presentación debe procurar lo siguiente:

- Las instalaciones de la organización que ofrece el producto social deben ser las adecuadas desde la perspectiva de la población adoptante.
- La presentación (uniformes o ropa de civil, limpia y pulcra) del personal debe ser la recomendada por organismos certificadores de calidad para instituciones de servicio.

Debe existir la señalización externa e interna necesaria para que los usuarios acudan con el menor esfuerzo posible a solicitar el producto social.

2.6.5 Contenido del Plan Estratégico de Marketing Social

La propuesta de planeación estratégica de marketing social es concebida como un proceso dinámico, armónico y sistémico. El dinamismo es proporcionado por las brechas que se presentan en el momento de identificar diferencias entre lo proyectado y lo verdaderamente alcanzado; este dinamismo está determinado por el plan de contingencia contemplado en este esquema. La armonía está dada por la óptima combinación de la mezcla de marketing social y el enfoque sistémico depende del proceso de evaluación y control, que liga de manera sistémica a todos los procesos involucrados en el plan estratégico.

El esquema a desarrollarse para el diseño del plan estratégico de marketing social, estará conformado por tres apartados:

- Parte I: diagnóstico: conformada por la filosofía de la organización, como la misión, visión y objetivos, el estudio de las necesidades presentes y futuras del mercado meta, análisis de la organización, análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), análisis del macro y microentorno. Con esta información recopilada, procesada y analizada, se realiza la etapa inicial del diagnóstico de la organización y fuentes necesarias para definir objetivos y formular estrategias.
- Parte II: planeación y formulación de estrategias: gracias al apoyo de las diversas herramientas utilizadas en la fase anterior, se puede dotar de una dimensión de tiempo y espacio a la planeación para formular de manera natural las estrategias y tácticas. Estas estrategias están dirigidas a la satisfacción de las necesidades sociales de la población objetivo o mercado meta, y están basadas en los datos recopilados en la parte diagnóstica. Una vez formuladas las estrategias, se procede a la definición de las metas de marketing que culminará en un plan operativo, presupuesto y programa del plan de marketing social.
- Parte III: ejecución: en este apartado se describe la estructura de la organización y la implementación de los programas sociales, acompañados de sus respectivas medidas de evaluación, control y retroalimentación. También se describen las

brechas entre lo que se dice y se hace o las diferencias entre la estrategia y la ejecución.

La secuencia del plan estratégico según Pérez Romero en su libro Marketing Social, Teoría y Práctica está dada por:

Diagnóstico

1. **Historia:** la historia de la organización no lucrativa al igual que la de todas las organizaciones del sector privado, tiene una fecha de inicio como entidad moral, con el acta constitutiva correspondiente en la que se explicita la misión y objeto social de la misma. También es importante conocer su historia, fracasos y logros para comprenderla mejor.
2. **Visión:** implica la dirección hacia la que la organización se desea enfocar y en la que tendrá que encausar todos sus medios para la consecución de sus fines en un tiempo determinado, dentro del cual se deberán cubrir de manera gradual las distintas áreas geográficas para la adopción del producto social.
3. **Misión:** es la razón de ser de toda organización en la que se mencionará la esencia de sus productos y/o servicios, ideología, espíritu de trabajo y valores.
4. **Objetivos institucionales:** una vez definida la misión y la visión, toda organización debe formular de manera clara los objetivos institucionales, que deben ser susceptibles de medirse y alcanzarse a mediano y largo plazo, estar correctamente orientados hacia el alcance de la visión formulada en primera instancia.
5. **Estructura organizacional:** describe la clase de organización que se necesita para alcanzar los objetivos formulados y las características que debe tener cada una de las personas que ocuparán puestos clave en el proceso de la administración.

Planeación y Formulación de Estrategias.

1. **Objetivos de marketing:** son los que se formulan en función de la información proporcionada en los puntos uno al tres de este proceso de planeación y deben poderse medir y alcanzar, y también tener impacto en la mejora del bienestar de la sociedad en general.
2. **Las estrategias de marketing:** se deben formular en función de los objetivos, y con base en el seguimiento de las variables del macroambiente, y marcar el rumbo estratégico que genere el máximo provecho para la población objetivo. Su formulación depende del análisis adecuado que se debe de realizar en los puntos dos y tres de esta propuesta y de los objetivos de marketing a alcanzar en el mediano y largo plazo. Las estrategias deben tener como fundamento el estudio continuo de las variables propias de la población adoptante objetivo y los factores del macro y microambiente.
3. **Metas de marketing:** deben estar relacionadas con las siete Ps del marketing social. Las metas del marketing social deben definirse en función de los tiempos y espacios relativamente alcanzables en el corto y mediano plazo, a fin de lograr los objetivos de mediano y largo plazo. Las metas están más relacionadas con la parte operativa del plan, y se plantean las interrogantes siguientes: ¿Quién hará qué? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Dónde?
4. **Plan operativo de marketing:** dentro del proceso de planeación es indispensable el diseño de una táctica, con tareas, responsables, tiempos, movimientos, estándares y resultados a alcanzar en el corto plazo. Todo plan operativo debe contener la mezcla de marketing social.
5. **Mezcla de marketing:** es la óptima combinación de las siete Ps de marketing social, en función de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que pudiera ofrecer el entorno.

Ejecución.

1. Presupuesto y programación: la parte financiera es un apartado que se debe desarrollar de manera clara y específica en relación directa con los objetivos, estrategias, metas, tácticas, programa de ejecución con tiempos, movimientos y descripción de los recursos humanos y económicos necesarios para la implementación de cada uno de los programas. Generalmente se debe dar a conocer entre los probables donadores, proveedores, complementados y grupos de apoyo hacia los programas sociales.

También es de gran utilidad para hacer más eficiente la administración de los programas sociales. Este presupuesto debe contemplar el análisis de las estructuras de costo, los conocimientos de punto de equilibrio y la proyección de estados de resultados a cinco años. Se recomienda integrar este proceso en la siguiente tabla, para no perder la congruencia a lo largo del proceso de la planeación estratégica de marketing social:

Tabla 6
Estructura de ejecución

| Objetivos, recursos y presupuesto/proceso | Objetivos | Recursos | Presupuesto |
|--|---|--|--|
| Estrategias | Se debe buscar congruencia entre los objetivos formulados y las estrategias. | Se recomienda integrar los recursos en función de las estrategias. | Se recomienda presentar un análisis financiero de las estrategias. |
| Metas | Las metas deben formularse a partir de los objetivos. Deben poderse medir y alcanzar en el corto plazo. | Cada meta requiere de recursos específicos. | Se debe integrar la estructura de costos por meta y un estado de resultados para el conjunto de las metas. |
| Tácticas | Se deben diseñar a partir de las metas y de la mezcla de las siete Ps del marketing social. | Se recomienda integrar las siete Ps del marketing social en función de los recursos. | Es necesario conocer el costo en función de la implementación de las siete Ps del marketing social. |

Fuente: Pérez Romero, Luis Alfonso, Marketing Social. Teoría y práctica. pág.344.

Capítulo III. Metodología de la Investigación.

3.1 Método de Investigación.

En el desarrollo de la investigación del tema denominado "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING SOCIAL PARA LA ASOCIACIÓN HPH EL SALVADOR EN LAS SOLUCIONES HABITACIONALES DE FAMILIAS DE ESCASOS RECURSOS ECONÓMICOS EN LOS DEPARTAMENTOS DE SAN VICENTE Y CABAÑAS, AÑO 2018". Se utilizó el método de investigación científico, auxiliado por la metodología operativa, basado en el enfoque cualitativo-cuantitativo; el cual implica un proceso de recolección de datos, entrevistas a profundidad, encuestas y análisis de los mismos.

El objetivo de la investigación fue la determinación de estrategias a través del estudio de factores internos y externos que permitan mejorar la imagen institucional de Asociación Hábitat para la Humanidad El Salvador en cuanto a la función social que realiza de facilitar soluciones habitacionales de manera solidaria y coparticipativa a las familias que se encuentran en déficit habitacional, en los departamentos de San Vicente y Cabañas.

3.2 Tipo de Investigación.

De acuerdo a las características del problema, ¿qué estrategia permitirá a la Asociación HPH El Salvador mejorar la imagen institucional interna y externa en cuanto a la función social que realiza de facilitar soluciones habitacionales a familias de escasos recursos económicos?; el tipo de investigación fue exploratorio y descriptivo. Exploratorio porque inició con una fase de recolección y análisis de datos de un tema poco abordado como es la vivienda, tomando un diseño descriptivo porque tuvo como propósito describir con claridad el problema del déficit habitacional que afecta a las familias de escasos recursos, así como la imagen de la Asociación en cuanto a la función social que ejerce de facilitar viviendas de interés social permitiendo la creación de estrategias.

3.3 Población o Universo de Investigación.

La población que fue objeto de estudio estaba constituida por familias de escasos recursos económicos de los departamentos de San Vicente y Cabañas, empleados y familias socias de la Asociación HPH El Salvador.

3.4 Unidades de Investigación.

Para la determinación de las unidades de estudio consideradas en la investigación se tomaron los criterios que a continuación se detallan:

- Ser parte de las familias que necesitan una solución habitacional con características en sus viviendas que incluya a este sector en déficit habitacional cualitativo o cuantitativo.
- Ser empleado clave de la Asociación HPH El Salvador,
- Haber adquirido una solución habitacional, lo que la convierte para la Asociación en una familia socia; y

La determinación de la muestra para cada una de las unidades de estudios se especifica a continuación:

- **Familias en déficit habitacional.**

Para determinar la muestra de las familias en déficit habitacional, se aplicó la fórmula para una población infinita, ya que la población era desconocida.

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra.
 z = Nivel de confianza
 p = Probabilidad de éxito
 q = Probabilidad de fracaso
 e = Error máximo

Dónde

n = ?
 z = 1.96 (nivel de confianza 95%)
 p = 0.50
 q = 0.50
 e = 0.05

Cálculo del tamaño de muestra:

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Aproximadamente 384 encuestas. *

*Las 384 encuestas fueron distribuidas por igual entre los 22 municipios de los departamentos de San Vicente y Cabañas, en total:

$$\text{Encuestas} = \frac{384 \text{ encuestas}}{22 \text{ municipios}}$$

$$X = 17.45$$

$$X = 18 \text{ encuestas por municipio.}$$

- **Empleados de la Asociación HPH El Salvador.**

Para seleccionar la muestra de los empleados se hizo uso del muestreo no probabilístico, utilizando el método por conveniencia.

Muestreo por conveniencia: es el procedimiento que consiste en la selección de las unidades de la muestra en forma arbitraria, las que se presentan al investigador, sin criterio alguno que lo defina. Las unidades de la muestra se autoseleccionan o se elige de acuerdo a su fácil disponibilidad. (Mejía Navarrete, 2014, pág. 5)

Para este caso se eligió la participación de 7 empleados de la Asociación HPH El Salvador, considerados empleados claves de proporcionar información necesaria de las áreas relacionadas a la investigación, como lo son:

- Coordinador área de comunicaciones
- Coordinador área de construcción
- Coordinador área de crédito

- Coordinador de gestión de recursos
- Coordinador de operaciones
- Oficiales de crédito (2)

- **Familias socias.**

Al igual que la selección de los empleados, se realizó la selección de familias socias, aplicando el muestreo no probabilístico y se utilizó el método por conveniencia.

Por lo que se entrevistaron 8 familias que han adquirido los servicios de la Asociación HPH El Salvador. Las cuales fueron 4 familias del departamento de San Vicente y 4 del departamento de Cabañas.

3.5 Técnicas para recolectar información.

Son el conjunto de instrumentos y medios que el investigador utiliza para establecer relación con el objeto o problemática de estudio, haciendo uso de técnicas de investigación de campo (primaria) y documental (secundaria).

- **Técnica de campo:** permitió la observación directa con el objeto de estudio y la recolección de testimonios que permitieron confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de respuestas objetivas, las técnicas primarias utilizadas en la investigación fueron: encuestas y entrevistas a profundidad.

La Entrevista: es una interacción de dos personas (entrevistador y entrevistado) que permite intercambiar información, para comprender de mejor manera la singularidad de un tema por parte del entrevistado, se efectuaron a través de guías de preguntas previamente estructuradas a partir de los indicadores, esto para la recopilación de datos importantes que ayudaron al análisis y propuesta de solución a la problemática investigativa

Para el desarrollo de la investigación se empleó una entrevista a profundidad a los empleados y familias socias pertenecientes a la Asociación HPH El Salvador, haciendo uso del cuestionario el cual contuvo una serie de preguntas o ítems para

medir las variables de interés que se consideraron en la presión de la problemática de vivienda.

La Encuesta: técnica que consiste en la recopilación de información de los objetos de estudio, que permitan conocer aspectos referentes al tema. Los objetos de estudio para las encuestas en este caso fueron las familias que se encuentran en déficit habitacional.

- **Técnica Documental:** permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustenten el estudio, técnica documental se realizó por medio de libros, revistas, memorias de labores de asociación HPH El Salvador, periódicos y disposiciones de ley.

3.6 Procesamiento de la Información.

La información proveniente de las encuestas (datos cuantitativos) se revisó, y ordeno para poderlas procesar utilizando el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) con el objetivo de introducir y analizar datos, crear tablas y gráficas para mayor comprensión de la información recolectada.

Para el tratamiento de los datos provenientes de entrevista (datos cualitativos) fue necesaria la transcripción de la información de cada unidad de estudio, analizarla y luego realizar el respectivo vaciado de la información en las tablas correspondientes. Esta información servirá de insumo en la creación del “Plan estratégico de marketing social para la Asociación HPH El Salvador en las soluciones habitacionales de familias de escasos recursos económicos en los departamentos de San Vicente y Cabañas, año 2018.”

3.7 Presentación de Información.

Para la presentación de la información se hizo uso de las herramientas que facilitan el análisis e interpretación de los datos, permitiendo tener un enfoque amplio de la información recolectada.

Los datos provenientes de las encuestas fueron tabulados y la presentación fue por medio de tablas y gráficos estadísticos, los cuales se analizaron haciendo uso de la interrogante de estudio.

- **Tablas estadísticas:** es la exposición de una serie de datos interrelacionados entre sí; a través de entrevistas focalizadas las tablas facilitaron la simplificación de la información recolectada, el proceso permitió tabulación de datos y análisis de los mismos.

La información detallada en las tablas estadísticas se compone de datos cualitativos y cuantitativos, según la información obtenida de cada indicador.

La información resultante de entrevistas focalizadas se presenta a través de matrices de fuentes primaria obtenidas directamente de las familias de escasos recursos económicos de los departamentos de San Vicente y Cabañas y de los empleados claves de la Asociación HPH El Salvador.

- **Gráficos estadísticos:** es la representación visual de un cuadro o tabla en forma de diagrama; facilitan la comprensión de los datos de manera sencilla, clara y precisa.

La elaboración de estos gráficos sirvió para detallar de manera fácil los datos provenientes de las encuestas bajo el concepto de captar la atención del lector y que este pueda entender la información presentada.

La información vertida en los gráficos estadísticos está compuesta por datos cualitativos y cuantitativos según la información detallada en los indicadores de estudio se realizó un análisis y la relación que existe entre ellos.

3.8 Análisis de información final.

El análisis e interpretación de los datos se detallaron conforme a la información obtenida respecto a factores internos y externos que sirvieron en la creación de estrategias a la propuesta de marketing social para la asociación HPH El Salvador, en solución de tema de vivienda a familias de escasos recursos económicos.

Capítulo IV: Análisis de Resultados de la Investigación.

La investigación se desarrolló en los 13 municipios del departamento de San Vicente y los 9 municipios del departamento de Cabañas; en los cuales se suministraron 384 encuestas a familias de escasos recursos económicos en déficit habitacional, con la finalidad de estudiar la situación actual de vivienda en la que se encuentran las familias, además se realizaron 8 entrevistas a familias socias y 7 entrevistas a empleados claves, estas últimas se utilizaron sobre todo en la elaboración del FODA que se muestra en el capítulo V.

Lo anterior fue con el propósito de conocer la situación actual de Hábitat para la Humanidad e identificar los factores internos y externos que afectan la imagen institucional, lo que contribuyó a formular estrategias que permitan establecer el contenido de un plan estratégico de marketing social que sirva como modelo de gestión para la Asociación HPH El Salvador en las soluciones habitacionales.

4.1 Situación Actual de las Familias de Escasos Recursos Económicos en Déficit Habitacional de los departamentos de San Vicente y Cabañas.

De acuerdo a Porfirio Guevara y Ronald Arce en el estudio Estado de la Vivienda en Centroamérica, del Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE), el déficit habitacional en El Salvador es de 1,388,500 viviendas, en las cuales habitan familias en condiciones inadecuadas, concentrándose en los sectores con menores ingresos económicos y en instalaciones precarias de las ciudades. (2016)

Las familias con menores ingresos económicos se convierten en el sector más vulnerable de la sociedad, la posibilidad de mejorar sus condiciones de vida es mínimo, sobre todo en el tema de vivienda. Acceder a financiamiento en soluciones habitacionales en entidades financieras privadas es difícil o en términos extremistas, imposible porque no cumplen con los requisitos exigidos por estas instituciones. Hábitat para la Humanidad El Salvador ofrece una solución para solventar los problemas habitacionales en los que las familias de escasos recursos se encuentran.

El análisis comprende la recolección de opiniones referentes a la organización para conocer el posicionamiento de la Asociación HPH en las familias de los departamentos de San Vicente y Cabañas. Es importante conocer, además, las generalidades de las familias como edad, sexo, estado civil, grado académico, profesión u oficio de los jefes de hogar, así como el nivel de ingreso familiar, tipo de familia y número de personas que habitan la vivienda,

La información proporcionada por personas entre las edades de 18-63 años, demuestra que el 71% de la población encuestada es perteneciente al rango de edad entre 18-30 años (33%) y 30-42 años (38%) respectivamente y el 29% que se divide en 16% (43-54) y 13% (55-63 años). (Ver anexo figura 35) lo que las convierte en candidatas a ser sujetas de financiamiento ya que la edad máxima para optar a cualquier modalidad de crédito dentro de Hábitat para la Humanidad es de 61 años.

Para conocer la opinión sobre la problemática de vivienda en los departamentos de San Vicente y Cabañas fueron encuestadas 384 personas; de las cuales el 57% fueron mujeres y el 43% hombres (ver figura 16)



Figura 16 Sexo

Fuente: Encuestas suministradas a 384 personas que forman parte de familias en déficit habitacional.

Otro aspecto importante a destacar es el estado civil que es la situación legal en la cual se constituyen la unión de una persona y su cónyuge, esto le da mayor solidez a las familias y el estudio mostró que el 31% de los encuestados poseen estado civil de acompañados, y no han legalizado su unión con el matrimonio lo que muestra fragilidad en la desintegración familiar al no contar con una obligación legalmente establecida. En la tabla 7 se muestran los resultados.

Tabla 7
Estado Civil

| Estado Civil | Resultados |
|---------------------|-------------------|
| Soltero | 38% |
| Casado | 26% |
| Viudo | 3% |
| Acompañado | 31% |
| Divorciado | 2% |
| Total | 100% |

Fuente: Encuestas suministradas a 384 personas que forman parte de familias en déficit habitacional.

Profesión/Oficio

Este elemento contribuye al conocimiento de la actividad económica mediante la cual las personas que conforman las familias generan ingresos, el nivel de ingresos es la pauta para determinar si una persona es sujeta a las diferentes modalidades de financiamiento que a través de un estudio socioeconómico clasifica al solicitante para ser beneficiario de los programas que Hábitat para la Humanidad brinda. Los resultados muestran que los encuestados el 31% tienen ocupaciones en oficios varios en los que destacan albañiles, zapateros, jornaleros, carpinteros, agricultores y estudiantes; la siguiente categoría que le precede son oficios domésticos con 32%, personas empleadas representan 24% y un 13% dicen ocuparse al comercio.

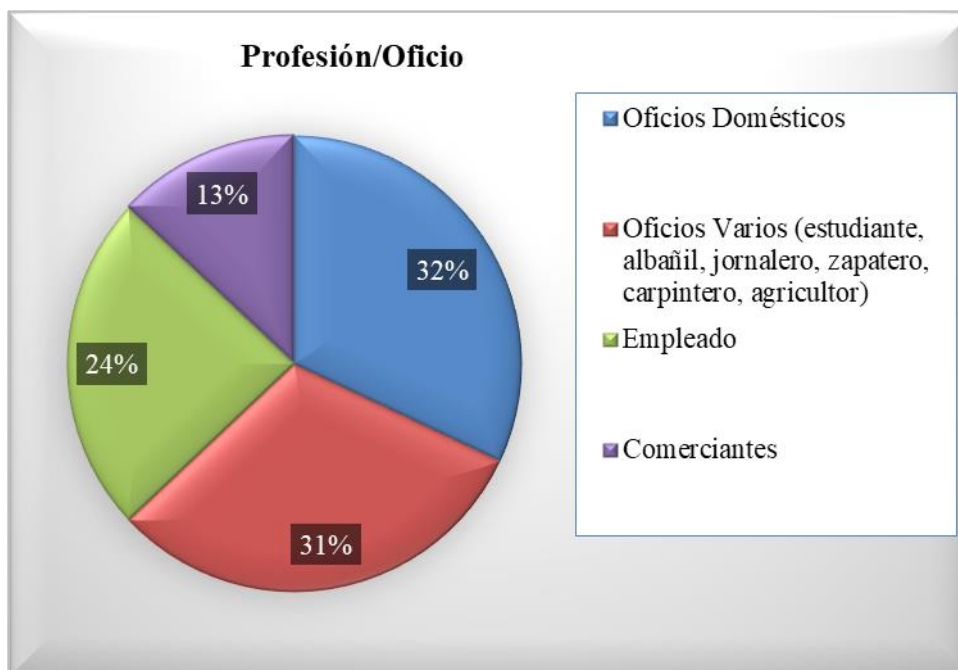


Figura 17 Profesión

Fuente: Encuestas suministradas a 384 personas que forman parte de familias en déficit habitacional.

Basados en los resultados anteriores, se concluye que gran parte de las personas encuestadas tienen una fuente de ingreso mensual segura, sobre todo empleados y comerciantes. Las personas de oficios domésticos quienes aportan un significativo porcentaje de representatividad, si bien es cierto no generan ingresos, éstas son claves para tomar la decisión de mejorar las condiciones de hábitat, ya que son ellas quienes interactúan y experimentan en el hogar los peligros y conocen las áreas que necesitan mejorar y vivir con mayor comodidad en la vivienda.

Tipo de familia y número de personas que habitan en la vivienda

Una familia nuclear es la conformada por los progenitores y uno o más hijos, y la familia extensa la conforman abuelos, tíos, primos y otros parientes consanguíneos o afines. Datos del estudio muestran que el 60.4% corresponde a familia de tipo nuclear, y el 39.6% al tipo de familia extensa.

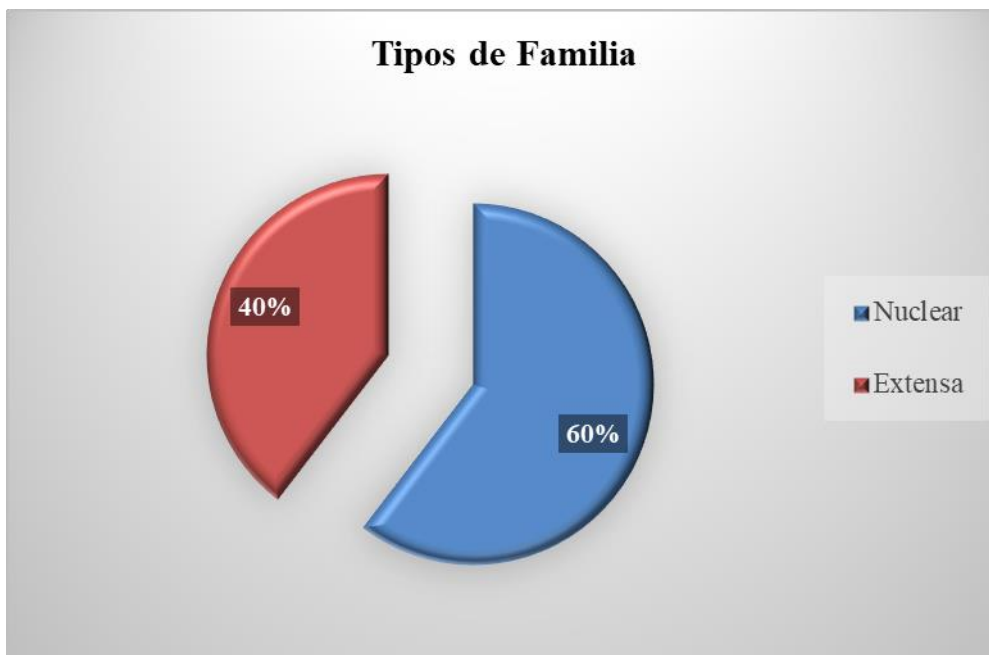


Figura 18 Tipos de Familia

Fuente: Encuestas suministradas a 384 personas que forman parte de familias en déficit habitacional.

El número de miembros que tiene cada familia sea extensa o nuclear incide en las condiciones de espacio que puede existir en la vivienda, por ello que en la investigación el 57% de las personas encuestadas manifestó que el número de personas que habitan en la vivienda son de 1 a 4 personas en una sola vivienda, quienes son parte de una familia nuclear; 37% manifiesta que en cada vivienda habitan de 5 a 7 personas, y el 6% manifiestan que viven más de 7 personas en una vivienda.

Tabla 8
Número de personas que habitan la vivienda

| Número de personas que habitan la vivienda | Frecuencia | Resultados |
|--|------------|----------------|
| 1 - 4 personas | 219 | 57% |
| 5 - 7 personas | 142 | 37% |
| Más de 7 personas | 23 | 6% |
| Total | 384 | 100.00% |

Fuente: Encuestas suministradas a 384 personas que forman parte de familias en déficit habitacional.

Es importante destacar que el 37% de las familias estudiadas el número de personas que habitan en cada vivienda es de 5 a 7 personas, y 6% de las familias estudiadas manifestaron que habitan una vivienda con más de 7 personas, lo anterior da lugar a que aproximadamente tres familias habiten dentro de una misma vivienda; lo cual es una

posibilidad que gran parte de las viviendas en los departamentos de San Vicente y Cabañas se encuentran en condiciones de hacinamiento.

Ingresos familiares mensuales

Los ingresos familiares mensuales determinan la capacidad que el grupo familiar dispone en un periodo corto de tiempo, lo cual determina su poder adquisitivo. En la investigación se encontró que 77% de las familias tienen ingresos mensuales menores a \$500, el 21% obtiene mensualmente entre \$500.01 a \$1,000, mientras que el 2% asegura generar de \$1,000.01 a \$1,500.00 y las familias que generan más de \$1,500.00 mensuales no alcanzan el 1%.

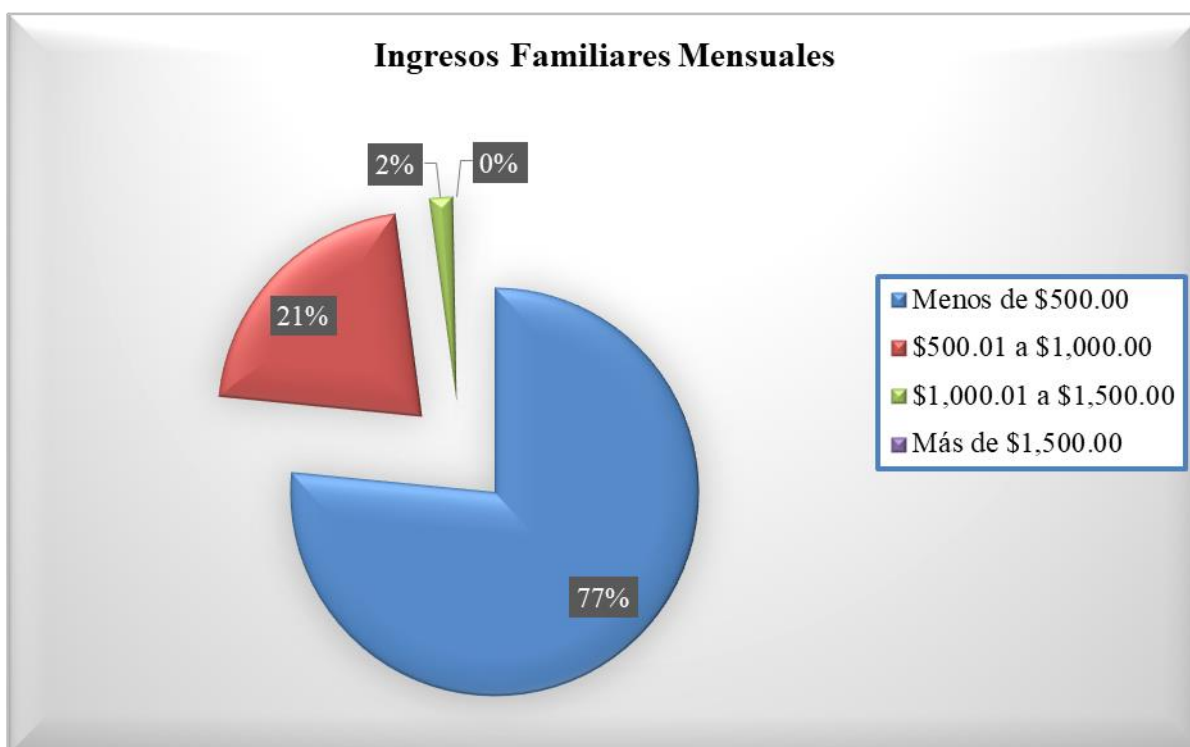


Figura 19 Ingresos familiares

Fuente: Encuestas suministradas a 384 personas que forman parte de familias en déficit habitacional.

La mayoría de las familias tienen ingresos menores a \$500.00, convirtiéndose en familias de escasos recursos económicos quienes tienden en gran número a no contar con una vivienda en condiciones adecuadas, y a no ser consideradas como sujetos de financiamiento por las instituciones financieras, lo que las limita para adquirir, mejorar o construir una vivienda con condiciones habitables. Por estas razones, Hábitat para la

Humanidad facilita el acceso a una vivienda a través de las modalidades de crédito subsidio en el cual una parte es donada a través de gestiones en diferentes instituciones nacionales e internacionales y un porcentaje es cubierto por la familia beneficiada y el subsidio total que comprende la donación total del valor de la vivienda.

4.2 Situación actual de la vivienda

La situación de la vivienda engloba los elementos de tenencia de terreno, características de la vivienda, y la situación de tenencia de la vivienda en la que una familia habita. Lo anterior clasifica al déficit habitacional en cualitativo que comprende la carencia de servicios básicos, techos, pisos y otros, mientras que el déficit cuantitativo incluye la falta de un terreno y una vivienda propia.

En la investigación 63% de las personas encuestadas indicaron que la tenencia de vivienda es propia igual el terreno donde se encuentra, el 24% la casa y el terreno es de algún familiar y el 13% se encuentran alquilando.

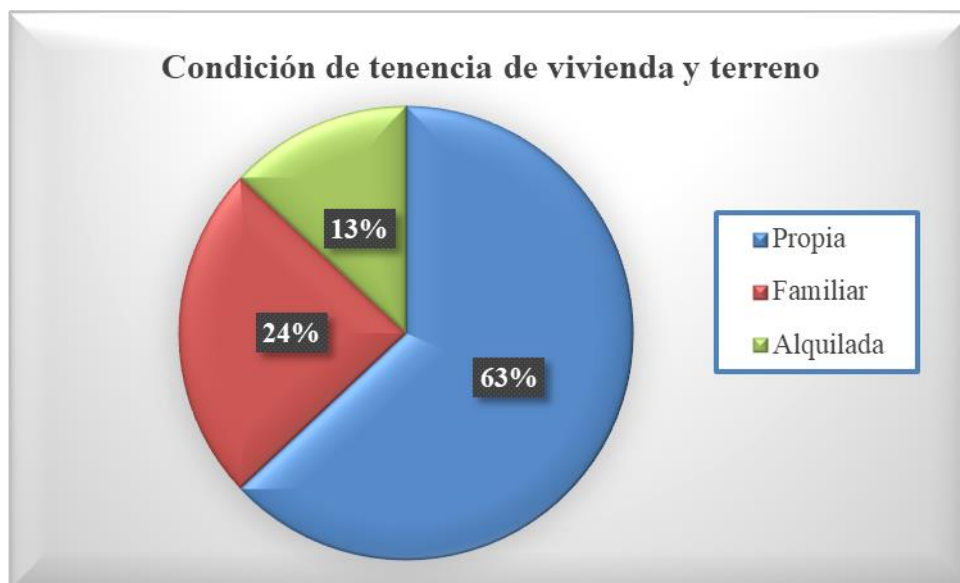


Figura 20 Tenencia de vivienda y terreno

Fuente: Encuestas suministradas a 384 personas que forman parte de familias en déficit habitacional.

La condición de tenencia de la vivienda, es un factor importante en la toma de decisión al incidir en la opción de mejora ya que asegura a las familias que la inversión realizada a

través de una solución habitacional a la vivienda con características de déficit cualitativo, mejore las condiciones de la vivienda.

Al consultar acerca de las opciones de mejoras de viviendas que la Asociación Hábitat para la Humanidad facilita a través del financiamiento se tienen las siguientes: mejora de vivienda que incluye los servicios básicos, como agua potable, energía eléctrica, aguas negras, así como en infraestructura como techos, pisos y paredes. Además, las viviendas que se encuentran totalmente dañadas y en condiciones muy deterioradas, las personas encuestadas manifestaron que resultaría mejor y aportaría un mejor beneficio el construir una vivienda nueva a mejorar la que ya se cuenta.

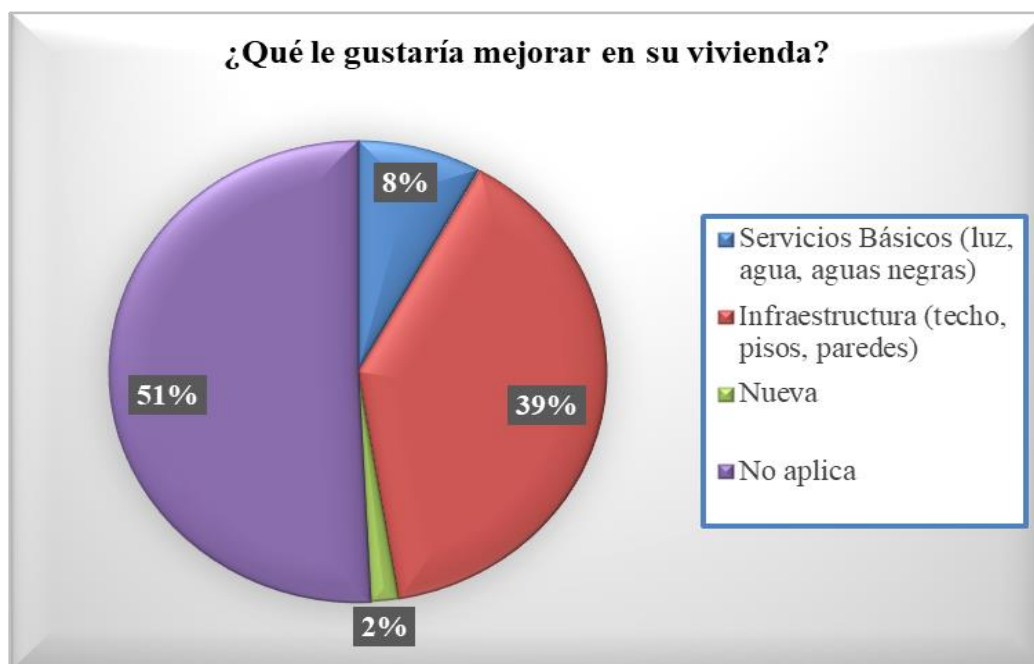


Figura 21 Opciones de mejora

Fuente: Encuestas suministradas a 384 personas que forman parte de familias en déficit habitacional.

De las respuestas que brindaron las personas encuestadas la infraestructura es la opción de mejora con mayor porcentaje en que las familias se interesan con 39%. Además 8% manifestó optar a mejorar los servicios básicos de la vivienda y 2% que manifiesta optar por una mejora completa y construir la vivienda nueva, a la que ya poseen.

Razones que impiden construir su propia vivienda o mejorar la ya existente

Además de poseer una vivienda en condiciones inadecuadas, lo que convierte a las familias en parte del déficit habitacional, existen impedimentos económicos por los cuales las personas no toman la decisión de solucionar su condición habitacional. Las personas encuestadas manifiestan poseer impedimentos para construir su vivienda o mejorar la que ya tienen según se muestra en la figura 22, la razón principal que impide construir su propia vivienda y mejorar con la que ya cuentan son los bajos ingresos económicos con un 66%, seguido del 22% a quienes le es irrelevante buscar una solución habitacional y el 12% no lo hace por la falta de un terreno.

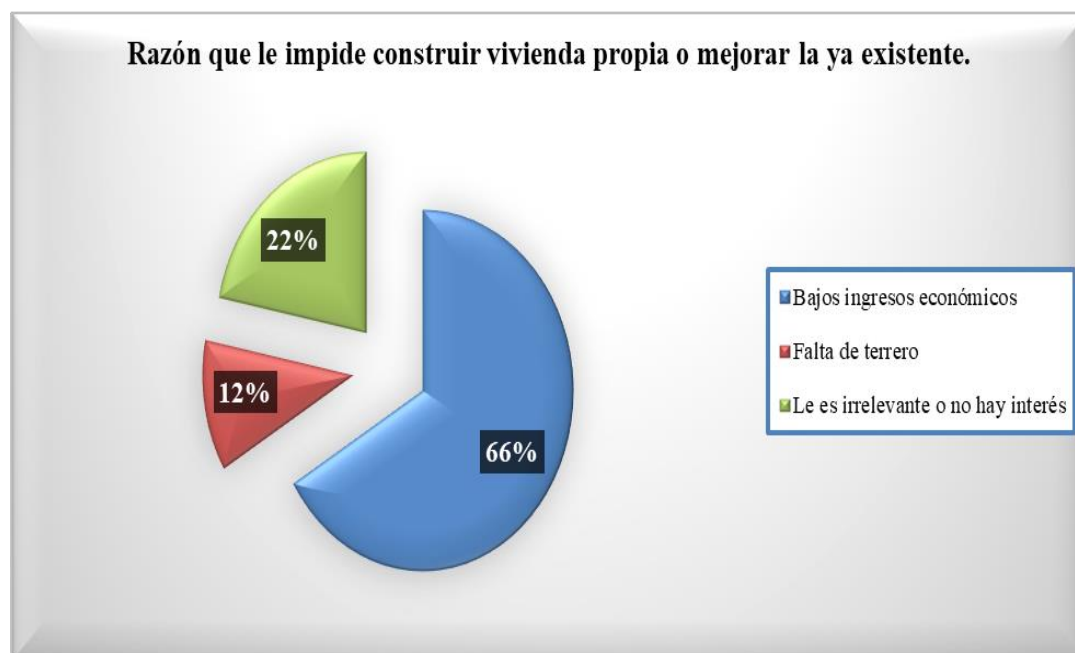


Figura 22 Razones que le impiden mejorar su condición habitacional

Fuente: Encuestas suministradas a 384 personas que forman parte de familias en déficit habitacional.

El principal obstáculo para buscar una solución habitacional es el factor económico porque los ingresos no son suficientes para cubrir las obligaciones que conlleva adquirir un crédito, agregando que, para las instituciones financieras como la banca tradicional, poseer bajos niveles de ingresos impide a las familias optar a un financiamiento de vivienda. Por lo que Hábitat para la Humanidad trabaja con el sector de bajos recursos económicos y a través del financiamiento facilita la obtención de una vivienda nueva o la mejora de la que ya son poseedores.

La irrelevancia o falta de interés en solucionar las condiciones habitacionales es un porcentaje significativo que comprende el 21.88%, las cuales se sienten excluidas en la sociedad por no poseer los niveles de ingresos necesarios para mejorar sus viviendas y con ello su calidad de vida, además el 40.10% de las personas encuestadas manifestaron que ésta negación es influenciada a que prefieren no contraer una deuda y realizar la mejora o la construcción de su vivienda una vez que cuenten con fondos propios (Ver figura 25).

Importancia de poseer una vivienda

Se afirma que poseer una vivienda adecuada contrae beneficios personales y familiares como: seguridad, comodidad y confiabilidad, además de brindar salud emocional y física para los miembros de una familia. De las personas encuestadas 41% dicen que poseer una vivienda adecuada es importante para la seguridad, comodidad y confianza (seguridad ante desastres naturales, comodidad y confianza en cuanto al derecho de propiedad); el 29% manifiesta la importancia en el bienestar familiar (salud, calidad de vida y emocional), 11% opina en relación a herencia familiar y el 19% indica mayor privacidad. Como puede observarse en la figura 23.

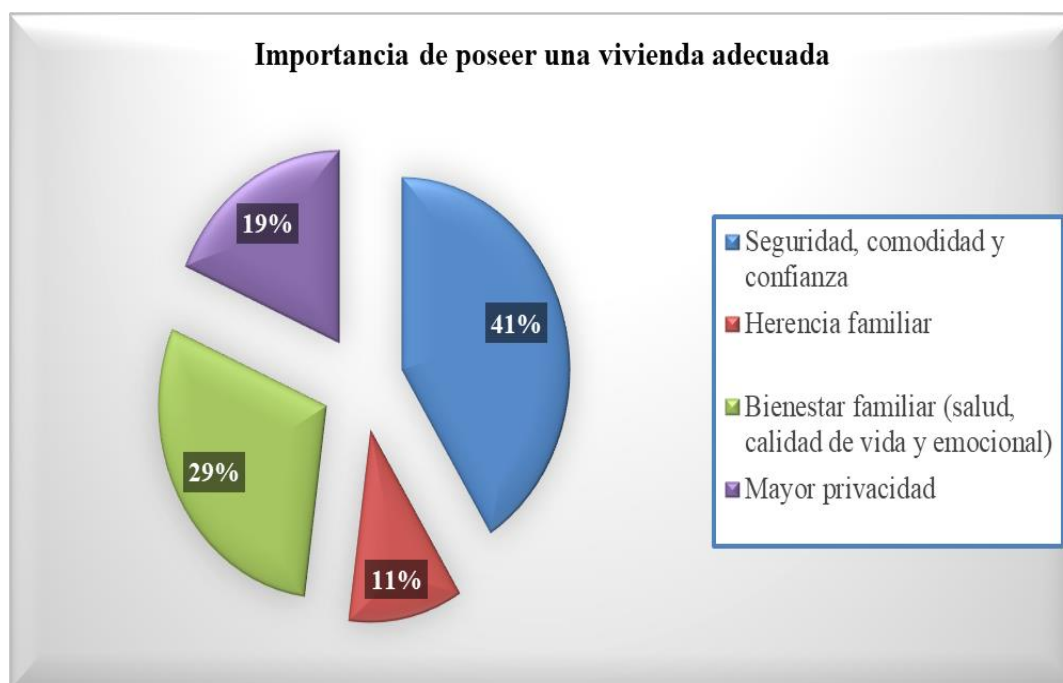


Figura 23 Importancia de poseer una vivienda adecuada.

Fuente: Encuestas suministradas a 384 personas que forman parte de familias en déficit habitacional.

4.3 Posicionamiento HPH El Salvador

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen en la mente del consumidor que hará la diferencia y la distinción con respecto a otras organizaciones y con la que las personas se sientan identificadas, desde su manera de transmitir y la identificación de la misma con la sociedad.

Fuentes de financiamiento a las que acudiría.

En la diversidad de opciones que las familias pueden optar para la obtención de financiamiento para la mejora o construcción de sus viviendas, se obtuvo la opinión de las personas encuestadas de las cuales el 40% opina que, para solucionar su situación habitacional, lo realizaría con fondos propios, mientras que el 23% elige los bancos como financiadores, un 16% optaría por una ONG que le facilite financiamiento y el 12% que prefiere una cooperativa financiera y el 4% prestamista individual. Sin embargo, la mayor parte es reacia al financiamiento por los altos costos que conlleva adquirir una obligación de esa magnitud.

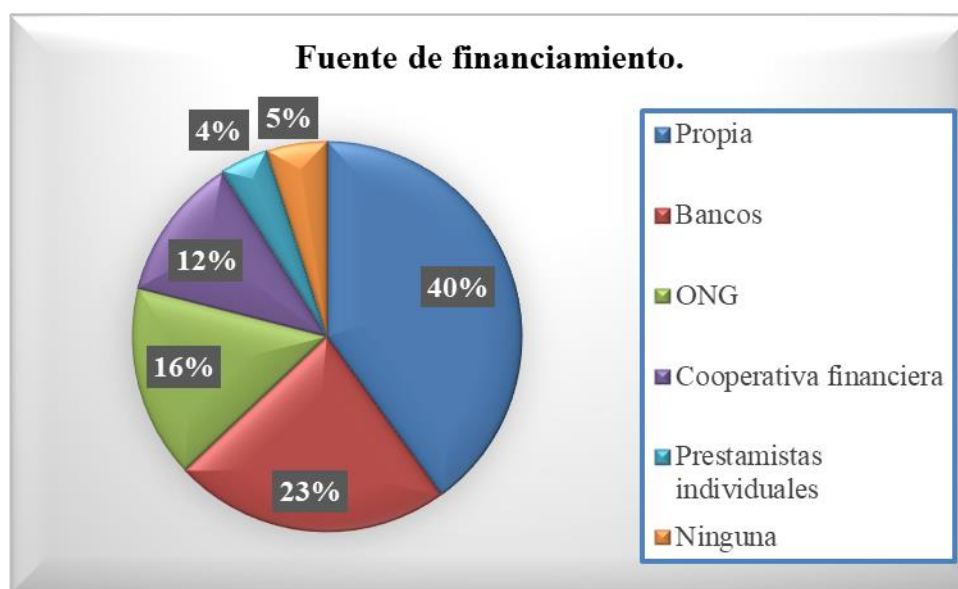


Figura 24 Fuentes de financiamiento con preferencia

Fuente: Encuestas suministradas a 384 personas que forman parte de familias en déficit habitacional.

En relación con el posicionamiento de la Asociación Hábitat para la Humanidad, demuestra que el 60% (equivalente a 231 encuestados) de la población conoce la ONG, el 40% (equivalente a 153 encuestados) que totalmente no conoce a HPH El Salvador (Ver anexo figura 34).

Los análisis de las siguientes preguntas se harán en base a 231 encuestados quienes dicen conocer HPH El Salvador dejando de lado a los 153 quienes no la conocen.

Relacionado a lo anterior, se logró identificar que el 100% de las personas encuestadas que dicen conocer a la Asociación el 57% percibe que la organización es una institución que brinda servicios financieros, mientras que el 29% manifestó que la asociación es una institución que se dedica a la construcción de viviendas, cabe destacar que el 5% no sabe sobre HPH El Salvador.

Tabla 9
¿Qué hace la Asociación HPH El Salvador?

| <i>¿Qué hace Asociación HPH El Salvador?</i> | <i>Resultados</i> |
|--|-------------------|
| Regala casas | 9% |
| Brinda servicios financieros | 57% |
| Construye viviendas | 29% |
| No sabe | 5% |
| Total | 100.00% |

Fuente: Encuestas suministradas a 384 personas que forman parte de familias en déficit habitacional.

Medios publicitarios

Los medios publicitarios, son aquellos canales mediante los cuales las organizaciones transmiten sus mensajes con el fin de llegar a la población objetivo, por lo que es importante considerar cómo la Asociación HPH El Salvador ha llevado la información a las familias de escasos recursos económicos de los departamentos de San Vicente y Cabañas y con ello definir los medios a mejorar y fomentar con las estrategias propuestas.

El 46% de las personas encuestadas opinaron que se enteraron de la Asociación por medio publicitario de boca a boca, a través de amigos, familiares o vecinos, el 3% manifestó que se enteró por medio de reuniones comunitarias. Siendo la publicidad improvisada, boca a boca con el 46%, la cual ha sido la manera más efectiva de saber que la

Asociación existe, el siguiente con 24% ha sido a través de periódicos, radio o televisión, seguidamente el 15% por medio de brochure. (Ver figura 24)

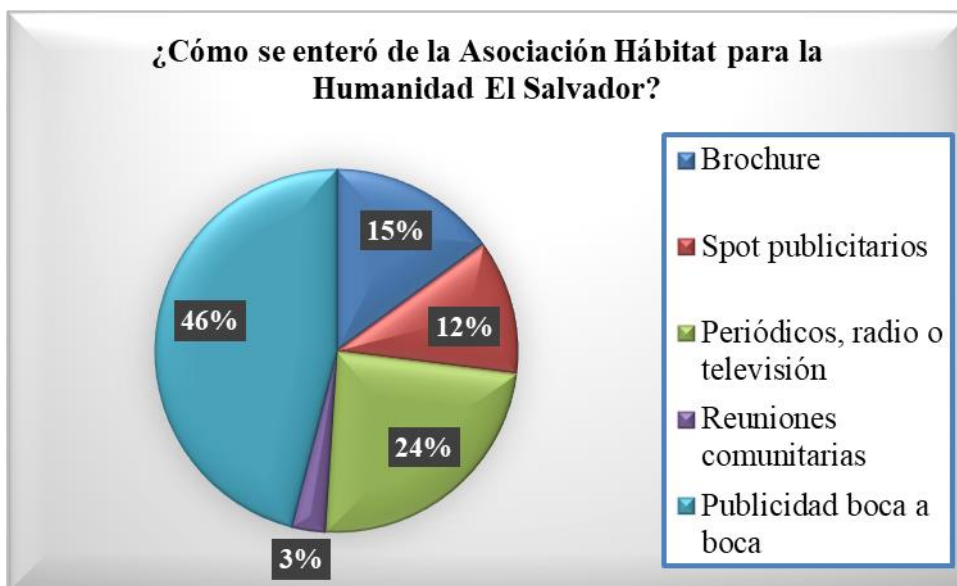


Figura 25 Medio por el cual se enteró de la Asociación HPH El Salvador

Fuente: Encuestas suministradas a 384 personas que forman parte de familias en déficit habitacional.

Relatar la forma de como una familia se ha beneficiado y describir el proceso de cómo lo logro es una de las formas más efectivas de publicidad que la asociación cuenta. Esto se debe a que una vez más familias conocen de una manera más cercana los beneficios que la asociación ofrece y realizan una comparativa con lo que sus conocidos han podido solucionar su hábitat encontrándose en las iguales condiciones económicas, dejando el mensaje que si es posible mejorar su calidad de vida a pesar de contar con bajos nivel de ingresos económicos.

Se demuestra que la mayor parte de las familias manifiesta saber que la Asociación brinda servicios financieros como cualquier entidad financiera, rechazando la idea de asistencialismo ya que es un porcentaje mínimo quienes lo consideran así, por lo que es importante crear acciones que permitan dar a conocer la labor en la que trabaja.

Acceso a financiamiento que brinda hábitat

En cuanto considerar a HPH El Salvador como fuente de financiamiento el 56% de las personas encuestadas indican que sí optarían, 35% dicen no y 9% tal vez accedan al

financiamiento, pero muestran duda al momento de tomar la decisión de un financiamiento. Como se muestra en la figura 26.

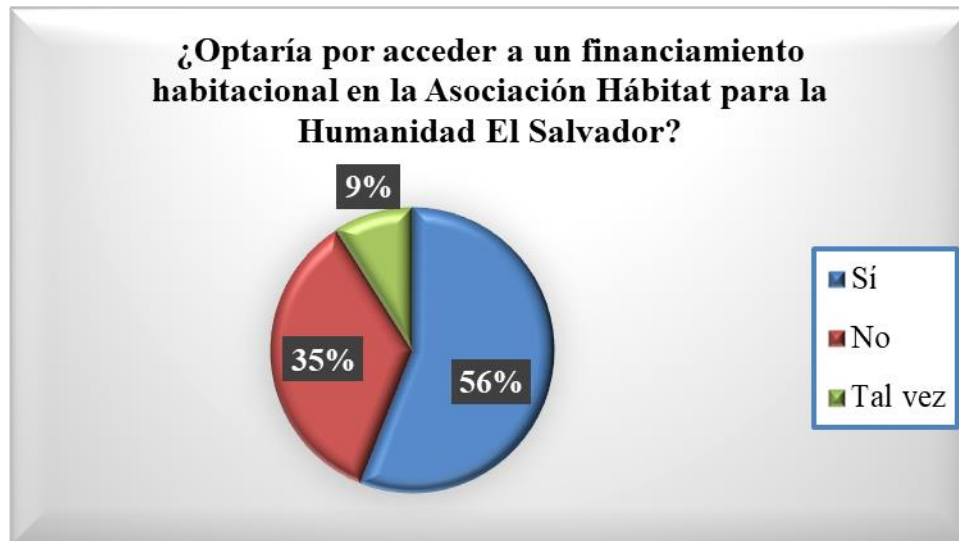


Figura 26 Optar a financiamiento de la Asociación HPH El Salvador

Fuente: Encuestas suministradas a 384 personas que forman parte de familias en déficit habitacional.

Basado en los resultados obtenidos se puede afirmar que es importante hacer del conocimiento de las personas, los beneficios y las facilidades que en sus servicios brinda Hábitat para la Humanidad para persuadir en los comportamientos indeciso de un número importante de personas que son parte de las familias de escasos recursos en déficit habitacional encuestadas de los departamentos de San Vicente y Cabañas.

4.4 Conclusiones

Una vez analizada la información en la investigación de campo se determinaron las conclusiones siguientes:

Situación actual de las familias de escasos recursos económicos en déficit habitacional de los departamentos de San Vicente y Cabañas.

- Las familias con menores ingresos económicos se convierten en el sector más vulnerable de la sociedad, ya que su posibilidad de mejorar sus condiciones de vida es poco posible, sobre todo en el tema de viviendas.
- Acceder a financiamiento en soluciones habitacionales en entidades financieras privadas es difícil o en términos extremistas, imposible porque no cumplen con los requisitos exigidos por estas instituciones.
- Las familias en déficit habitacional reconocen que deben mejorar su condición habitacional y manifiestan estar dispuestos a resolverla, a pesar de tal afirmación la mayoría no está dispuesta a optar a cualquier tipo de financiamiento.
- Los hogares investigados están conformados por familias nucleares de los cuales la mayoría de estas familias viven en unión libre; al no legalizar su unión con el matrimonio muestran fragilidad a la desintegración familiar al no contar con una obligación legalmente establecida

Situación actual de la vivienda.

- Además de poseer una vivienda en condiciones inadecuadas, lo que convierte a las familias en parte del déficit habitacional, existen impedimentos económicos, siendo el principal obstáculo para buscar una solución habitacional, ya que los ingresos económicos no son suficientes para cubrir las obligaciones que conlleva adquirir un crédito.
- La condición de tenencia de la vivienda es importante porque permite conocer el tipo de déficit habitacional en el que se encuentran la mayoría de familias para así tomar una decisión en opciones de construcción o mejora.
- La infraestructura es la opción de mejora con mayor porcentaje que le interesa a las familias reparar.

Posicionamiento HPH El Salvador

- El mensaje de promoción en los servicios no transmite la vivienda con interés social que ofrece la Asociación, por lo que genera confusión a las familias y una perspectiva de una entidad financiera.
- La solución habitacional es transmitida a través mensajes enfocados al crédito y no a la facilitación de financiamiento para vivienda de interés social.
- La forma más efectiva de dar a conocer la importancia de poseer una vivienda y de mostrar la facilitación de financiamiento para vivienda social es efectuar publicidad relatando los beneficios que la Asociación ofrece.

4.5 Recomendaciones.

Al concluir en la información recolectada se recomienda lo siguiente:

- Crear una estrategia con el mensaje promocional que enlace la facilidad de obtener una vivienda de interés social mediante un financiamiento.
- Dar a conocer las soluciones habitacionales a través de promoción que refleje la labor social que la Asociación brinda a las familias de escasos recursos.
- Informar constantemente a la población en general sobre la labor social bajo el cual trabaja la Asociación.
- Recordar, educar y persuadir a las familias en déficit habitacional sobre la importancia y tenencia de una vivienda adecuada, así como la disponibilidad de opciones de financiamiento existentes.
- Fortalecer los medios de comunicación como sitios web, redes sociales y otras utilizadas, exponiendo la construcción de vivienda de interés social que la Asociación ofrece.
- Capacitaciones para el personal de la Asociación HPH El Salvador que desarrolle conocimientos y habilidades técnicas en su papel de agentes de cambio para las familias en déficit habitacional.
- Buscar y fortalecer alianzas estratégicas para donaciones y voluntariado con instituciones públicas, empresa privada, comunidad e iglesias nacionales e internacionales.
- Para mejorar la imagen institucional interna y externa la Asociación HPH El Salvador debe aprovechar herramientas que el marketing social proporciona a las entidades no gubernamentales.
- Implementar un plan estratégico de marketing social que contribuya a la transmisión de la función social que realiza la Asociación.

Capítulo V: Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Social para la Asociación HPH El Salvador.

El déficit habitacional como un problema creciente que interactúa con la población salvadoreña no deja de ser un desafío para quienes buscan erradicar la problemática de vivienda. Además de leyes que han impulsado la creación de instituciones públicas, el sector privado que apoya a través de políticas implementadas en beneficio social de la sociedad en general, y organizaciones sin fines de lucro que, a través de la oferta de productos sociales, brindan un aporte importante como alternativas de solución a las familias.

El trabajo y los esfuerzos que realizan por llevar la información y mostrar que trabajando en conjunto se pueden obtener mejores resultados y de igual manera la creación de nuevas opciones de solución al problema en cuanto a infraestructura y tenencia de vivienda que aqueja a la población salvadoreña, no ha tenido los resultados esperados en dos aspectos: el primero, que familias decidan salir de la condición habitacional en la que se encuentran y el segundo, que más personas se sumen a la causa participando como donantes y voluntarios.

Además, se deben adherir herramientas administrativas que permitan un mejor desempeño y contribuyan al alcance de los objetivos institucionales que las organizaciones persiguen. El marketing social es una de esas ventanas en las que se visualiza el campo de la población meta a la cual se pretende llegar, fundamentado en siete pilares que conforman la mezcla de marketing, las 7 Ps (producto, precio, plaza, promoción, procesos, personal y presentación), analiza cada uno de los componentes referente a los factores internos y externos, así como las limitantes y debilidades a superar y reforzar en la ejecución de acciones que mejoren el trabajo realizado en favor de la población.

Otro de los elementos importantes dentro de la aplicabilidad del marketing social es el involucramiento de voluntarios y donantes que de forma participativa y solidaria se unen al trabajo continuo que se desarrolla en favor de las familias carentes de una vivienda adecuada.

Como un aporte a los agentes de cambio que ayuda a familias de escasos recursos económicos a salir de la problemática de vivienda; y que más personas se sensibilicen sumando esfuerzo para tratar de eliminar el déficit habitacional, se propone ejecutar el siguiente plan de marketing social como herramienta del marketing aplicada a ayudar en la solución de un problema social.

El plan de marketing social está estructurado por tres etapas secuenciales que se definen a continuación: Etapa I, se muestra la razón de ser de la Asociación, segmento de mercado con el que trabaja para luego realizar un análisis donde se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Con la evaluación de la etapa anterior la etapa II, se definen los objetivos que persigue el plan estratégico de marketing social en las que se formularon estrategias que ayudarán a lograr cumplir los objetivos. Finalmente, la etapa III se estima el costo de la implementación del plan detallado en un presupuesto, además de la programación de actividades. Como se detalla en la figura 27.

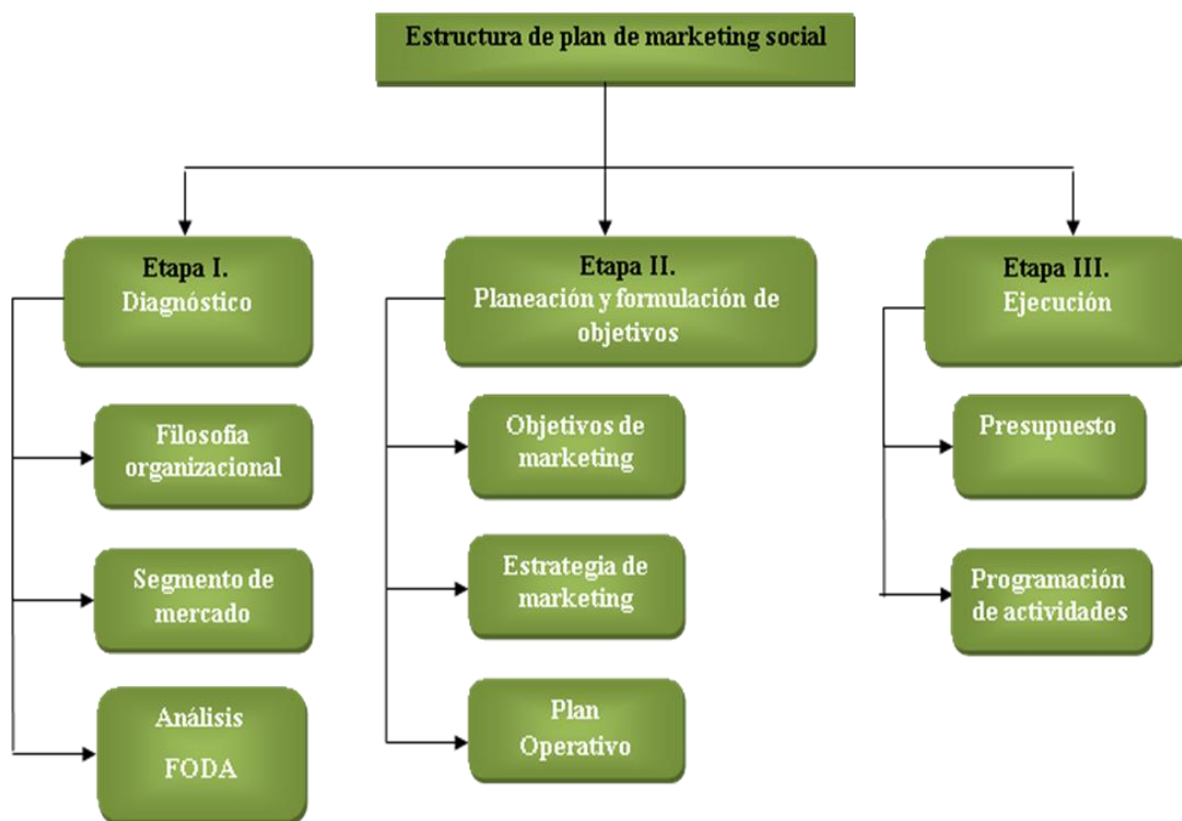


Figura 27 Contenido del Plan Estratégico de Marketing Social.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.



PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING SOCIAL 2018

*"MARKETING SOCIAL PARA
ASOCIACIÓN HPH EL SALVADOR
EN LAS SOLUCIONES HABITACIONALES
DE FAMILIAS DE ESCASOS RECURSOS
ECONOMICOS"*



5.1 Diagnóstico

5.1.1 Filosofía Organizacional

Hábitat para la Humanidad El Salvador es una organización sin fines de lucro fundada en el país en 1992, beneficiando hasta la fecha a más de 160 mil salvadoreños.

Hábitat El Salvador es parte de la organización global Hábitat para la Humanidad Internacional, fundada en 1976, y con presencia en 70 países alrededor del mundo, mejorando la calidad de vida a más de 6.8 millones de personas.

Hábitat El Salvador trabaja bajo la visión, que cada persona pueda tener un lugar adecuado donde vivir, impulsando un desarrollo comunitario, transformador y sostenible. A través de la seguridad y estabilidad que brinda una vivienda, las familias pueden romper el ciclo de pobreza y mejorar su calidad de vida.

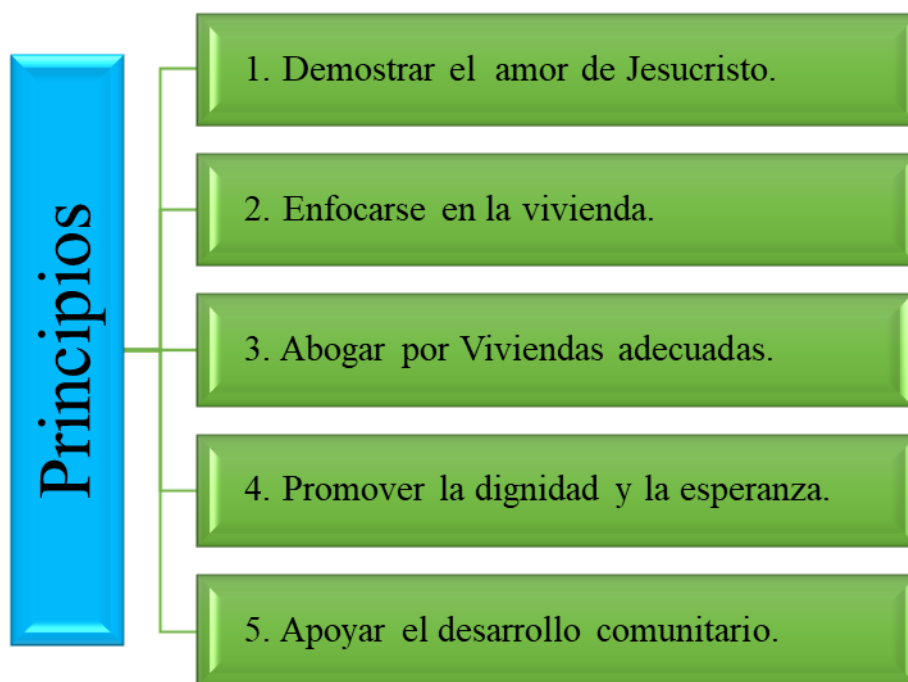


Figura 28 Principios de la Asociación HPH El Salvador



Figura 29 Valores de la Asociación HPH El Salvador



Figura 30 Misión y Visión de la Asociación HPH El Salvador

Objetivos organizacionales

Objetivo a largo plazo

- Aportar a la disminución del déficit habitacional nacional.

Objetivos a corto plazo

- Atender a 13,000 familias con servicios de financiamiento constructivos y acceso a financiamiento a la vivienda.
- Movilizar 3,840 voluntarios en 370 brigadas.

5.1.2 Descripción de Mercado Actual

La Asociación HPH El Salvador trabaja con familias en déficit habitacional que poseen nivel económico bajo, con un límite de ingresos equivalente a cinco salarios mínimos, a quienes llamaremos población adoptante. Además, trabaja de la mano con otro sector de la población como voluntariado y donante, a estos les denominaremos población que apoya. Para mayor comprensión visualizar la Figura 31.

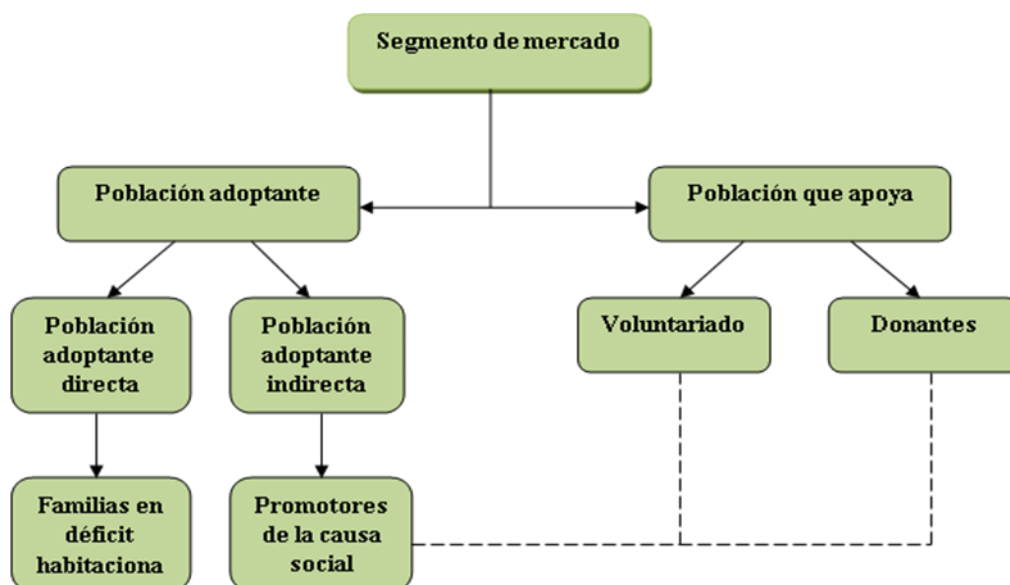


Figura 31 Descripción Segmento de Mercado Actual.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

1. Población adoptante: Se refiere a la persona que hace uso del producto social. Esta se divide en Población adoptante directa y población adoptante indirecta.
 - Población adoptante directa: Personas que hacen uso del producto social de manera directa, es decir las familias que se encuentran en déficit habitacional.
 - Población adoptante indirecta: Son las personas que deciden hacer uso del producto social de manera indirecta porque motivan a familiares, amigos, vecinos y personas en general (que se encuentran en condiciones de hábitat desfavorables) a buscar una solución habitacional, convirtiéndose en promotores de la causa social.

2. Población que apoya: Individuos que se suman a la ONG como agentes de cambio aportando recursos para facilitar el acceso a un producto social. Pueden clasificarse en voluntariado y donante.
 - Voluntariado: Personas que se unen a la fuerza de trabajo en la construcción de vivienda sin recibir remuneración alguna, esto con el objetivo de reducir costos y tiempo en la entrega de la vivienda.
 - Donante: Personas y empresas que aportan recurso en monedas o especie formando aliados y alianzas estratégicas con la organización para beneficiar a las familias más necesitadas.

El voluntariado y donante también se convierte en promotor de la causa social porque de forma directa o indirectamente ayudan a que las familias en déficit habitacional accedan a la tenencia de una vivienda adecuada.

5.1.3 Análisis FODA

Para comprender la labor que realiza la Asociación se describe de una forma breve; cómo trabaja, los servicios que presta y requisitos necesarios para otorgar el financiamiento.

Las viviendas que facilita Asociación Hábitat para la Humanidad El Salvador a familias de escasos recursos económicos son de tamaño modesto, adecuadas según el nivel de ingresos familiares mensuales. La institución brinda servicios constructivos a través del programa de financiamiento a la vivienda; el cual ofrece condiciones crediticias adaptadas a las capacidades y necesidades de las familias de menores ingresos, en sus diferentes líneas de financiamiento incluyendo modalidades de crédito subsidio y subsidio total, las líneas de financiamiento para la vivienda se detallan a continuación.

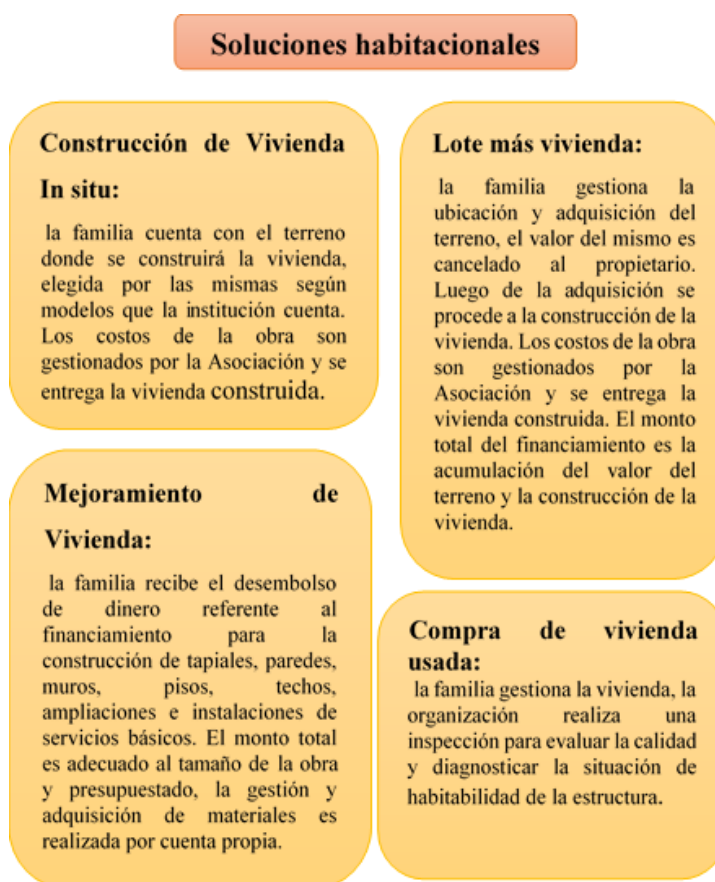


Figura 32 Líneas de financiamiento de Vivienda
Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

Para que las familias puedan acceder al financiamiento en cada una de las modalidades anteriores, el grupo familiar debe generar ingresos mínimos de \$250.00 mensuales. La organización realiza un estudio socioeconómico para evaluar la necesidad económica y financiera en la que se encuentra la familia, y así establecer el monto de las cuotas adaptadas al presupuesto de la familia.

Modalidades de Crédito Subsidio y Subsidio Total.

Cuando la unión de todos los miembros no genera ingresos de \$250.00 mensuales, no aplica para el otorgamiento de un crédito en ninguna de las líneas de financiamiento mencionadas anteriormente, sin embargo, son merecedoras y tienen derecho a una vivienda adecuada porque es un derecho constitucional, y para no dejarles desprotegidas, estas familias pueden aplicar a un crédito subsidio o un subsidio total.

- **Crédito subsidio:** Una parte del costo de la vivienda es otorgada en financiamiento y la parte restante es subsidiada, el porcentaje de cada una de estas, depende del nivel de escasez económica en la que la familia se encuentra.
- **Subsidio total:** El costo de la vivienda es subsidiada en su totalidad.

Con el crédito subsidio y el subsidio total se realiza un proceso que se lleva a cabo mediante el levantamiento del perfil para cada familia, esto no asegura la donación total o parcial de la vivienda de manera rápida; la organización gestiona cooperantes y moviliza voluntariado para ayudar y otorgar una solución habitacional a las familias que se encuentran en la base de perfiles.

Tabla 10
Acceso a Soluciones Habitacionales

| Categorías | Descripción | Recursos Necesarios | Soluciones Habitacionales | Valor Agregado |
|----------------------------|---|--|---|---|
| 1. Crédito | Hábitat para la Humanidad facilita el financiamiento a familias con ingresos desde \$250.00 hasta \$1,500.00 | <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos | <ul style="list-style-type: none"> • Construcción de Vivienda INSITU • Lote más Vivienda • Mejoramiento de Vivienda • Compra de Vivienda usada. | <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia Técnica Constructiva. (ATC) |
| 2. Crédito Subsidio | Hábitat para la Humanidad facilita el acceso a la vivienda a las familias con ingresos menores a \$250.00 asignando un costo de la vivienda a sus capacidades económicas y lo restante se subsidia. | <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos • Voluntariado • Donantes | <ul style="list-style-type: none"> • Construcción de Vivienda INSITU • Lote más Vivienda | <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de Acceso a la Vivienda. (SAV) |
| 3. Subsidio Total | Hábitat para la Humanidad facilita el acceso a la vivienda a las familias con ingresos menores a \$250.00 a través de un subsidio total del valor de la vivienda. | <ul style="list-style-type: none"> • Donantes • Voluntariado | <ul style="list-style-type: none"> • Construcción de Vivienda INSITU • Lote más Vivienda | <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de Riesgos. |

Fuente: Elaboración del equipo de investigación, según datos de la Asociación HPH El Salvador.

Determinación del análisis FODA

Los elementos que componen los factores internos y externos de la Figura 33 fueron extraídos de las entrevistas realizadas al personal y familias socias de la Asociación HPH El Salvador.

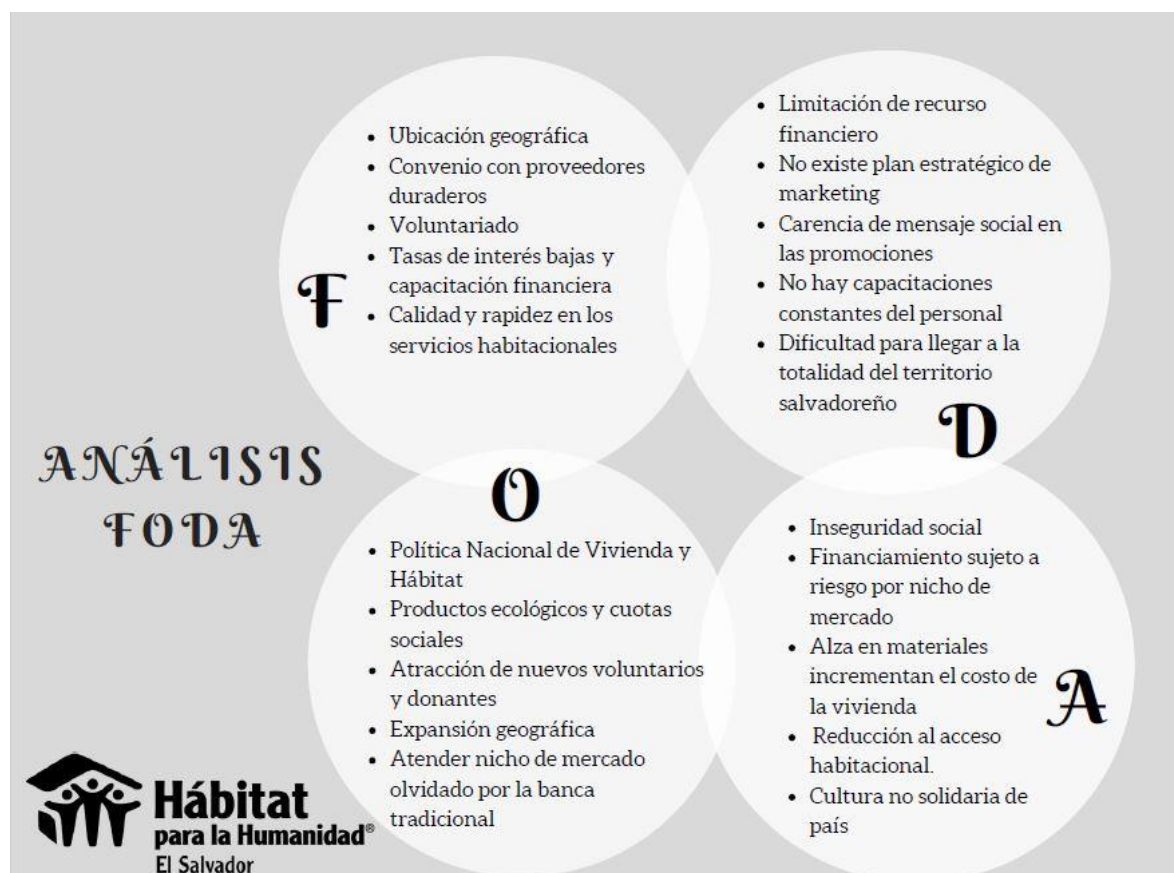


Figura 33 Situación Actual de la Organización

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

| ESCALA DE VALORACIÓN | | CUADRANTE | | POSICIÓN ESTRATÉGICA |
|----------------------|-------------------------|-----------|-------------------------|----------------------|
| 1. | No existe incidencia. | 1. | Fortaleza - Oportunidad | Ofensivo |
| 2. | Poca Incidencia. | 2. | Fortaleza - Amenaza | Defensivo |
| 3. | Existe incidencia. | 3. | Debilidad - Oportunidad | Adaptativo |
| 4. | Mediana incidencia. | 4. | Debilidad - Amenaza | Supervivencia |
| 5. | Incidencia determinada. | | | |

Matriz FODA

| | O1 | O2 | O3 | O4 | O5 | Σ | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | Σ |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| F1 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 2 | 2 | 3 | 1 | 13 |
| F2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 | 3 | 1 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| F3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 15 |
| F4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 16 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 12 |
| F5 | 2 | 3 | 3 | 1 | 5 | 14 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| Σ | 15 | 16 | 18 | 16 | 23 | 88 | 18 | 12 | 14 | 12 | 17 | 73 |
| D1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 14 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 15 |
| D2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 16 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 10 |
| D3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 10 |
| D4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 12 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 9 |
| D5 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 12 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| Σ | 14 | 10 | 16 | 14 | 16 | 70 | 9 | 12 | 9 | 14 | 17 | 61 |

El cuadrante con mayor incidencia es el N°1 donde se plasman Fortalezas-Oportunidades, en el cual la ONG debe usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades que le ofrece el mercado exterior. De acuerdo al análisis podemos determinar qué Asociación HPH El Salvador se encuentra en posición Ofensivo. En relación a la atracción de voluntariados y donantes, atender nicho de mercado olvidado por la banca tradicional, convenio con proveedores duraderos, capacitaciones financieras dirigidas a su segmento de mercado y cuotas sociales, se detalla a lo siguiente:

Fortalezas

HPH El Salvador ofrece tasas de intereses bajas y cuotas adecuadas según la capacidad de pago e ingresos de cada familia, esto ha permitido que las familias que adquirieron financiamiento con la institución muestren gratitud y sigan buscando sus servicios para continuar mejorando su condición de hábitat.

Convenio duradero con proveedores de la zona, es otra de las ventajas porque permite acceder a materiales de calidad a un costo social, también contratan trabajadores albañiles de la zona de manera que dinamice la economía local. Es importante trabajar con voluntariado es un punto con los que la asociación cuenta potenciando la rapidez de las viviendas, cabe mencionar que los esfuerzos del voluntariado que apoya la causa no es

suficiente para cubrir todas las áreas en las que se ven involucrados por eso se recalca la importancia de potenciar este sector.

Otro punto fuerte son las capacitaciones financieras que la asociación ofrece a las familias ya que crean dentro de cada grupo familiar una cultura financiera para administrar de mejor manera los pocos ingresos con los que cuentan. Se debe mencionar que la ubicación geográfica donde se encuentra la agencia es un lugar céntrico por lo que es una ventaja para la localización de los servicios.

Debilidades

Por otra parte, una desventaja es la dificultad de dar a conocer el servicio con las consideraciones sociales que la asociación ofrece, generalmente se realiza promoción como un crédito y las personas la identifican como una entidad financiera. No se niega que el servicio ofrecido como financiamiento es un crédito y tratado como tal, pero los requisitos para su otorgamiento no son exigentes como los de la banca privada u otras entidades que brindan financiamiento para vivienda ya que lo importante es facilitar la oportunidad de adquirir una vivienda adecuada a las familias que son rechazadas por sus bajos ingresos económicos. Por tanto, transmitir un mensaje que enlace el financiamiento para una vivienda de interés social ha sido uno de los puntos débiles.

La falta de un plan estratégico de marketing que permita crear sistemas de relación y comunicación con el mercado meta y los clientes (familias socias), es otra de las carencias que presenta, se suma la falta de recursos financieros para respaldar actividades para llegar a la totalidad del territorio salvadoreño.

Oportunidades

Es importante destacar que la Política Nacional de Vivienda y Hábitat se presenta como una oportunidad, ya que presenta soluciones integrales de vivienda y hábitat para las familias, sobre todo para las de bajos ingresos económicos, esta política es un avance en la búsqueda de reducir el déficit habitacional ya que enmarca facilitar viviendas de interés social. Otra de las oportunidades percibidas es la implementación de ofrecer productos ecológicos en el futuro, según gerente de operaciones “se ha trabajado con paneles solares y

cocinas ecológicas por el compromiso que se tiene con el medio ambiente ya que se trabaja en construcción y de una u otra forma se impacta con el medio ambiente”.

Trabajar con familias de escasos recursos económicos un sector que está quedando desatendido sobre todo por la banca privada, sector que, a pesar de sus bajos ingresos está comprobado que en gran número son responsables con sus obligaciones.

La atracción de nuevos donantes y voluntariado siempre será una oportunidad porque son parte esencial para ayudar a construir viviendas y a pesar de la falta de cultura solidaria entre los mismos salvadoreños, cada vez más personas, instituciones públicas y privadas, escuelas, colegios, universidades e iglesias; se están identificando con la ayuda al prójimo.

Crear una nueva agencia en el departamento de Cabañas y un departamento de marketing social son las apuestas para el futuro, de manera que ayuden a fortalecer la asociación y que se pueda atender a más familias.

Amenazas

La inseguridad es uno de los temas que se considera desfavorable ya que hay familias que solicitan financiamiento y se encuentran en zonas de alto índice delincriminal y esto no permite que la construcción de la vivienda se haga posible, pues representan un peligro para el personal, empleados de construcción e incluso para las mismas familias. Otro factor que afecta es el alza en los precios de materiales de construcción un aumento drástico en este aspecto aumentaría el costo de construcción, aun teniendo proveedores que otorgan materiales a precio social.

Persuadir donantes y voluntariado es siempre un trabajo continuo, sin embargo, una de las dificultades para lograrlo es la cultura de país para solidarizarse con el prójimo, esto dificulta aumentar la participación de los salvadoreños para sumarse a la causa social de vivienda.

Al haber realizado el análisis de la situación actual de la Asociación se concluye que los factores internos poseen aspectos claves y relevantes que permiten definir estrategias para fortalecer las actividades que realiza.

Las debilidades representan una desventaja interna que debe ser erradicada o al menos controlada, esto porque la carencia de un plan estratégico de marketing anula exponer los servicios con un mensaje social en las promociones, perdiendo la oportunidad de captar nuevos donantes y voluntarios para que se sumen a la causa y mitigar la falta de recursos financieros.

Las fortalezas son una ventaja institucional que pueden ayudar en el fortalecer los aspectos internos negativos que se han encontrado por eso al igual que las debilidades se buscara potenciar las fortalezas.

Para potenciar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, corregir las debilidades y prever las amenazas se define adoptar una estrategia de diferenciación.

5.2 Etapa II. Planeación y formulación de objetivos y estrategias.

5.2.1 Objetivos de marketing social

- Formar al personal en la diversificación del mensaje social que se proyecta a la sociedad para que puedan transmitir de forma empoderada la labor social de la Asociación.
- Crear conciencia en las familias en déficit habitacional sobre la importancia de poseer una vivienda adecuada para que busquen alternativas de solución.
- Motivar a la población a sumarse a incidir e involucrarse a la causa de una vivienda adecuada para fortalecer los esfuerzos en la erradicación del déficit habitacional.

5.2.2 Estrategia de marketing propuesta

La estrategia de marketing adoptada para guiar el plan de marketing social es la estrategia de diferenciación.

La diferenciación como estrategia de marketing influye en la manera de dar a conocer los servicios que ofrece la organización, abordando un enfoque social persuadiendo a las familias sobre la importancia de poseer una vivienda adecuada, sus beneficios y el objetivo de cambiar voluntariamente su condición de hábitat, además, reconocer a la





Asociación HPH El Salvador como una ONG que facilita el financiamiento en soluciones habitacionales para cambiar sus condiciones de vida.

La estrategia de diferenciación tiene como objetivo dar cualidades distintivas al producto, promoción y personal que resulten significativas para el mercado meta y que cree algo que se perciba como único según lo cita Lambin en su libro Dirección de Marketing.

Es importante destacar que la ONG facilita soluciones habitacionales a familias de escasos recursos económicos; trabaja con el fin de combatir los altos índices de déficit habitacional a través de viviendas de interés social, construidas mediante el otorgamiento de financiamiento. Sin embargo, los medios y las medidas ejecutadas a través de los cuales se acerca a la población meta, no han generado el impacto social esperado por lo que los mensajes deben estar basados en este mismo enfoque.

Para respaldar la estrategia de diferenciación, a continuación se presenta una comparativa de instituciones que brindan servicios a la problemática de vivienda.

Tabla 11
Comparativa de Instituciones enfocadas a la problemática vivienda

| Ventaja Comparativa | Instituciones | | | |
|----------------------|---|---|---|---|
| |  Fondo Nacional de Vivienda Popular (FONAVIPO) |  Fondo Salvadoreño para la vivienda (FSV) |  Fundación Salvadoreña de Desarrollo Vivienda Mínima (FUNDASAL) |  Hábitat para la Humanidad El Salvador (HPHES) |
| LINEA DE CRÉDITO | <ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de casa • Construcción de vivienda • Compra de lote, lote más vivienda • Compra de vivienda usada | <ul style="list-style-type: none"> • Vivienda Nueva • Vivienda Usada • Vivienda Recuperada, Ampliación y mejora. • Compra de lote | CREDIHABITAT | <ul style="list-style-type: none"> • Construcción de vivienda In Situ. • Lote más vivienda. • Mejoramiento de vivienda. • Compra de vivienda usada. |
| COBERTURA DE MERCADO | <ul style="list-style-type: none"> • Facilitar créditos a los empleados del sector público y privados | <ul style="list-style-type: none"> • Ser trabajador afiliado a los sistemas de ahorro para | <ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores del sector público y privados con 4 salarios mínimos | <ul style="list-style-type: none"> • Familias de escasos recursos económicos con ingresos |

| | | | | | |
|----------|---|---|------------|--|---|
| | | pensiones, tanto público como privado | tanto como | mensuales. • Empresas que quieran mejorar su capital de trabajo, maquinaria y mobiliario. | mensuales mínimos de \$250, hasta \$1500 (5 salarios mínimos) tales como: jefas de hogares, comerciantes de mercado, vendedores ambulantes, personas dedicadas a la vena de tortillas y otros. |
| REQUITOS | <ul style="list-style-type: none"> • Constancia Salarial o confirmación de empleo. • Constancia de préstamo personal • Estado de cuenta de AFP de los últimos 6 meses. • Fotocopia de DUI y NIT. • Edad hasta 69 años. | <ul style="list-style-type: none"> • Fotocopia de DUI y NIT ampliada 150%. • Constancia de sueldo y Estado de Cuenta de AFP de los últimos 6 meses. | | <ul style="list-style-type: none"> • Comprobar ingresos desde 1 hasta 4 salarios mínimos mensuales. • Ser mayor a 18 años y menor a 65 años de edad. • DUI y NIT original y fotocopia. • Llenar la solicitud de crédito. • Referencias personales, una de familiar, conocido y amigo. | <ul style="list-style-type: none"> • Comprobar Ingresos familiares mínimos a \$250.00 y máximo de \$1500. • Fotocopia de recibo de luz. • Referencias Crediticias. • Tres referencias personales. |

Fuente: Elaboración del equipo de investigación, según datos proporcionados por las instituciones enfocadas al rubro de vivienda.

5.2.3 Elementos de la mezcla de marketing

Una vez seleccionada la estrategia de diferenciación se procede a formular las estrategias de la mezcla de marketing y su plan táctico. Pero antes se describen una serie de elementos para ejecutar la mezcla de marketing en el orden que a continuación se presenta:

1. Dar a conocer problema y solución, la problemática de vivienda existe y los productos sociales que se presentan como solución, de manera conjunta y escalonada iniciando desde el personal que conforma la organización para poder transmitir el mensaje a las familias en déficit habitacional.

El personal: conocedor de los productos sociales, deben realizarse charlas de formación profesional adecuadas para la trasmisión de los productos que se ofertan a las familias de manera que impacte directamente como beneficio e inversión en sus propiedades.

Sociedad: la organización en su labor por alcanzar en gran medida sus objetivos institucionales debe mostrar el trabajo que realiza en la sociedad, a la misma vez con el fin de atraer a mayor número de interesados en solventar sus problemas de vivienda, así como grupos de apoyo (voluntarios y donantes).

2. **Informar a la sociedad la existencia de las soluciones habitacionales**, la población en general en la cual se encuentra el mercado meta como familias en déficit habitacional, donantes y voluntarios que contribuyen a la causa de vivienda; por lo cual, de manera conjunta se debe informar sobre todas las labores que la institución realiza y mantener un seguimiento con los interesados en aportar recursos o adquirir los productos sociales.
3. **Educar a la población**, una vez conocedora e informada la población en general, deben realizarse actividades de educación con respecto a los elementos de problemática de vivienda o déficit habitacional y las soluciones existentes, esto debe realizarse a través de charlas en instituciones públicas y privadas, centros de estudio, reuniones comunitarias y a la misma vez buscar alianzas con estas instituciones y demás, para trabajar de manera conjunta contra la problemática de vivienda.
4. **Persuadir la adquisición de los servicios**, una vez conocedora e informada tanto el personal que conforma la organización y la sociedad en general, existen mayores elementos para incidir por parte del agente de cambio en las familias y grupos de apoyo.

Actividades de la mezcla de marketing

- **Producto**

El producto social está muy relacionado con las actividades de promoción que se realicen, debido a la intangibilidad con la que éste cuenta, elemento importante que abarca creencias, actitudes, valores y servicios que lo vuelven inherente a la promoción efectuada. El marketing social lo engloba desde una perspectiva en beneficio de la sociedad en general. Los esfuerzos que incluye el producto social, protagonista de la promoción incluye diferentes características, ya que es la solución a una problemática existente por lo cual expone a ambos unificados en una frase, que impacte de manera cognitiva. El producto en marketing social se divide en objetos tangibles e intangibles.

Actualmente las familias han obtenido un alto grado de satisfacción con las soluciones habitacionales, por las características modestas y accesibles a sus ingresos familiares y también respecto al número de miembros que conforman la familia. El producto se encuentra en una calificación idónea, por lo que debe realizar trabajos en la distribución de información a través de la promoción mediante campañas mediáticas que dirijan a los enfoques esperados.

El producto social intangible es conformado por la idea, frase que se posicionará en la población adoptante y la población que apoya.

La frase social pretende estar íntimamente relacionada con la vivienda, su objetivo es que las familias a través de la frase logren percibir la importancia de poseer una vivienda adecuada y aceptar que a través de la adquisición de una vivienda adecuada podrán realizar un cambio en sus vidas que les otorgue bienestar en áreas como la salud, educación, seguridad, y estabilidad para sus familias; así también se pretende crear conciencia en la población acerca de la problemática de vivienda, para atraer a personas que se identifiquen con el problema y decidan formar parte de los promotores de la causa social (voluntarios y donantes).

En este sentido se propone el siguiente slogan para la Asociación, el cual debe identificar a la institución con la labor que realiza, un mensaje global que se define como **“CONSTRUYENDO VIDAS”** y se describe como:

La propuesta que identifique la labor social, los valores y principios que posee la Asociación HPH El Salvador, estableciendo el objetivo principal como el sueño que toda familia desea poseer, la vivienda facilitando el acceso a través de financiamientos y persiguiendo la visión de un mundo donde todos tengan un lugar adecuado para vivir.

Éste slogan engloba la vivienda, el interés social con el cual son construidas las viviendas y el cual representa uno de los beneficios al que las familias obtienen al adquirir una solución habitacional facilitada por Hábitat para la Humanidad, el principio de Dios en Acción, el cual es primero en cada uno de los proyectos que se ejecutan, conteniendo el elemento más importante para la ONG, las familias.

Así mismo el marketing social recalca la importancia de difundir la idea social, por lo que como parte de la intangibilidad del producto se presenta la propuesta siguiente dirigida hacia población adoptante u objetivo, donante y voluntariado:

Población adoptante: “*Cada vivienda es un nuevo comienzo.*”

Por lo que se propone los siguientes diseños para englobar los participantes en el proceso de construcción, así como las familias y viviendas.



Figura 34 Diseño propuesto hacia la población adoptante
Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

Población que apoya (voluntariado y donantes): “Construye Vidas.”

Construye VIDAS con nosotros.

En El Salvador 8 de cada 10 personas no tienen una vivienda adecuada.



Una vivienda adecuada brinda estabilidad, seguridad, salud, confianza.



Con tu apoyo, **más familias pueden vivir con la seguridad y estabilidad** que necesitan para construir un mejor futuro para ellas y tener un lugar al cual llamar hogar.

| | | |
|--|---|---|
| <p>Viviendas</p> <p>Interés Social</p> <p>Dios en Acción</p> <p>Amor al prójimo</p> <p>Sueños</p> | <p><i>Construye VIDAS con nosotros y sé parte de la realización del sueño que más familias puedan poseer una vivienda adecuada.</i></p> <p>DONA. SÉ VOLUNTARIO.</p> | <p>• habitatsalvador.org.sv</p> <p>• Agencia San Vicente</p> <p>• Barrio San Francisco,</p> <p>• 2ª. Calle Oriente</p> <p>• No. 10-A, San Vicente.</p> <p>• Tel. 2393-5515</p> |
|--|---|---|

Figura 35 Diseño propuesto hacia la población que apoya.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Lo anterior busca crear un impacto en cada persona en déficit habitacional y personas que suman esfuerzos en la efectividad social de la problemática de vivienda.

• **Promoción.**

Habiendo constatado que las medidas tomadas para la promoción de las soluciones habitacionales son meramente enfocadas al crédito, lo que conlleva a que las familias tengan la perspectiva de una microfinanciera y no de una ONG se proponen los siguientes diseños, comprendidos en las etapas anteriormente descritas, incluyendo a donantes y voluntariado. Por lo cual se recomienda establecer lazos de mayor cercanía con voluntarios de forma directa, fomentar la iniciativa en las comunidades, iglesias, universidades, grupos juveniles, informando en primer lugar sobre la problemática que enfrentan las familias salvadoreñas y mostrar lo que las familias opinan del

voluntariado para incentivar el autovoluntariado en unión a la causa de una vivienda adecuada tanto a nivel nacional como internacional.

Las actividades propuestas como resultado de la implementación de la estrategia de diferenciación, son el resultado de la investigación en los 22 municipios que conforman los departamentos de San Vicente y Cabañas, habiendo constatado que no existe información que oriente a la población objetivo o mercado meta que no sea por sugerencias de amigos, familiares, personal de la ONG o conocedores de la Asociación Hábitat para la Humanidad, por lo que se deben realizar mayores esfuerzos para que las familias conozcan, se informen, adopten y adquieran una solución habitacional. Así como de las entrevistas realizadas a empleados claves de la organización.

Las actividades propuestas están enmarcadas con los elementos de la mezcla de marketing como dar a conocer, educar, informar y persuadir los servicios que la institución ofrece, considerando el producto que se oferta, siendo las viviendas y posicionar como primera alternativa de financiamiento en viviendas a la Asociación HPH El Salvador. Por ello, se detalla lo siguiente:

Storytelling.

El storytelling es una actividad en la cual, mediante relatos concretos de manera escrita, visual o auditiva se comparten historias para conseguir un fin determinado, estos fines comprenden el influir sobre el comportamiento voluntario de la población objetivo o mercado meta por medio del cual se informa, motiva, y transmite la forma del quehacer de la organización, buscando una conexión entre usuario y ofertante.

Como parte de las actividades a implementar el storytelling debe mostrar a través de contenido multimedia como videos, cuñas radiales, spots, brochures, proyectados mediante televisión, radios comunitarias, periódicos, sitios web y otros medios, con relatos cortos que de una manera directa muestren el objetivo de cada etapa de la campaña de marketing social.

En ese sentido, se contemplan las siguientes etapas que comprende el desarrollo de esta actividad.

Tabla 12
Etapas en la ejecución del storytelling.

| Etapas | Objetivo |
|---|---|
| 1. Problemática de Vivienda (Mostrar la necesidad) | Mostrar mediante contenido visual, la realidad que comprende el déficit habitacional en El Salvador. |
| 2. Ofrecer e informar (Oferta de productos) | Informar sobre los productos sociales que la Asociación brinda mediante la facilitación de financiamiento en opción al problema de habitabilidad de las familias. |
| 3. Historia – Testimonio | Testimoniar con el apoyo familias que hayan adquirido una solución habitacional y que aseguren el cambio experimentado en sus vidas. |
| 4. Donante y forma de trabajo voluntariado. | Proyectar el trabajo y logros obtenidos en conjunto que se realiza con el apoyo de donantes, voluntarios y familias en beneficio de la población. |

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

Ampliando las etapas de la siguiente manera:

1. Problemática de Vivienda (Mostrar la necesidad).

Es sabido por cada habitante la situación latente en que comunidades y el país en general se encuentra, en cuanto a las comúnmente características de habitabilidad de las familias salvadoreñas. De esta manera, la estrategia contenida en este plan de marketing debe lograr la transmisión de la problemática de vivienda, a través de actividades que se basan en datos con los que se cuentan, imágenes, videos de la realidad con el fin de hacer de conocimiento del receptor y evidenciar, a la misma vez persuadir en la aceptación de que se cuenta con un problema real y creciente, que genera diversidad de problemas de salubridad, inseguridad y otros que de forma intangible pudieren existir.

2. Informar (Oferta de productos).

Una vez mostrado el problema se debe informar sobre los productos sociales como solución a éste, de manera ejemplificada, detallada del producto o servicio, así como de

la identidad institucional, los beneficios, datos generales y ubicación de la organización en el territorio salvadoreño.

3. Historia – Testimonio.

La confianza que se cultiva entre las familias ya adoptantes puede utilizarse como el trampolín que lleve a la organización a ser elegida por más personas a optar por el financiamiento al conocer el testimonio real y cognitivo. Personas firmes y convencidas del cambio experimentado para transmitir la parte humana y emocional de quien comparte su experiencia. La comunicación de este tipo de mensajes debe generar confianza y decisión en quien lo recibe.

4. Donante y forma de trabajo voluntariado.

La última etapa debe abarcar desde la problemática, los beneficios, testimonios y los involucrados como donantes y voluntarios, demostrando en sí la participación de cada uno de ellos y el trabajo que aportan a la causa de vivienda. Asimismo, debe proyectarse el llamado a que nuevas personas se unan a la causa para beneficiar a muchas más familias a poseer su vivienda propia y en condiciones adecuadas de habitabilidad.

Street Marketing

El Street Marketing, es una actividad utilizada como alternativa visual de comunicación e intenta que los grupos de interés participen del mensaje. Este tipo de marketing; relaciona acciones de comunicación en las calles, centros comerciales, mercados, y otros lugares estratégicos, con mayor número de afluentes lo que genera mayor vistosidad y conocimiento de la organización, generando un mayor número de interesados en los servicios que presta, así como candidatos de voluntariado y donantes.

Existen diferentes soportes que son utilizados en este tipo de gestiones para buscar a través de ellas la atención de las personas y la interacción con la acción publicitaria de una manera clara, precisa y a bajo costo. Uno de los objetivos es crear un vínculo emocional y fecundar el interés de ser parte y considerar la opción de financiamiento.

Siendo un producto, entregado a través de la adquisición de un servicio, el cual se quiere llevar a las familias de escasos recursos económicos, el primer paso es acercar la información a las mismas y recalcar la existencia de la problemática en la cual se encuentran.

El Street marketing, mediante carteles llamativos, creativos e innovadores que permitan la total atención del mercado potencial, tiene las siguientes ventajas:

1. Acción de bajo costo;
2. Genera impacto instantáneo,
3. El mensaje transmitido llega de manera directa al adoptante.

La Asociación HPH podrá aumentar la atención del mercado potencial a través de mensajes e imágenes que impacten en la mente de las familias, lugares estratégicos dentro de las comunidades, así como en las viviendas de promotores voluntarios, añadiendo a estos los lugares referentes en los cuales los interesados, puedan solicitar información.

A la vez que se acerca la información, se brindaría una instrucción más rápida de los requisitos y solventar dudas de manera instantánea en los interesados.

Marketing Directo (Casa por casa)

Ésta forma de acercar la información al mercado es utilizada, realizando entrega de volantes u otro material que contenga el nombre, datos, así como otra información de la organización y los servicios que presta. Sin embargo, ésta actividad no garantiza en su totalidad que la información recibida sea vista por el receptor.

Por lo cual deben reformularse las actividades del cómo se debe brindar la información. Por ser una ONG que realiza una labor social, el contenido con el cual se dirige al potencial mercado o cliente, debe ser con enfoque social que cautive e impacte, emergiendo interés por:

- a) Aceptar que se encuentra en déficit habitacional
- b) Que tiene una opción para poder solucionar su situación
- c) El servicio y producto ofertado tiene mayores ventajas y beneficios.

Para obtener los resultados esperados, la actividad de realizar visita debe ser de manera personalizada entre agente de cambio, el personal que ofrece los servicios y las personas, detallando y solventando cada una las interrogantes que puedan surgir. Agregado a eso, es importante manejar una bitácora de viviendas y familias visitadas, dentro de una cuadra, colonia o comunidad con el objetivo de cubrir completamente las familias y que, a través de los mismos, mostrar de forma concreta las facilidades que la Asociación les brinda.

- **Precio**

El Marketing Social establece el precio como única P generadora de ingresos y elemento que garantiza el retorno de la inversión, una variable importante que permite atraer a la población objetivo y mantener la fidelización de las familias que han adquirido el producto social. En Asociación HPH El Salvador el precio establecido de los servicios constructivos financieros son a costo social, lo que permite maximizar los beneficios a las familias e incrementar el número de población beneficiada a través de la aplicabilidad del fondo rotativo.

En la fijación de precios Hábitat para la Humanidad gestiona alianzas estratégicas a través de las cuales obtiene materiales a un precio social y así ofrecer viviendas a costo social con la certeza que un aumento en los materiales aumentaría el costo de la vivienda.

De conformidad con la información proporcionada del sector de bajos ingresos económicos (Anexo 4), Asociación HPH El Salvador brinda precios accesibles, adecuadas a su presupuesto familiar, por lo que no se propone ninguna estrategia de mejora en este apartado.

- **Plaza**

Hábitat para la Humanidad utiliza canales de distribución de forma directa en sala e indirecta a través de lugares elegidos estratégicamente, estos lugares donde se realizan gastronómicos, ferias municipales, reuniones sociales en cada municipio y otras celebraciones que ayudan a la distribución de información y conocimiento del producto social.

Actualmente las familias socias consideran que las distribuciones del producto social se vienen desarrollando de una manera correcta, de igual manera la ubicación de la agencia San Vicente ubicada en Barrio San Francisco y 2ª calle oriente N°10, San Vicente, es de fácil acceso, sin embargo, muchas personas que no viajan a la ciudad con frecuencia no comparten esa opinión, en su mayoría habitantes del departamento de Cabañas por los siguientes motivos:

1. No conocen de la ONG,
2. No existe promoción en las carreteras transitadas y han escuchado nombrarla por amistadas o familiares.

Pese a ello, las familias que han adquirido una solución habitacional, así como las que no conocen a Hábitat para la Humanidad coinciden en la importancia de una agencia que se ubique en el municipio de Sensuntepeque o Ilobasco o puntos en los que ellos puedan acercarse a conocer y obtener más información de los servicios brindados por la Asociación porque viajar hasta San Vicente les implica tiempo y gastos de transporte por la distancia. (Anexo 4)

Lo anterior es para tener menos intermediarios en el proceso de llegar al mercado objetivo, porque los consumidores determinan la utilidad del servicio en cuanto a la necesidad que mantengan, por tal razón la distribución del servicio es directa. Bajo este enfoque se recomienda lo siguiente:

1. **Distribución de canal electrónico:** Mejorar página web para que las personas puedan visualizar catálogo de los diferentes modelos de casas, materiales utilizados para la construcción y mejora de vivienda, que el cliente por éste medio pueda tener acceso a la información del crédito en sus modalidades y sobre todo que las interrogantes que se puedan presentar sean atendidas en el momento.

- **Personal**

La Asociación HPH El Salvador cuenta con una excelente calidad profesional, porque su personal está identificado con la labor social, con el segmento de la población con la que trabajan y poseen cualidades distintivas que hacen que las

familias se sientan cómodas y satisfechas con el trato brindado por parte de ellos, lo que ocasiona que las familias tengan una imagen agradable y confianza que crea valor para las mismas, tanto así que lo consideran excelente.

Aunque las opiniones acerca de la Asociación son excelentes, existen pequeñas áreas de mejora o refuerzo a las cuales es necesario prestarles atención para mantener siempre la calidad profesional, así como también la eficiencia de su personal en los servicios brindados. (Anexo 4)

Por lo tanto, el equipo investigador recomienda lo siguiente:

1) Mayor presencia del personal de construcción en la obra de construcción.

Es necesario contar con una mayor supervisión del técnico de construcción, que realice visitas constantes como mínimo dos veces a la semana y los días que no le sea posible realizar la visita, se comunique mediante llamadas telefónicas con las familias para asegurarse que la obra se está desarrollando conforme a lo pactado; evitando retrasos en los días de finalización por ausencias de los albañiles encargados en la construcción y otros motivos ajenos.

2) Capacitaciones periódicas.

Aunque el personal se identifica con la causa social que la ONG realiza, se considera necesario realizar capacitaciones semestrales al personal de las áreas funcionales de la Asociación que tienen contacto directo con las familias, con el fin de reforzar la labor social con la que la ONG trabaja para que el personal pueda transmitir a las familias la importancia de poseer una vivienda adecuada, al mismo tiempo que aumentan sus capacidades y competencias laborales, permitiendo oportunidades de crecimiento y desarrollo que ayudarán a brindar un servicio más eficiente a las familias.

• **Presentación.**

La Asociación HPH El Salvador cuenta con instalaciones adecuadas para recibir y brindar atención a sus clientes porque existe un ambiente laboral de confianza, instalaciones limpias y señalizadas, así como también la ubicación geográfica es

muy accesible y céntrica lo que facilita la visita de las familias a la Asociación por lo que estas expresaron sentirse satisfechas. (Anexo 4)

Por lo que no se encontró ninguna recomendación de mejora o refuerzo en esta área; sin embargo, se recomienda a la Asociación que continúe manteniendo el nivel de calidad en sus instalaciones de manera que las familias se sientan cómodas, satisfechas y se lleven una buena impresión de la Asociación al momento de buscar el producto social.

- **Proceso**

La Asociación HPH El Salvador cuenta con la eficiencia y calidad en cada uno de sus procesos para el otorgamiento de sus diferentes servicios, sus clientes calificaron de manera excelente y sin retrasos los procesos para el otorgamiento de los servicios, por lo que se consideran eficientes.

Aunque las opiniones acerca de los procesos de la Asociación son excelentes, existen pequeñas áreas de mejora o refuerzo a las cuales es necesario reforzar para mantener siempre la eficiencia en cada uno de los procesos

Por lo que el equipo investigador recomienda lo siguiente:

- 1) **Mayor supervisión en el proceso de construcción.**

Se debe mantener una mayor supervisión en el proceso de construcción ya que en algunas zonas la supervisión es mínima, lo que genera ausencia de albañiles, y como consecuencia el no cumplimiento del horario establecido y retraso en las fechas de entrega de las viviendas.

- 2) **Utilizar medios tecnológicos para el llenado de documentación.**

Diseñar un programa digital que contenga los datos necesarios a considerar para la aprobación del crédito; minimizando costos, tiempo y recursos, permitiendo que las familias hagan uso de los servicios cuanto antes, al mismo tiempo que se verá aumentada la productividad del personal.

5.2.4 Plan Operativo

Objetivo: Informar, educar, persuadir y recordar

Acción: Street marketing

Responsable: Coordinador de comunicaciones

Tiempo: Indefinido

Táctica: Cartel llamativo, creativo e innovador en lugares estratégicos como viviendas de promotores voluntarios, paradas de autobuses y principales carreteras.

Diseño de táctica:

1. Crear casetas en paradas de transporte colectivo con la información de los servicios brindados y testimonios de familias.
2. Colocación de vallas publicitarias en viviendas de promotores voluntarios con el fin de acercar la información a las comunidades, así como agilización de los procesos.
3. Colocación de vallas publicitarias en lugares de mayor vistosidad, con datos informativos e imágenes atrayentes de atención.

*Este tipo de acciones también son utilizadas en la atracción de donantes y voluntarios.



Figura 36 Diseño de táctica propuesta #1
 Fuente: Elaboración del equipo de investigación



Figura 37 Diseño de táctica propuesta #2
 Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Objetivo: Informar, educar, persuadir y recordar

Acción: Storytelling

Responsable: Coordinador de comunicaciones

Tiempo:

- 1 semana por cada etapa de spot visual.
- 2 meses en la táctica de la cuña radial.
- En el brochure dependerá del tiraje por cada testimonio.

Táctica:

1. Video multimedia
2. Cuña radial informativa de interés social.
3. Creación de brochure.

Diseño de táctica:

Video

Etapa 1. Problemática de Vivienda (Mostrar la necesidad)

Mostrar mediante contenido visual, la realidad que comprende el déficit habitacional en El Salvador.

Etapa 2. Ofrecer e informar (Oferta de productos)

Informar sobre los productos sociales que la Asociación brinda mediante la facilitación de financiamiento en opción al problema de habitabilidad de las familias.

Etapa 3. Historia – Testimonio

Testimoniar con el apoyo de familias que hayan adquirido una solución habitacional y que confirmen el cambio experimentado en sus vidas.

Etapa 4. Donante y forma de trabajo voluntariado.

Proyectar el trabajo y logros obtenidos en conjunto que se realiza con el apoyo de donantes, voluntarios y familias en beneficio de la población.

Cuña radial.

1. Engloba todos los objetivos a alcanzar

Informar sobre los productos sociales que la Asociación brinda mediante la

facilitación de financiamiento en opción al problema de déficit habitacional de las familias, con el apoyo mediante el testimonio de cambio experimentado y confianza en la organización.

Creación de brochure.

1. Informar y ofrecer los productos sociales a través del testimonio de familias socias. Apoyarse del testimonio y satisfacción de familias socias para dar a conocer los servicios, informar y persuadir en la población objetivo.



Figura 38 Propuesta de Brochure #1 (Parte Externa)

Fuente: Elaboración del equipo de investigación



Figura 39 Propuesta de Brochure #1 (Parte Interna)

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Objetivo: Informar, educar, persuadir y recordar

Acción: Marketing directo

Responsable: Coordinador de comunicaciones

Tiempo: Indefinido

Táctica: Visita casa por casa con auxilio de brochure de interés social.

Diseño de táctica:

Mejorar la promoción casa por casa.

1. Realizar visitas personalizadas a través del acercamiento del agente de cambio con las familias.
2. Mantener bitácoras actualizadas del número de viviendas a las cuales se ha visitado en una determinada comunidad, hasta lograr el 100% de visitas de manera específica. Para llevar la información a todo el territorio salvadoreño.
3. Utilización de brochures con testimonios que fortalezcan la información brindada.

¿Cuál es el significado de una vivienda digna?

Para la Familia Mejía, es un suelo limpio para que su hijo juegue.

Vivíamos en una casita de láminas y nos da alegría porque nuestra familia va creciendo y necesitábamos una casita digna para nuestros hijos.

Todos tenemos derecho a una vivienda digna. ¡Construye la tuya!

Hábitat para la Humanidad El Salvador es una ONG comprometida con realizar un cambio de vida en las familias a través de la construcción y mejoramiento viviendas, facilitando el acceso a un financiamiento y cumplir el sueño de "Un mundo donde todos tengan un lugar adecuado para vivir"

Servicios:

- *Financiamiento para la construcción de viviendas.*
- *Financiamiento para el mejoramiento de tu viviendas.*
- **Créditos sin fines de lucro.**



CONTACTANOS:
hábitatelsalvador.org.sv
Agencia San Vicente
Barrio San Francisco,
2ª. Calle Oriente
No. 10-A, San Vicente.
Tel. 2393-5515

*Hábitat para la
Humanidad El Salvador
Construyendo VIDAS*



*Viviendas
Interés social
Dios en acción
Amor al prójimo
Sueños*

Figura 40 Propuesta de Brochure #2 (Lado A)
Fuente: Elaboración del equipo de investigación

En El Salvador 8 de cada 10 personas no tienen una vivienda adecuada

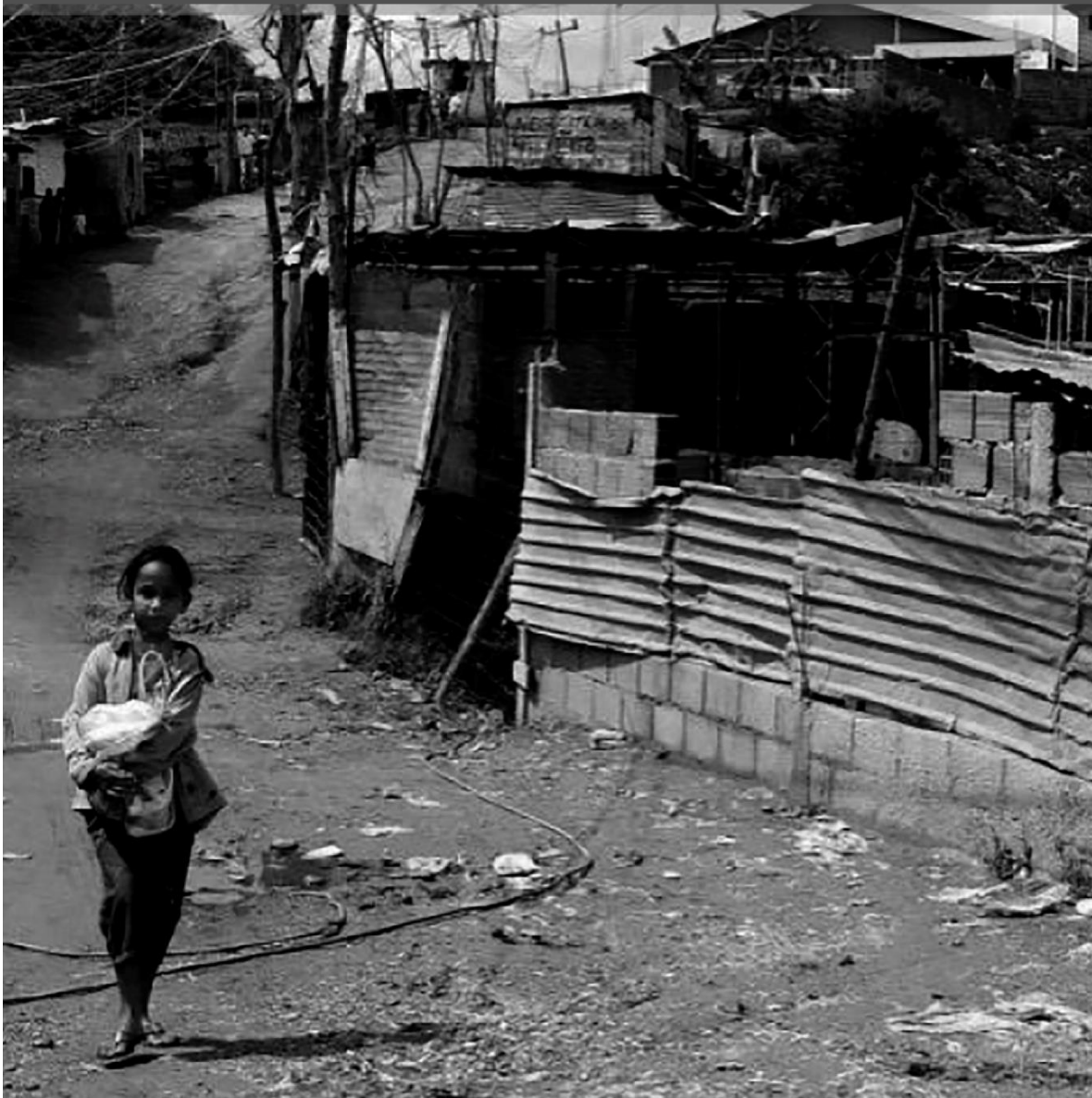


Figura 41 Propuesta de Brochure #2 (Lado B)
Fuente: Elaboración del equipo de investigación

Tabla 13

Diseño de actividad de capacitación

Objetivo: Brindar habilidades para informar y persuadir en la labor social.

Acción: Capacitar al personal.

Responsable: Coordinador de recursos humanos

Tiempo: Semestral

Táctica: Plan de capacitación

Diseño de táctica:



Nombre de la capacitación: Vivienda social, oportunidad para la población más vulnerable

Objetivo: Desarrollar habilidades en el personal de HPH El Salvador para inducir en las familias la importancia de poseer una vivienda adecuada.

Dirigida a:
 1 Representante de gerencia de créditos
 1 Representante de gerencia de construcción
 2 Oficiales de crédito de cada Agencia
 2 Oficiales de construcción de cada Agencia
 1 Coordinador de comunicaciones
 1 Oficial de comunicaciones
 1 Promotores Voluntarios

Total de participantes: 41 participantes

Fecha: Noviembre 2018 (día sábado)

Duración: 4:30 horas (horario de 8:00 am a 12:30 md)

Lugar de capacitación: Sala de té y recepciones Cristabel (10a Calle poniente #7, Barrio San Francisco)

| Objetivo | Temática | Contenido | Facilitador | Recursos |
|---|--|--|--|--|
| Promover en el personal de HPH El Salvador que el financiamiento es más que un crédito, es una oportunidad de mejorar la calidad de la población más vulnerable. | Cómo abordar a la población más vulnerable en el tema de vivienda social. | <ol style="list-style-type: none"> Más que un crédito, una oportunidad de mejorar la vida para la población más vulnerable. Importancia de la vivienda adecuada. | Gestionar con el Viceministerio de vivienda y desarrollo urbano. | <ul style="list-style-type: none"> Computadora Cañón Pizarra Plumón Equipo de micrófono Material con información sobre el tema a impartir. |
| Evaluación: | Nivel de comprensión de los temas impartidos y el comportamiento de los empleados posterior a la capacitación. | | | |
| Costos por capacitación (IVA incluido) | | | | |

| Descripción | Cantidad | Costo unitario | Costo total | Observaciones |
|-------------------------------------|----------|----------------|-----------------|---|
| Facilitador | 1 | \$- | \$ - | *Los costos del equipo a utilizar y el local van incluidos en el costo total del servicio de banquete (refrigerio). |
| Computadora | 1 | \$ - | \$- | |
| Cañón | 1 | \$- | \$- | |
| Pizarra | 2 | \$- | \$- | |
| Plumón | 2 | \$1.25 | \$ 2.50 | |
| Material informativo | 41 | \$0.60 | \$ 24.60 | |
| Refrigerio | 41 | \$ 3.00 | \$123.00 | |
| SUBTOTAL DE COSTOS POR CAPACITACIÓN | | | \$150.10 | |
| Imprevistos 10% | | | \$15.01 | |
| TOTAL DE COSTOS POR CAPACITACIÓN | | | \$165.11 | |

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

5.3 Etapa III: Ejecución

5.3.1 Presupuesto

PRESUPUESTO ANUAL DE MARKETING SOCIAL
 Periodo diciembre 2018- diciembre 2022
 (Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)

Tabla 14
Presupuesto de ejecución

| Variable | Estrategia | Descripción | Validez año 2018 | | | Validez año 2019 | | | Validez año 2020 | | | Validez año 2021 | | | Validez año 2022 | | | |
|------------------------|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------|--------------------|------------------|--------------------|--------------------|------------------|--------------------|--------------------|------------------|--------------------|--------------------|------------------|--------------------|--------------------|------------------|
| | | | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total | |
| Personal | Refuerzo de labor social. | Plan de capacitación | 2 | \$ 150.00 | \$ 300.00 | 2 | \$ 150.00 | \$ 300.00 | 2 | \$ 150.00 | \$ 300.00 | 2 | \$ 150.00 | \$ 300.00 | 2 | \$ 150.00 | \$ 300.00 | |
| | | Sub Total | | | \$ 300.00 | | | \$ 300.00 | | | \$ 300.00 | | | \$ 300.00 | | | \$ 300.00 | |
| Promoción | | Brochure v afiches | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Diseño | 1 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | 1 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | 1 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | 1 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | 1 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | |
| | | Impresión de Brochure | 2,500 | \$ 0.05 | \$ 125.00 | 2,500 | \$ 0.05 | \$ 125.00 | 2,500 | \$ 0.05 | \$ 125.00 | 2,500 | \$ 0.05 | \$ 125.00 | 2,500 | \$ 0.05 | \$ 125.00 | |
| | | Impresión de afiches. | 1,000 | \$ 0.35 | \$ 350.00 | 1,000 | \$ 0.35 | \$ 350.00 | 1,000 | \$ 0.35 | \$ 350.00 | 1,000 | \$ 0.35 | \$ 350.00 | 1,000 | \$ 0.35 | \$ 350.00 | |
| | | Sub Total | | | \$ 495.00 | | | \$ 495.00 | | | \$ 495.00 | | | \$ 495.00 | | | \$ 495.00 | |
| | Storytelling | | Caseta Publicitarias | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Diseño | 1 | \$ 30.00 | \$ 30.00 | 1 | \$ 30.00 | \$ 30.00 | 1 | \$ 30.00 | \$ 30.00 | 1 | \$ 30.00 | \$ 30.00 | 1 | \$ 30.00 | \$ 30.00 |
| | | | Impresión de vinil | 1 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | 1 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | 1 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | 1 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | 1 | \$ 20.00 | \$ 20.00 |
| | Street marketing | | Caseta Publicitarias | 1 | \$ 200.00 | \$ 200.00 | 1 | \$ 200.00 | \$ 200.00 | 1 | \$ 200.00 | \$ 200.00 | 1 | \$ 200.00 | \$ 200.00 | 1 | \$ 200.00 | \$ 200.00 |
| | | | Sub Total | | | \$ 250.00 | | | \$ 250.00 | | | \$ 250.00 | | | \$ 250.00 | | | \$ 250.00 |
| Marketing directo | | Storvtelling | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Edición de video multimedia | 1 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | 1 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | 1 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | 1 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | 1 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | |
| | | Transmisión en TV | 1 | \$ 6,000.00 | \$ 6,000.00 | 1 | \$ 6,000.00 | \$ 6,000.00 | 1 | \$ 6,000.00 | \$ 6,000.00 | 1 | \$ 6,000.00 | \$ 6,000.00 | 1 | \$ 6,000.00 | \$ 6,000.00 | |
| | | Cuña radial | 1 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | 1 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | 1 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | 1 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | 1 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | |
| | Sub Total | | | \$ 6,100.00 | | | \$ 6,100.00 | | | \$ 6,100.00 | | | \$ 6,100.00 | | | \$ 6,100.00 | | |
| Plaza | Casa por casa | Bitácora territorial | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Papelería | | | \$ 300.00 | | | \$ 200.00 | | | \$ 200.00 | | | \$ 200.00 | | | \$ 200.00 | |
| | | Transporte | | | \$ 300.00 | | | \$ 300.00 | | | \$ 300.00 | | | \$ 300.00 | | | \$ 300.00 | |
| | | Agua | | | \$ 100.00 | | | \$ 100.00 | | | \$ 100.00 | | | \$ 100.00 | | | \$ 100.00 | |
| | | Otros | | | \$ 100.00 | | | \$ 100.00 | | | \$ 100.00 | | | \$ 100.00 | | | \$ 100.00 | |
| | | Sub Total | | | \$ 800.00 | | | \$ 700.00 | | | \$ 700.00 | | | \$ 700.00 | | | \$ 700.00 | |
| Sub total anual | | | | | \$ 7,945.00 | | | \$ 7,845.00 | | | \$ 7,845.00 | | | \$ 7,845.00 | | | \$ 7,845.00 | |
| Imprevisto 10% | | | | | \$ 794.50 | | | \$ 784.50 | | | \$ 784.50 | | | \$ 784.50 | | | \$ 784.50 | |
| Total anual | | | | | \$ 8,739.50 | | | \$ 8,629.50 | | | \$ 8,629.50 | | | \$ 8,629.50 | | | \$ 8,629.50 | |

Fuente: Elaboración del equipo de investigación

5.3.2 Programación de actividades

| ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE MERCADO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|-----------------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|
| Actividades | Acciones | CALENDARIZACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 2019 | | | | 2020 | | | | 2021 | | | | 2022 | | | | 2023 | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Refuerzo de labor social. | Plan de capacitación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Street marketing | Creación de casetas en paradas de transporte colectivo con la información de los servicios brindados y testimonios de familias. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Colocación de vallas publicitarias en viviendas de promotores voluntarios. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Colocación de vallas publicitarias en lugares de mayor vistosidad con datos informativos e imágenes de atracción. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Storytelling | Vídeo multimedia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Cuñía radial informativa de interés social. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Creación de brochure | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Marketing directo | Realizar visitas personalizadas a través del acercamiento del agente de cambio con las familias. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Mantener bitácoras actualizadas del número de viviendas a las cuales se ha visitado en una determinada comunidad, logrando el 100% de visitas. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Utilización de brochures con testimonio que fortalezcan la información de HPH | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Figura 42 Programación de actividades.

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

6. Referencias

- Altimir, O. (1979). *La Dimensión de la pobreza en América Latina*. Santiago de Chile: Publicaciones de las Naciones Unidas.
- Arévalo, B. E., & Martínez Ramos, P. (2012). *Responsabilidad social empresarial, una respuesta ética ante los desafíos globales*. Chihuahua, México: Rood consultoría, comunicación y rp.
- DIGESTYC. (2015). *Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples*.
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- González, V. (1993). Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) una nueva expresión de la Sociedad Salvadoreña.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Editorial Pearson.
- Mejía Navarrete, J. (2014). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*.
- Memoria de Labores HPH El Salvador. (2016). *Memoria de Labores HPH El Salvador*.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*.
- Mundial, B. (2000/2001). *Lucha Contra la Pobreza*.
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social. Teoría y Práctica*. Pearson Educación.
- Lambin, J.J, Gallucci, C, Sicurell, C. (2a Ed.). (2009). *Dirección de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Hernandez Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: McGraw Hill/Interamericana Editores S.A de C.V.
- Porfirio Guevara, R. A. (2016). <http://www.incae.edu/es/nuestros-proyectos/clacds/estudio-situacion-de-la-vivienda-en-centroamerica-2016.php>
- Cañas Dinarte, C. (2001). El Salvador: cronología de una tierra danzarina, Archivado desde el original el 24 de noviembre de 2015.

7. Anexos

Anexo 1 Estatuto de Naturaleza de la Asociación HPH El Salvador

12

DIARIO OFICIAL Tomo N° 376

ESTATUTOS DE LA ASOCIACIÓN HPH EL SALVADOR.

CAPITULO I

DENOMINACIÓN, NATURALEZA, DOMICILIO Y PLAZO.

DENOMINACIÓN

Artículo 1.- De conformidad con el Acuerdo Ejecutivo Número Novocientos Sesenta, emitido en el Ramo del Interior, de fecha diecisiete de diciembre de mil novecientos noventa y ocho, por medio del cual se concedió la personalidad jurídica a la Asociación HPH-EL SALVADOR Creada en Antiguo Cuscatlán, Departamento de La Libertad, de nacionalidad Salvadoreña, que en los presentes Estatutos se denominará Asociación HPH-El Salvador, o La Asociación.

NATURALEZA.

Artículo 2.- La Asociación HPH El Salvador, es una persona jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, apolítica y de naturaleza cristiana interdenominacional, constituida para desarrollar de manera permanente cualquier actividad legal. La Asociación es afiliada a Habitat for Humanity Inc. con sede en Americus, Georgia Estados Unidos de América; por lo que en su gestión deberá tomar en cuenta los convenios, acuerdos y otros documentos oficiales que rigen dicha relación.

DOMICILIO.

Artículo 3.- El domicilio de la Asociación será la Ciudad de San Salvador, departamento de San Salvador, sin perjuicio de desarrollar sus actividades en todo el territorio nacional.

PLAZO.

Artículo 4.- La Asociación se constituye por tiempo indefinido.

CAPITULO II OBJETO O FINALIDAD.

Artículo 5.- La Asociación podrá realizar todos los actos necesarios para el cumplimiento de sus fines y tendrá como finalidad especial:

- a) Contribuir al desarrollo comunitario a través de la construcción, mejora y ampliación de viviendas de interés social, por medio de financiamientos y subsidios basados en la disponibilidad económica y en los procesos de gestión.

- c) Establecer relaciones de cooperación con diferentes organismos nacionales e internacionales, entidades de utilidad pública, corporaciones, fundaciones de derecho privado y empresas privadas, siempre que las actividades que se realicen sean encaminadas a resolver la problemática de vivienda en el país.
- d) Gestionar y canalizar recursos económicos o en especie con personas naturales o jurídicas, nacionales e internacionales, para la realización de diversos planes, programas y proyectos integrales de desarrollo comunitario.
- e) Fomentar la ayuda mutua, alianzas y el intercambio de recursos con instituciones vinculadas al desarrollo comunitario.

CAPITULO III DEL PATRIMONIO

Artículo 6.- El patrimonio de la Asociación estará constituido por:

- a) Las cuotas y recargos que perciba de sus miembros que sean acordadas por la Asamblea General Ordinaria.
- b) Por donaciones, herencias, legados de personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras.
- c) Todos los bienes muebles e inmuebles y derechos reales que adquiera y las rentas provenientes de los mismos de conformidad con la Ley.
- d) Los pagos realizados por los prestatarios de los créditos otorgados por la Asociación.

Artículo 7.- La administración del patrimonio estará confiada a la Junta Directiva, conforme a las directrices que determine la Asamblea General.

Artículo 8.- La Asociación previo acuerdo de la Junta Directiva, podrá emitir y contraer obligaciones con el propósito de financiar las obras tendientes a la realización de sus fines.

Artículo 9.- Las cuentas bancarias deberán de estar a nombre de la Asociación y se registrarán las firmas del presidente, tesorero y director ejecutivo.

CAPITULO IV DEL GOBIERNO DE LA ASOCIACION

Artículo 10.- El Gobierno de la Asociación será ejercido por:

Anexo 2 Instrumentos de Recolección de Información.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Encuesta N°: _____
Encuestador: _____
Fecha: _____

ENCUESTA DIRIGIDA A FAMILIAS DE ESCASOS RECURSOS EN LOS DEPARTAMENTOS DE SAN VICENTE Y CABAÑAS.

TEMA: Plan estratégico de marketing social para la Asociación HPH El Salvador en las soluciones habitacionales de familias de escasos recursos económicos en los departamentos de San Vicente y Cabañas año 2018.

Objetivo: Recolectar información con la finalidad de determinar la percepción que tiene las familias en déficit habitacional sobre la necesidad de vivienda.

Indicaciones: Marque con una “X” la respuesta que usted considera correcta.

SECCIÓN I. DATOS GENERALES.

- 1) **Sexo:** A. Masculino B. Femenino
- 2) **Estado Civil:** A. Soltero B. Casado C. Viudo
D. Acompañado E. Divorciado
- 3) **Edad (años):** A. 18 – 30 años B. 31 – 42 años C. 43 – 54 años
D. 54 – 63 años
- 4) **Grado académico:** A. Ninguna B. Básica C. Media C. Superior
- 5) **Profesión/Oficio:** A. Oficios Domésticos B. Oficios Varios
C. Empleados D. Comerciantes
- 6) **Tipo de familia:** A. Nuclear B. Extensa
- 7) **Número de personas que habitan en la vivienda:**
A. 1 - 4 personas B. 5-7 personas C. Más de 7 personas
- 8) **¿Cuáles son sus ingresos familiares mensuales?:**
A. Menos de \$500.00 B. \$ 500.01 a \$ 1000.00 C. \$1000.01 a \$1,500.00
D. Más de \$ 1,500.00

SECCIÓN II. SITUACIÓN DE LA VIVIENDA.

9) En la vivienda donde habita, ¿Cuál es la condición de tenencia de la vivienda?

- A. Propia B. Familiar C. Alquilada

*Si su respuesta es "alquilada o familiar" pasar a pregunta #13.

10) ¿El terreno dónde se encuentra la vivienda es?:

- A. Propio B. Familiar C. Alquilado

11) ¿Le gustaría mejorar su vivienda?

- A. SÍ B. NO

*Si la respuesta es "NO" pasar #17.

12) ¿Qué le gustaría mejorar en su vivienda?

- A. Servicios Básicos (Luz, agua potable, aguas negras)
B. Infraestructura (Techo, pisos, paredes)
C. Nueva

13) ¿Le gustaría construir su propia vivienda?

- A. SÍ B. NO C. TAL VEZ D. NO SABE

*Si la respuesta es "NO" pasar #17.

14) ¿Cuál es la razón que le impide construir su propia vivienda o mejorar la ya existente?

- A. Bajos Ingresos Económicos B. Falta de terreno
C. Le es irrelevante o no hay interés

15) ¿Cuál modalidad le es conveniente?

- A. Construir Vivienda Nueva B. Mejorar Vivienda Existente
C. Lote más Vivienda D. Compra de Vivienda Usada

16) ¿Considera necesario solucionar su condición habitacional?

- A. SÍ B. NO

17) ¿Qué opina sobre la importancia de poseer una vivienda adecuada?

- A. Seguridad, comodidad y confianza B. Herencia Familiar
C. Bienestar familiar D. Mayor privacidad

SECCIÓN III. Posicionamiento HPH El Salvador.

18. ¿A qué fuente de financiamiento acudiría para construcción de vivienda o mejorar la ya existente?

- A. Propia B. Bancos C. ONG D. Cooperativas Financieras
E. Prestamistas Individuales F. No Responde

19. ¿Conoce usted la Asociación Hábitat para la Humanidad El Salvador?

- A. SÍ B. NO

20. Para usted, ¿Qué hace la Asociación Hábitat para la Humanidad El Salvador?

- A. Regala casas B. Brinda servicios financieros
C. Construye viviendas habitacionales D. No sabe

21. ¿Cómo se enteró de la Asociación Hábitat para la Humanidad El Salvador?

- A. Brochure
B. Spot publicitarios
C. Periódicos, radio o televisión
D. Reuniones comunitarias
E. Publicidad boca a boca

22. ¿Optaría por acceder un financiamiento habitacional con la Asociación Hábitat para la Humanidad El Salvador?

- A. SÍ B. NO C. TAL VEZ

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA FOCALIZADA A COORDINADOR DEL ÁREA DE COMUNICACIONES

TEMA: Plan estratégico de marketing social para la asociación HPH El Salvador en las soluciones habitacionales de familias de escasos recursos económicos en los departamentos de San Vicente y Cabañas año 2018.

Objetivo: Conocer la percepción que tiene el coordinador del área de comunicaciones de la Asociación HPH El Salvador en cuanto a la función social de proveer soluciones habitacionales a familias de escasos recursos.

Nombre: _____ Sexo: M F
Grado Académico: _____
Edad: _____ Fecha: _____

1. ¿Porque no se cuenta con un coordinador de marketing dentro de la organización?
2. ¿Cuáles son las actividades de promoción que HPH El Salvador realiza?
3. ¿Las actividades de promoción realizadas son efectivas para la demanda de los servicios que la Asociación ofrece?
4. ¿Cuál es el mensaje transmitido en las actividades de promoción?
5. ¿El mensaje ayuda a transmitir la labor que realiza la Asociación?
6. ¿Cuánto es el dinero que dispone Asociación HPH El Salvador para la ejecución de programas que garanticen el recurso financiero en la construcción de viviendas?
7. ¿Qué opinión tiene sobre la problemática de vivienda?
8. ¿Qué importancia tiene para usted poseer una vivienda adecuada?
9. ¿Cuáles son los medios tecnológicos que utiliza la asociación HPH El Salvador?
10. ¿Cuáles son los más efectivos?
11. ¿Cuál es la importancia de educar a las familias de escasos recursos económicos con capacitaciones en educación financiera?
12. ¿En qué se basa la Asociación HPH El Salvador para elegir la comunidad donde realiza las convocatorias?

13. ¿Qué importancia tiene la actividad de promoción en la Asociación HPH El Salvador?
14. ¿Existe algún documento que detalle el proceso para promocionar los servicios constructivos financieros?
15. ¿Cuál es el proceso a seguir en las actividades de promoción?
16. ¿Cómo se determina el lugar para realizar la actividad de promoción?
17. ¿Cuál es el seguimiento brindado a las actividades realizadas en promoción de los servicios que ofrece la Asociación HPH El Salvador?

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA FOCALIZADA A COORDINADOR DEL ÁREA DE CONSTRUCCIÓN

TEMA: Plan estratégico de marketing social para la asociación HPH El Salvador en las soluciones habitacionales de familias de escasos recursos económicos en los departamentos de San Vicente y Cabañas año 2018.

Objetivo: Conocer la percepción que tiene el coordinador del área de construcción de la Asociación HPH El Salvador en cuanto a la función social de proveer soluciones habitacionales a familias de escasos recursos.

Nombre: _____ Sexo: M F

Grado Académico: _____

Edad: _____ Fecha: _____

1. ¿Cuáles son las características que Asociación HPH consideran en una vivienda adecuada?
2. ¿Cuánto es el tiempo promedio considerado en Asociación HPH para la construcción de una vivienda adecuada?
3. ¿En qué consiste la asesoría técnica constructiva?
4. ¿Cuál es el objetivo primordial de brindar asesoría técnica constructiva?
5. ¿Cómo una vivienda adecuada puede ayudar a salir de la pobreza a las familias?
6. ¿En qué medida influye el aumento de precios en los materiales de construcción?
7. ¿Cómo se ve influenciado el valor de la vivienda por el aumento de precios en los materiales de construcción?
8. ¿De qué manera influye la vulnerabilidad territorial en el proceso de construcción?
9. ¿Para la construcción de la vivienda, ¿Es esencial la ayuda del voluntariado? ¿Por qué?
10. ¿Qué opinión tiene sobre la problemática de vivienda en El Salvador?
11. ¿Cuál es la labor que Asociación HPH El Salvador desempeña frente a la problemática de viviendas?
12. ¿Cuál es la importancia de establecer un presupuesto para las familias de escasos recursos económicos?
13. ¿Qué decisiones se toman con la elaboración del presupuesto?

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA FOCALIZADA A COORDINADOR DEL ÁREA DE CRÉDITO

TEMA: Plan estratégico de marketing social para la asociación HPH El Salvador en las soluciones habitacionales de familias de escasos recursos económicos en los departamentos de San Vicente y Cabañas año 2018.

Objetivo: Conocer la percepción que tiene el coordinador del área de crédito de la Asociación HPH El Salvador en cuanto a la función social de proveer soluciones habitacionales a familias de escasos recursos.

Nombre: _____ Sexo: M F
Grado Académico: _____
Edad: _____ Fecha: _____

1. ¿Cuál es el requisito que marca la diferencia con la banca tradicional en la facilitación de financiamientos?
2. ¿Qué factores influyen en la fijación de la tasa de interés?
3. ¿Cómo una vivienda adecuada puede ayudar a salir de la pobreza a las familias?
4. ¿Cuáles son los resultados obtenidos de las capacitaciones en gestión de riesgos?
5. ¿Qué incidencia tienen otras instituciones que brindan financiamiento para vivienda para la Asociación HPH El Salvador?
6. ¿Cuál es la perspectiva de la Asociación HPH El Salvador frente al mercado de alquileres?
7. ¿Cuáles son las consideraciones que toma HPH El Salvador en términos de seguridad social?
8. ¿Cuánto es afectada la Asociación en cuanto a la inseguridad social?
9. Una disminución en los costos de construcción. ¿Podría afectar en la calidad de los servicios? ¿Por qué?

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



ENTREVISTA FOCALIZADA A COORDINADOR DEL DE GESTIÓN DE RECURSOS

TEMA: Plan estratégico de marketing social para la asociación HPH El Salvador en las soluciones habitacionales de familias de escasos recursos económicos en los departamentos de San Vicente y Cabañas año 2018.

Objetivo: Conocer la percepción que tiene el coordinador del área de gestión de recursos de la Asociación HPH El Salvador en cuanto a la función social de proveer soluciones habitacionales a familias de escasos recursos.

Nombre: _____ Sexo: M F

Grado Académico: _____

Edad: _____ Fecha: _____

1. ¿Cuál es la diferencia entre aliados estratégicos y alianzas estratégicas?
2. ¿Qué importancia tiene cada una de ellas?
3. ¿Las alianzas con proveedores son permanentes?
4. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación usadas por la Asociación HPH El Salvador para atraer donantes?
5. ¿Cuál es el seguimiento que se le da al donante previo a la donación efectuada?
6. Una disminución en los costos de construcción. ¿Podría afectar en la calidad de los servicios? ¿Por qué?

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA FOCALIZADA A OFICIAL DE CAMPO

TEMA: Plan estratégico de marketing social para la asociación HPH El Salvador en las soluciones habitacionales de familias de escasos recursos económicos en los departamentos de San Vicente y Cabañas año 2018.

Objetivo: Conocer la percepción que tiene el oficial de campo de la Asociación HPH El Salvador en cuanto a la función social de proveer soluciones habitacionales a familias de escasos recursos.

Nombre: _____ Sexo: M F
Grado Académico: _____
Edad: _____ Fecha: _____

1. ¿Existen dificultades en el proceso de otorgamiento para el financiamiento de vivienda?
2. ¿Mejoraría algún proceso en el otorgamiento de financiamiento?
3. ¿Cuál es la importancia de las capacitaciones recibidas por parte de la Asociación?
4. ¿Cuál es el aporte obtenido en la realización de su trabajo?
5. ¿Qué tema le recomendaría ser capacitado?
6. ¿Cuál es su principal aporte a la labor que la Asociación HPH realiza?
7. ¿Se considera un agente de cambio en la problemática habitacional?

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA PARACENTRAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA DIRIGIDA A FAMILIAS SOCIAS DE LA ASOCIACIÓN HPH EL SALVADOR.

TEMA: Plan estratégico de marketing social para la asociación HPH El Salvador en las soluciones habitacionales de familias de escasos recursos económicos en los departamentos de San Vicente y Cabañas año 2018.

Objetivo: Objetivo: Conocer la percepción que tienen las familias socias de la Asociación HPH El Salvador en cuanto a la función social de facilitar soluciones habitacionales a familias de escasos recursos.

1. ¿Cómo considera el tamaño de la vivienda?
2. Del 1 al 10 ¿Cuál es su calificación respecto a los materiales de la vivienda?
3. ¿Cómo considera la seguridad de la vivienda?
4. ¿Qué recomendaría para mejorar los diseños de viviendas de HPH El Salvador?
5. ¿Cuál es el tiempo que considera óptimo en el proceso de construcción de vivienda?
6. ¿Qué le parece la ayuda proporcionada por el voluntariado de HPH El Salvador en el proceso de construcción de vivienda?
7. ¿Qué opinión tiene sobre la problemática de vivienda?
8. ¿Cuál es su concepto de vivienda adecuada?
9. ¿Qué importancia tiene para usted poseer una vivienda adecuada?
10. ¿Cuál es su actitud al momento de interactuar o conocer familias habitando en viviendas con condiciones inadecuadas? ¿Por qué razón?
11. Al conocer la causa de vivienda, ¿Se considera candidato a ser voluntario o donante y apoyar a otras familias?
12. Está usted satisfecha con el servicio que la Asociación HPH El Salvador le ha brindado en cuanto a: ¿Costo y calidad de vivienda? ¿Por qué?
13. ¿Qué opinión o comentarios tiene referente al servicio que la Asociación HPH El Salvador le ha brindado en cuanto a costo y calidad de la vivienda? ¿Por qué?

14. ¿Cómo considera la ubicación de la Asociación HPH El Salvador?
15. Para usted ¿el lugar donde se realizan las convocatorias es apropiado? ¿Porqué?
16. ¿Cómo se enteró de los servicios que ofrece la Asociación HPH El Salvador?
17. ¿Dónde considera conveniente establecer las actividades de promoción de soluciones habitacionales?
18. ¿Las capacitaciones en educación financiera impartidas por la Asociación HPH El Salvador han sido útiles en su diario vivir?
¿Por qué?
19. Del 1 al 10 ¿Qué calificación le pondría a la asistencia técnica constructiva?
20. Como cliente de Asociación HPH El Salvador ¿Qué beneficios considera haber obtenido?
21. Del 1 al 10 ¿Cómo califica los precios de las viviendas que ofrece la Asociación HPH El Salvador?
22. ¿Cómo considera la ubicación geográfica de la agencia de HPH El Salvador?
23. ¿Le gustaría una nueva agencia de HPH El Salvador? ¿En qué departamento la ubicaría?
24. ¿Califique de 1-10 la rapidez del servicio ofrecido en HPH El Salvador?
25. ¿Cuál es su opinión en cuanto a la comodidad en el trato y las instalaciones de la Asociación HPH El Salvador?
26. ¿Qué nivel de confianza percibe en el ambiente laboral y presentación de la Asociación HPH El Salvador?
27. ¿Qué opinión tiene sobre el proceso de adquisición de financiamiento en la vivienda?
28. ¿Qué recomendación haría en el proceso de adquisición de la solución habitacional?
29. ¿Considera que sus dudas son solventadas de manera clara y rápida?
30. ¿Cómo evalúa el trato recibido por el personal de la Asociación?

Anexos 3 Resultados de Investigación

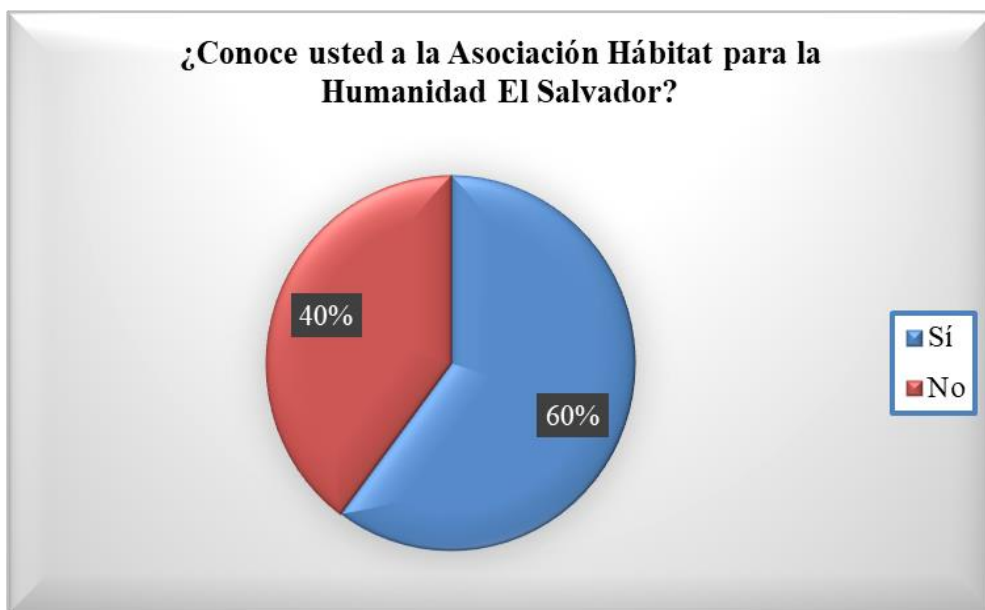


Figura 43 ¿Conoce la Asociación HPH El Salvador?

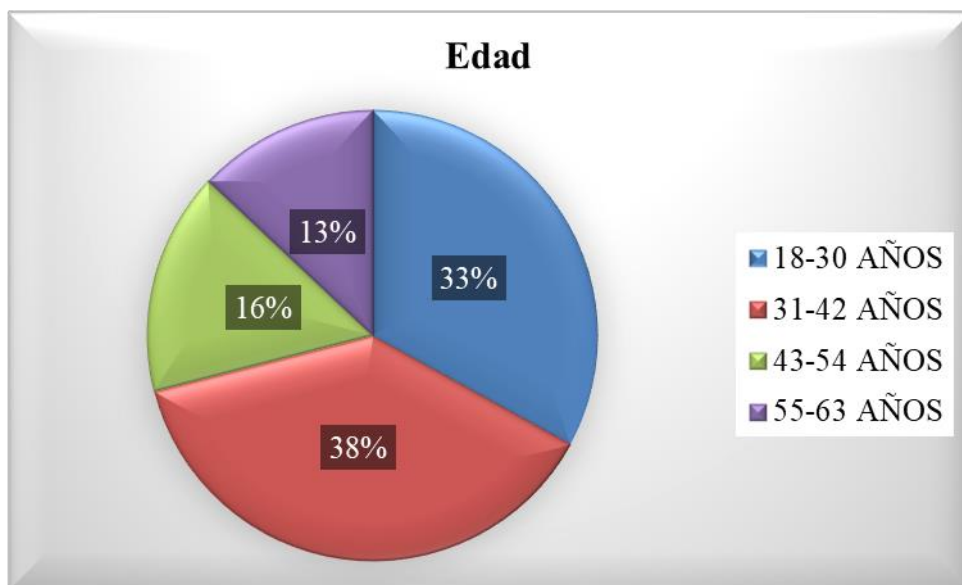


Figura 44 Edad de encuestados.

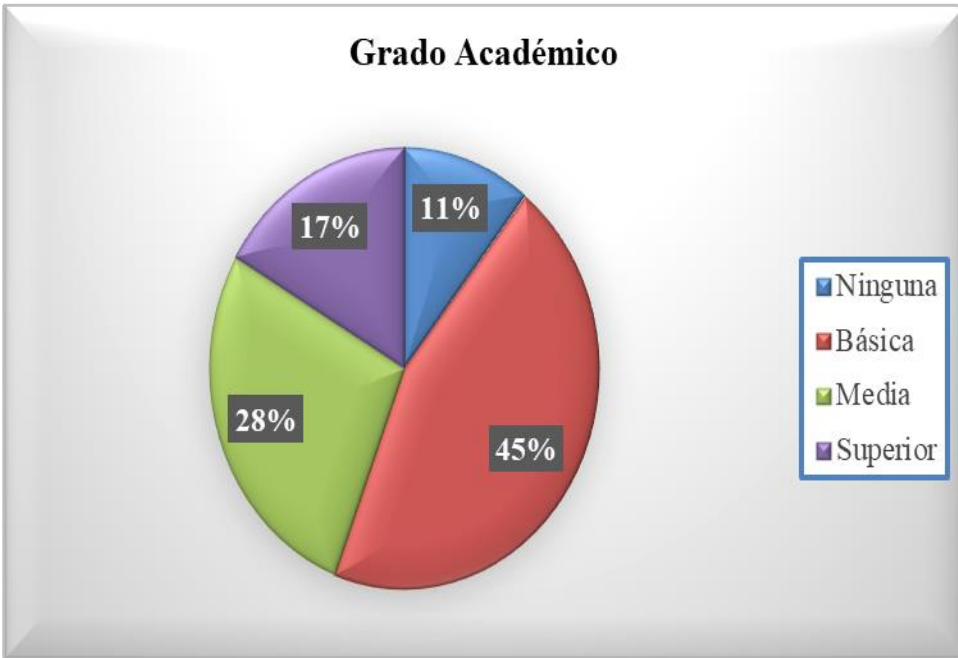


Figura 45 Grado Académico

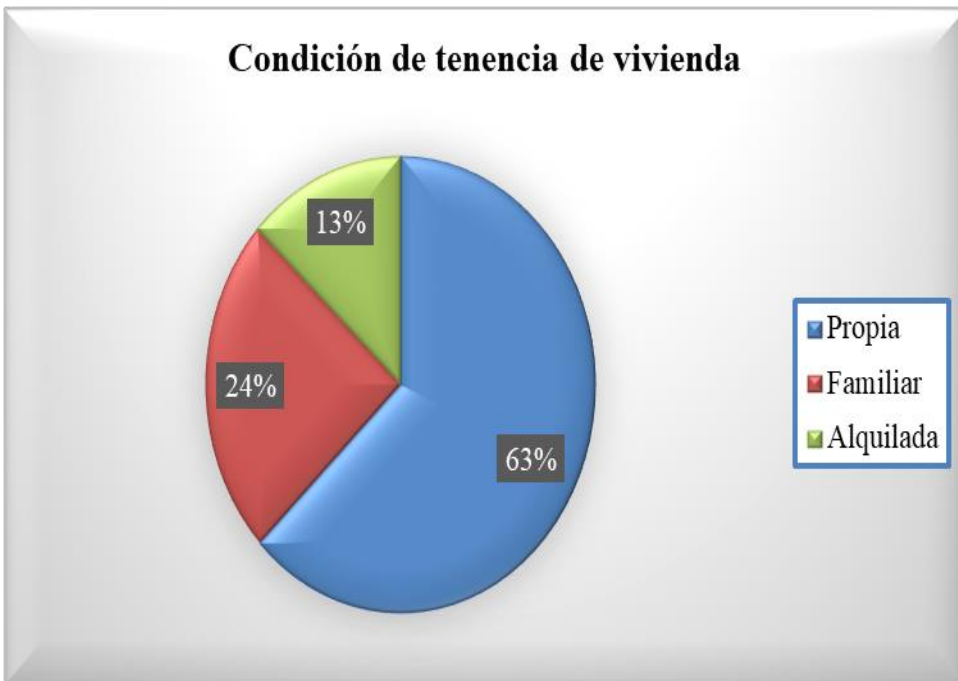


Figura 46 Condición de tenencia de vivienda.



Figura 47 ¿Le gustaría mejorar su vivienda?

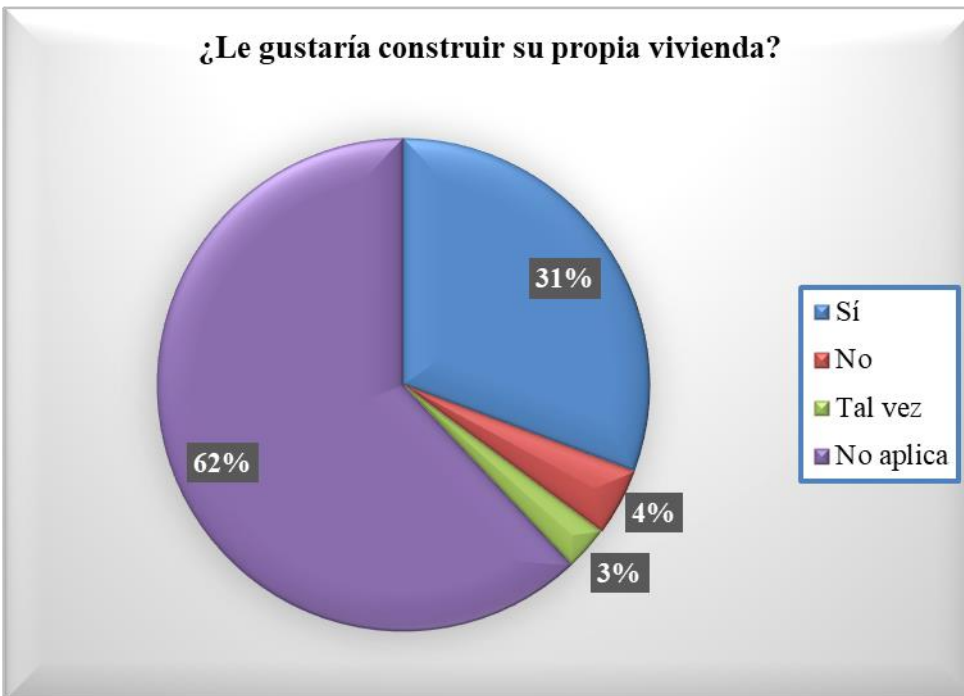


Figura 48 ¿Le gustaría construir su propia vivienda?

¿Cuál modalidad le es conveniente?

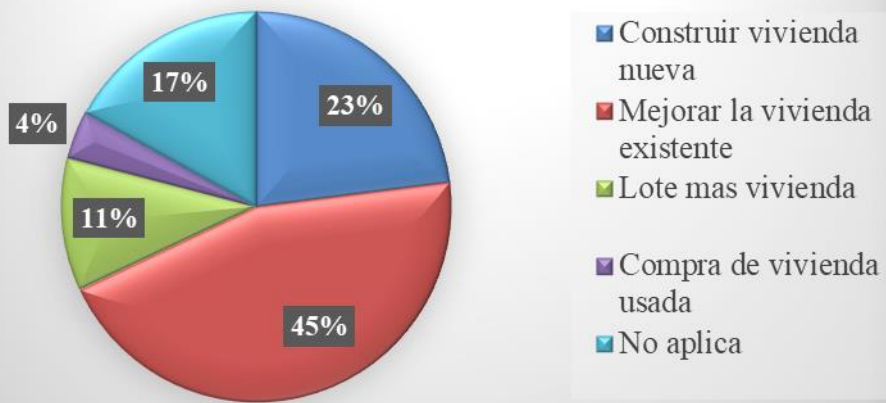


Figura 49 ¿Cual Modalidad le es conveniente?

Anexos 4 Matriz de Entrevistas a familias socias

Matriz de resultados de las entrevistas realizadas a familias socias de la Asociación HPH El Salvador en los departamentos de San Vicente y Cabañas.

| Preguntas | Resumen de los resultados obtenidos en entrevistas realizadas a familias socias de la Asociación HPH El Salvador en los departamentos de San Vicente y Cabañas. | |
|--|---|--|
| | <i>Producto</i> | |
| | Indicador | Resultados |
| ¿Cómo considera el tamaño de la vivienda? | Tamaño de la vivienda. | Las familias socias tienen claro que el tamaño de la vivienda varía de acuerdo a la capacidad económica por lo que las respuestas están divididas: 7 de las familias encuestadas mencionaron que el tamaño de la vivienda es adecuado debido a que son pocos miembros que la habitan. Por otro lado 1 familia muestra inconformidad con el tamaño de la vivienda porque la construcción para ellos, no es adecuada para las dimensiones del terreno. |
| Del 1 al 10, ¿Cuál es su calificación respecto a los materiales de la vivienda? | Calidad de la vivienda. | La calificación que han considerado las familias socias con respecto a los materiales utilizados en la construcción de vivienda han sido las siguientes: 6 familias otorgan la calificación de 10; mientras que 2 familias consideran una calificación de 9 debido a que con el tiempo van surgiendo pequeños problemas en la vivienda. |
| ¿Cómo considera la seguridad en la infraestructura de su vivienda? | Seguridad de la vivienda. | Las familias socias están de acuerdo que la vivienda es segura en cuanto a infraestructura, dado que ya vivieron las primeras inclemencias del clima, pequeños temblores y vientos fuertes. |
| ¿Qué recomendaría para mejorar los diseños de viviendas de HPH El Salvador? | Tamaño de la vivienda. | Entre las recomendaciones que las familias socias aportan a la Asociación HPH El Salvador están: <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseños y modelos de viviendas amplios y actuales. 2. Aprovechamiento de las dimensiones del terreno en cuanto a la construcción de vivienda. 3. Poder cambiar el piso de cemento rojo a cerámica, piso de otro color o con decoración. |
| ¿Qué opinión tiene acerca del tiempo invertido en la construcción de la vivienda? | Tiempo en que se demora la construcción. | Dos de las familias entrevistadas consideran que el tiempo invertido en la construcción de la vivienda es el adecuado. Mientras que 6 familias consideran que el tiempo invertido no fue el correcto debido a la falta de materiales y ausentismo de albañiles. |

| | | |
|--|--|--|
| <p>¿Cuál es su opinión acerca del involucramiento de voluntariado en la construcción de la vivienda?</p> | <p>Recurso humano para la construcción (Voluntariado).</p> | <p>El voluntariado nacional e internacional permite conocer la realidad de las familias en déficit habitacional, construye lazos de esperanza y una relación a largo plazo. De las 8 familias entrevistadas, 5 familias tuvieron brigadas de voluntariado nacional e internacional, las familias consideran que la ayuda brindada permite conocer personas, cumplir con el tiempo estipulado para la construcción, reduce costos y pagos de ayudantes. Por otro lado las familias restantes consideran que el voluntariado es necesario para la construcción de la vivienda pero no tuvieron la dicha de contar con el voluntariado.</p> |
| <p>¿Qué opinión tiene acerca de la tenencia de una vivienda?</p> | <p>Definición de la problemática de vivienda.</p> | <p>De habitar viviendas improvisadas, familiares y alquiladas; las 8 familias entrevistadas consideran que el tener una vivienda propia les ha cambiado la vida por diversas circunstancias enumeradas a continuación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El contar con vivienda propia genera satisfacción familiar. 2. La vivienda propia garantiza bienestar, seguridad, tranquilidad y estabilidad. 3. La vivienda se convierte en herencia para los hijos. 4. Tener casa propia brinda independencia al no estar sujetos a condiciones con un arrendamiento. |
| <p>¿Cuál es su concepto de vivienda adecuada?</p> | <p>Creencias.</p> | <p>Para las familias socias el concepto de vivienda adecuada no se dispone en tener cuatro paredes y un techo para protegerse de las inclemencias climáticas, el concepto va más allá. Una vivienda adecuada implica acceder a un hogar seguro, habitar en armonía con los miembros que integran la familia, propiciando dignidad familiar, salud física, mental y emocional.</p> |
| <p>¿Qué importancia tiene para usted poseer una vivienda adecuada?</p> | <p>Creencias.</p> | <p>El poseer una vivienda adecuada es tener satisfecha una necesidad básica de la condición humana. Las 8 familias entrevistadas están de acuerdo que la vivienda es importante porque propicia un espacio familiar propio, impactando en la salud, educación y economía de los miembros que integran la familia.</p> |
| <p>¿Cuál es su actitud al momento de interactuar o conocer familias con algún tipo de carencias en sus viviendas? ¿Por qué?</p> | <p>Actitud.</p> | <p>Las familias entrevistadas dicen solidarizarse a la causa de vivienda, cuando conocen familias en déficit habitacional se acercan a interactuar con ellos. Las familias socias les platican sobre las ventajas de tener una solución habitacional con HPH El Salvador, comentan de como una solución habitacional les cambió la</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | | vida, adicionan información sobre las características del financiamiento, modalidades de construcción o mejoras, proporcionando número telefónico, dirección de agencia San Vicente y dejan claro que el cambio de vida es posible. |
| Al conocer la causa de vivienda, ¿Se considera candidato a ser voluntario o donante y apoyar a otras familias? ¿Por qué? | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Actitud. ➤ Importancia de la práctica y experiencia. | Las 8 familias socias consideran ser candidatos potenciales para participar en las brigadas como voluntarios a su vez se vuelven donantes de su tiempo. En palabras de las familias socias “Nos gustaría devolver un poco de lo que nos han dado”; para estas familias el ser voluntario es llevar esperanza a las familias en déficit habitacional. |
| Está usted satisfecho con el servicio que la Asociación HPH El Salvador le ha brindado en cuanto a: ¿Costo y calidad de vivienda? ¿Por qué? | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicio. ➤ Cumplimiento de las especificaciones del servicio. | Las familias dicen estar satisfechas del servicio que HPH les ha brindado a través de una solución habitacional, porque desde el inicio en la asociación les comunicaron que era un crédito el que estaban aceptando, les leyeron las clausulas y condiciones a las cuales se sometían, aclarando que se debe pagar una cuota mensualmente y sobre todo que el dinero que pagan a través de la solución habitacional sirve para beneficiar a más familias en déficit habitacional. |
| ¿Cómo describe el cambio experimentado de habitar en la vivienda actual en comparación con la anterior? | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicio. ➤ Satisfacción personal | Las historias de vida son diversas, pero si en algo están conscientes es que Asociación HPH El Salvador les permitió obtener una solución habitacional, luego de habitar en viviendas improvisadas, alquiladas o familiares; las familias están conscientes que el cambio ha sido significativo, principalmente porque cuentan con vivienda propia. |
| | Plaza | |
| ¿El lugar donde se realizan las convocatorias para las charlas es apropiado? ¿Por qué? | Ubicación geográfica | Las convocatorias son realizadas en la sede ubicada en San Vicente, 5 de las personas entrevistadas consideran que el lugar es cómodo y se percibe confianza, 1 familia no contestó cuando se le hizo la pregunta, mientras que las 2 familias restantes consideran que la ubicación de la agencia es céntrica pero que las instalaciones son pequeñas y no actas para el número de personas que llaman a convocatorias. |

| | <i>Promoción.</i> | |
|---|------------------------|---|
| ¿Cómo se enteró de los servicios que ofrece la asociación HPH El Salvador? | Puntos de información. | <p>Las familias se enteraron de los servicios habitacionales que ofrece asociación HPH El Salvador por diferentes medios descritos a continuación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tres familias mencionaron que se enteraron de los servicios habitacionales por medio de familiares, amigos o vecinos; publicidad boca a boca. 2. Una familia mencionó que investigó en internet sobre las diferentes instituciones que facilitan soluciones habitacionales y optaron por los servicios que asociación HPH ofrece a la población. 3. Una familia se acercó a oficina sede San Vicente a solicitar información sobre las modalidades del crédito. 4. Una familia se enteró mediante la entrega de brochure. 5. Una familia conoció de los servicios de HPH mediante la construcción de una vivienda en la colonia donde habita; esos los motivó para solicitar número telefónico de la agencia; 6. Mientras que una familia dijo conocer a Hábitat mediante promoción casa por casa. |
| ¿Dónde considera conveniente establecer las actividades de promoción de soluciones habitacionales? | Puntos de información. | <p>Cuatro familias consideran que el medio que asociación HPH debe aprovechar es la venta directa realizada en la agencia porque las preguntas que tienen respeto a las soluciones habitacionales son resueltas a tiempo.</p> <p>Una familia considera que la manera conveniente para hacer promoción de soluciones habitacionales es a través de spot en radios.</p> <p>Dos familias no contestaron la pregunta por estar de acuerdo con las modalidades de promoción que HPH realiza.</p> <p>Mientras que una familia aconsejo que HPH debe enriquecer la página web y redes sociales ya que considera que ese es el medio más efectivo.</p> |
| ¿Las capacitaciones en educación financiera impartidas por la Asociación HPH El Salvador han sido útiles en su diario vivir? ¿Por qué? | Educación financiera. | <p>Las capacitaciones responden a las interrogantes que tienen las familias sobre la manera de invertir el dinero obtenido mediante el crédito.</p> <p>Siete de las familias consideran que las capacitaciones que HPH imparte les han ayudado para identificar los gastos e inversión familiar y poder proyectar un presupuesto familiar.</p> <p>La familia restante no recibió capacitación de educación financiera por lo que no conocen la utilidad y los beneficios de la misma.</p> |

| | | |
|--|-------------------------------|--|
| Del 1 al 10 ¿Qué calificación le pondría a la asistencia técnica constructiva? | Educación financiera. | Siete de las familias entrevistadas otorgan 10 de calificación a la asistencia técnica constructiva realizada por el ingeniero en donde se resuelven dudas de la solución habitacional, se verifican características del terreno y se elabora presupuesto. Una familia socia califica con 8 la asistencia técnica constructiva debido a atrasos y problemas que en la asistencia no fueron previstos. |
| | Precio. | |
| Como socio de Asociación HPH El Salvador ¿Qué beneficios considera haber obtenido en el costo de la vivienda? | Beneficio-Costo | Las familias establecieron comparaciones con la banca privada para dar respuesta a esta interrogante, mencionaron que los requisitos de la banca son muchos y que no son aceptados por contar con ingresos bajos. Por medio de asociación HPH El Salvador las familias socias han obtenido en primera instancia la vivienda terminada en poco tiempo, tasa de interés fija y cuotas bajas. |
| Del 1 al 10 ¿Cómo califica los precios de las viviendas que ofrece la Asociación HPH El Salvador? | Costo-Beneficio. | La calificación que las familias confieren a los precios de las viviendas que ofrece asociación HPH El Salvador ha sido 10; debido al beneficio social en el precio las familias en déficit habitacional han podido obtener una solución habitacional. |
| | Proceso. | |
| ¿Qué opinión tiene sobre el proceso de adquisición de financiamiento en la vivienda? | Facilidad de adquisición. | Las familias socias opinan que el proceso de adquisición del financiamiento de viviendas desde la primera visita hasta el desembolso es rápido, fácil y seguro porque validan los ingresos familiares, construyen presupuesto en relación a lo que en verdad se necesita y procuran solventar todas las interrogantes que puedan surgir. |
| ¿Qué recomendación haría en el proceso de adquisición de la solución habitacional? | Facilidad de adquisición. | Las recomendaciones que las familias socias hacen para asociación HPH El Salvador son las siguientes: <ol style="list-style-type: none"> 1. Supervisar constantemente el trabajo realizado por los albañiles. 2. Llevar los materiales a tiempo para que la construcción de la vivienda sea de acuerdo al tiempo estipulado. 3. Permitir que las familias tengan la opción de buscar al perito evaluador de confianza para realizar mediciones del terreno. |
| | <i>Personal</i> | |
| ¿Considera que sus dudas son solventadas de manera clara y rápida? | Percepción sobre el personal. | Las familias socias se muestran satisfechas con el personal, señalan que el personal de asociación HPH El Salvador es confiable y atento, siempre dispuesto a solventar todas las dudas posibles de manera detallada., clara y concisa. |

| | | |
|---|--|---|
| ¿Cómo evalúa el trato recibido por el personal de la Asociación? | Percepción sobre el personal. | Las familias socias evalúan de manera excelente el trato recibido por el personal de asociación HPH El Salvador. |
| <i>Presentación.</i> | | |
| Califique de 1-10 la rapidez del servicio ofrecido en HPH El Salvador. ¿Por qué? | Infraestructura. Acceso. | Las familias por unanimidad califican con 10 la rapidez del servicio ofrecido por asociación HPH El Salvador, mencionan que el proceso tarde una semana en ser aprobado y posterior a esa semana empiezan los desembolsos a su vez reafirman la labor social que HPH realiza con las familias en déficit habitacional. |
| ¿Cuál es su opinión en cuanto a la comodidad en el trato y las instalaciones de la Asociación HPH El Salvador? | Infraestructura. Confortable. | Las familias se encuentran satisfechas en cuanto a la comodidad y trato que el personal de asociación HPH El Salvador les proporcionó durante y después de aceptar la solución habitacional, mencionan que el personal es confiable, amable y solventa de manera clara las interrogantes que tuvieron en su momento las familias socias. |
| ¿Qué nivel de confianza percibe en el ambiente laboral y presentación de la Asociación HPH El Salvador? | Infraestructura. Confiable. | El nivel de confianza percibido por las familias socias en asociación HPH El Salvador es alto, debido a que el personal se presta para solventar posibles dudas con el crédito, en ningún momento se niegan a las peticiones de solicitud de estado de cuenta y sobre todo proporcionan las posibilidades para acceder a una vivienda adecuada. |
| ¿Cómo considera la ubicación geográfica de la agencia de HPH El Salvador? ¿Dónde la ubicaría? ¿Por qué? | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Confortable ➤ Acceso ➤ Confiable | Las 4 familias del departamento de San Vicente consideran accesible y céntrica la ubicación geográfica de la agencia. Mientras que las familias socias del departamento de Cabañas consideran que la agencia es céntrica pero difícil de visibilizar al no contar con publicidad notoria; para los pobladores de Cabañas implica gastos y riesgo el visitar la agencia en San Vicente por tal razón proponen la apertura de una agencia en Ilobasco o Sensuntepeque para agilizar el proceso del crédito y trámites pertinentes a este. |

Anexos 5 Matriz de entrevistas a empleados de HPH El Salvador

Resultado de entrevista realizada a coordinador del área de operaciones para la determinación de factores internos y externos que permitan mejorar la imagen institucional de HPH El Salvador.

| Área de operaciones | |
|---|---|
| Preguntas | Respuesta |
| <p>¿Por qué cree que las personas no tienen conocimiento de hábitat?</p> | <p>Como ONG se tienen limitaciones y al no contar con suficiente presupuesto para una campaña de promoción las familias se limitan únicamente a lo que conocen por vecinos, amigos y familias que han adquirido una solución habitacional.</p> <p>Otro factor importante es que no cuentan con un plan estratégico de marketing, las promociones son realizadas con publicidad tradicional sin enfoque social y por el momento no hay proyectos de promoción a gran escala porque la asociación no los considera una prioridad.</p> |
| <p>¿Por qué será que las personas tienen una definición errada de la labor que realiza hábitat como ONG?</p> | <p>Se considera que el mensaje transmitido por HPH es ambiguo, dentro de contexto humanidad las familias se confunden por los elementos que encierra la organización tales como el voluntariado y las donaciones, es ahí donde la idea de asistencialismo está presente pensando que ser humanitaria es regalar esa es la percepción que tienen las familias y se debe cambiar el mensaje a transmitir para cambiar la idea de la población meta.</p> |
| <p>Las actividades de promoción realizadas por el área de comunicaciones ¿Se consideran efectivas? ¿Por qué?</p> | <p>Hábitat no cuenta con un documento que garantice la efectividad de las actividades de promoción realizadas actualmente, la pregunta que surge al personal es la efectividad de la promoción tradicional a través de cuñas radiales, spot publicitario, entrega de hojas volantes en ferias, porque lo anterior lo hace todo el mundo. Se tiene que buscar publicidad de índole social, donde las familias al escuchar la palabra hábitat la asocien con la organización, se tiene que buscar estrategias de promoción social que conmueva los sentimientos de las personas e incite el donar, ser parte del voluntariado y en las familias que el mensaje garantice el cambio de vida a través de una solución habitacional.</p> |
| <p>¿Cuál es el mensaje transmitido en las actividades de promoción?</p> <p>¿Está de acuerdo con ello?</p> | <p>El equipo de hábitat anda fuertemente promocionando crédito, pero el crédito debe ser la estrategia para llegar a solucionar la necesidad de vivienda de las familias con déficit habitacional. El mensaje no se ha entendido; el financiamiento es el medio, pero no el fin.</p> <p>El modelo que se debe emplear es satisfacer las necesidades de las familias de escasos recursos económicos, mejorar la vida, empleando un modelo de sostenibilidad organizacional.</p> <p>En la teoría el mensaje es uno, pero en la práctica cambia, a la asociación le gustaría que las familias reconocieran como la entidad que promueve viviendas a familias en déficit habitacional, familias de escasos recursos; el objetivo es que las familias consideren a HPH como opción para cambiar la realidad actual</p> |

| | |
|--|---|
| <p>¿Cuál es la postura de asociación HPH El Salvador frente a la problemática de hacinamiento y carencia de servicios básicos que sufren las familias de escasos recursos económicos?</p> | <p>La postura fundamental es dar más; mas soluciones, más cambios de vida, ser un actor principal en la problemática, el gobierno y el estado priorice el tema de vivienda de manera estructural, ver más allá de cuatro paredes y servicios básicos. Hábitat cambia vida, construye en lugares aislado, el tema de vivienda no debe estar divorciado del estado ya que las ONG no pueden por si solas disminuir el déficit habitacional, debe ser un traje en conjunto con políticas que ayuden a minimizar el hacinamiento familiar y carencia de servicios que sufren las familias de escasos recursos económicos.</p> |
| <p>¿Cómo influye la Política de Vivienda y Hábitat en la asociación?</p> | <p>Desde el año 2013 HPH está presente en la Política de Vivienda teniendo que trabajar en conjunto con organizaciones que se preocupan por el tema de vivienda en El Salvador, la influencia que se ha percibido es positiva, el documento brinda herramientas de aplicación en donde la empresa privada, organizaciones no gubernamentales y gubernamentales son participes en el desarrollo económico. La política responde al tema de vivienda a largo plazo, requiriendo de recursos, cambios de pensamientos y actuar familiar.</p> |
| <p>¿Cómo una vivienda adecuada mejora las condiciones de vida en las familias?</p> | <p>HPH El Salvador enmarca 4 beneficios que trae consigo la vivienda adecuada tales como impacto en la salud, economía, educación y autoestima familiar.</p> |
| <p>¿Se ha considerado a largo plazo, adoptar los productos ecológicos como línea de servicios?</p> | <p>Se inició con una prueba piloto a través de una alianza se empezaron a promocionar productos verdes por hacer mención: paneles solares, cocinas ecológicas, filtros de agua y letrinas aboneras. En un futuro se tiene previsto que los productos verdes formen parte de asociación HPH El Salvador.</p> |
| <p>¿Cuál es el resultado obtenido de las capacitaciones en gestión de riesgo y educación financiera?</p> | <p>En sus inicios las capacitaciones eran detalladas y al final se evaluaba a las familias sobre el contenido impartido, con el pasar del tiempo las familias reciben las capacitaciones en gestión de riesgo y educación financiera por compromiso porque es un requisito para el desembolso del crédito. Con el surgimiento de nuevas tecnologías, HPH piensa innovar con un video que facilite la explicación en los temas para despertar el interés en las familias.</p> |
| <p>¿Qué criterios toman para la determinar la ubicación de agencias?</p> | <p>El factor principal es que cada agencia responda a la cabecera departamental, el tamaño de la población, la demanda de vivienda familiar y minimización de costos.</p> |
| <p>¿Se ha considerado la apertura de una agencia nueva?</p> | <p>La opción está en análisis pero no se ha definido todavía.</p> |

| Área de construcción | |
|---|---|
| Preguntas | Respuesta |
| ¿Cuáles son las características que la asociación HPH El Salvador considera en una vivienda adecuada? | Las características que se consideran son las siguientes: que la vivienda tenga acceso a los servicios básicos: agua y energía eléctrica, que el lugar para la construcción sea considerado como tenencia segura, que las familias tengan la capacidad de pagar la cuota, que la ubicación para la construcción sea segura, materiales de alta calidad a costo social y tener en cuenta la adecuación del diseño a las necesidades de la familia. |
| ¿Cuánto es el tiempo promedio para la construcción de una vivienda adecuada? | El promedio es de 6 a 8 semanas, pero pueden que el tiempo cambie por el rediseño del modelo y las obras adicionales que las familias piden adicionales a la construcción. |
| ¿Cómo una vivienda adecuada mejora la condición de vida en las familias? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Impacta en la salud, evitando enfermedades respiratorias, proliferación de bacterias y animales no deseados en el hogar como lo son: ratas y cucarachas. 2. Impacta en la educación; la vivienda adecuada permite mejorar la educación y las perspectivas futuras de un niño. 3. Impacto en la economía; la vivienda se puede ver como un medio de vida que permite mejorar actividades de emprendedurismo como tiendas y pequeños negocios familiares. 4. Se convierte en un bien familiar como herencias para los hijos. 5. Mejora el autoestima familiar. 6. Prevención de la violencia por el ambiente adecuado mejorando que las familias puedan desarrollarse en armonía. |
| ¿En qué medida influye el aumento de precios en de los materiales de construcción? | Sabemos que los materiales van en alza, pero no aumentan los salarios, al incrementar el costo de los materiales directamente incrementa la vivienda, pero si los materiales de construcción aumentan y la casa se construye la ventaja es que incrementa el valor de venta de la casa para la familia. |
| ¿Cómo influye el aumento de precios de los materiales de construcción, en el costo de la vivienda? | Al aumentar los precios de los materiales, aumenta los precios de las vivienda, es ahí cuando se reducen la posibilidad al acceso de una vivienda para las familias que no logran llegar con sus ingresos familiares a \$500.00 y no pueden hacer mejoras porque no tienen nada que mejorar. |
| ¿De qué manera influye la vulnerabilidad territorial en el proceso de construcción? | Nos vemos vulnerables al no poder movilizar a las personas, albañiles, ayudantes y voluntariado, nos hemos establecido fronteras y para la construcción de las viviendas tenemos que buscar al albañil de la zona, que la familia este comprometida con los ayudantes y atenta al llamado de cuando nos acercamos a hacer la evaluación del terreno y las visitas a la construcción. |
| Para la construcción de viviendas, ¿Cuál es el impacto obtenido con la ayuda del voluntariado? ¿Qué tan esencial es el apoyo del voluntariado? ¿Por qué? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Reduce costos para las familias, pagos de ayudantes por el tiempo que el voluntariado apoya. 2. La generación de solidaridad con las brigadas de voluntarios y familia. |

| | |
|---|---|
| | <p>3. Los voluntarios conocen la realidad del territorio salvadoreño en el tema de vivienda y dentro de la familia se construyen esperanzas creando relaciones de largo plazo lo que ocasiona que el voluntariado continúe donando tiempo en más construcciones.</p> <p>4. Con la llegada del voluntariado se alcanza un movimiento de economía local y generación de empleo.</p> |
| <p>¿Cuál es la labor que la asociación HPH El Salvador desempeña frente a la problemática de vivienda?</p> | <p>Promover la vivienda adecuada en las familias de escasos recursos a nivel de gobierno, empresa privada, iglesia y comunidad.</p> |
| <p>¿Qué opinión tiene sobre la problemática de vivienda en El Salvador?</p> | <p>La problemática de vivienda debe ser un tema que nos preocupe a todo, tener un poco trato a nivel de instituciones públicas y por ende se tiene poca incidencia en el problema del déficit habitacional. Como instituciones facilitamos a que las familias logren salir del déficit, pero somos vistos como financiera.</p> |

| Oficiales de crédito | |
|--|--|
| Preguntas | Respuestas |
| ¿Existen dificultades en el proceso de otorgamiento para el financiamiento de la vivienda? | Las dificultades existentes para el otorgamiento del financiamiento a las familias en déficit habitacional son aspectos legales: los terrenos muchas veces están localizados en zonas de alto riesgo, zonas municipales, áreas verdes o simplemente el terreno no está registrado y por ende las familias no cuentan con una escritura, limitando la ayuda que la asociación brinda. |
| ¿Mejoraría algún proceso en el otorgamiento de financiamiento? | Los aspectos a mejorar en el otorgamiento del financiamiento son los siguientes: <ol style="list-style-type: none"> 1. Agilizar el tiempo en los desembolsos. 2. Aceptar las boletas de empleados para el descuento aplicado. 3. Crear un programa computacional que permita el llenado de documentación. 4. Control en expedientes y documentación del financiamiento. 5. Mejorar la logística de aprobación del cheque. |
| ¿Cuál es la importancia de las capacitaciones recibidas por parte de la Asociación HPH El Salvador? | Las capacitaciones en HPH El Salvador han sido pocas pero han ayudado a mantenerse actualizado en el tema de vivienda, abordaje del crédito y retorno del mismo. |
| ¿En qué tema le gustaría ser capacitada? y ¿Por qué? | A los oficiales de crédito les gustaría ser capacitados en las distintas áreas funcionales de HPH El Salvador y contar con los conocimientos necesarios para la recuperación del financiamiento. |
| ¿Cuál es su principal aporte a la labor que la Asociación HPH El Salvador realiza? | El principal aporte es acercar a las familias de escasos recursos económicos con la asociación para que estas cambien de vida a través del financiamiento de una solución habitacional logrando el cumplimiento de las metas institucionales. |
| ¿Se considera un agente de cambio en la problemática habitacional? | Sí, porque la contribución es directa, se llega con las familias y se le muestra la necesidad que tienen de construcción de vivienda o mejoramiento de la misma, concentrándonos en la prioridad fundamental que las personas tengan un lugar adecuado para habitar. |
| Área de gestión de recursos | |
| Pregunta | Respuesta |
| ¿Cuál es la diferencia entre aliados estratégicos y alianzas estratégicas? | Aliados estratégicos: son personas, individuos, donantes que contribuyen para la causa de la vivienda adecuada en El Salvador. Alianzas Estratégicas: se definen como alianzas estratégicas a la relación con proveedores, empresas nacionales e internacionales que contribuyen al tema de vivienda en El Salvador. |
| ¿Qué importancia tiene cada una de ella? | Para asociación HPH El Salvador no hay diferencias entre aliados y alianzas estratégicas porque toda personas y empresa que aporte a disminuir el déficit habitacional con dinero, tiempo y recursos suma a la causa |

| | |
|--|---|
| <p>¿Las alianzas con proveedores son permanentes?</p> | <p>Sí, se forman convenios de un año, los cuales pueden ser renovados según políticas de HPH El Salvador: observar calidad en materiales e insumos, componentes de fabricación de acorde a la salud y sobre todo que las empresas proveedoras cumplan con las disposiciones de las leyes salvadoreñas.</p> |
| <p>¿Cuáles son las estrategias de comunicación usadas por la Asociación HPH El Salvador para atraer donantes?</p> | <p>Como estratégica se utiliza la investigación de empresas que puedan aportar con la responsabilidad social al tema de vivienda, estas empresas pueden donar en especie, materiales o aportar fuerza de trabajo en las brigadas de construcción solo se detalla el beneficio para los involucrados porque nadie dona de gratis, la cultura Salvadoreña limita el ayudar, crear y sumarse a las causas sociales.</p> |
| <p>¿Cuál es el seguimiento que se le da al donante previo a la donación efectuada?</p> | <p>Cuando el donante conoce de hábitat ellos vienen a la asociación para seguir con la relación, pero cuando buscamos posibles donantes damos a conocer a la asociación, objetivos y la manera en la que se trabaja en el tema de vivienda, a todo donante se le envía boletines informativos mensualmente para que conozcan el destino de la donación. Cuando son proyectos específicos se utiliza la recolección en línea en donde el donante decide la cantidad a donar.</p> |

| Área de crédito | |
|---|---|
| Pregunta | Respuesta |
| ¿Qué factores influyen en la fijación de la tasa de interés? | <p>Los factores que determinan la fijación de las tasas de interés es el riesgo que representa para hábitat el nicho de mercado al cual están dirigidos los productos y servicios, así como los pagos a efectuar en las instituciones que han otorgado financiamiento externo.</p> <p>Las tasas de interés están sujetas a las características propias de cada línea de crédito, determinándose de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vivienda INSITU producto estrella con la menor tasa de interés en el mercado 7% anual. ➤ Lote más vivienda y casa usada tasa de 8% anual. ➤ Mejoramiento tasa de 22% anual. |
| ¿Cuáles son los requisitos que marca la diferencia con la banca tradicional en la facilitación de financiamientos? | <p>La diferencia entre hábitat y la banca tradicional es el mercado que se atiende, hábitat para la humanidad atiende a personas de escasos recursos económicos con ingresos comprobados provenientes de micro negocios emprendimientos, para el financiamiento se efectúa un análisis de la información de ingresos familiares, nivel de endeudamiento familiar y la posibilidad que la familia tiene de pagar mes con mes una cuota.</p> |
| ¿Cuáles son los resultados obtenidos de las capacitaciones en gestión de riesgo crediticio? | <p>De acuerdo a presupuesto que se realiza a las familias se anticipa al riesgo en los márgenes de morosidad que la asociación puede permitir, garantizando el pago de la cuota mes con mes y previsión de la morosidad.</p> <p>A las familias se les prepara en asistencia técnica constructiva y educación financiera, la educación financiera sirve para que las familias hagan una diferencia entre un crédito comercial y un crédito para vivienda; el crédito comercial se puede gastar mientras que el crédito que ofrece hábitat se tiene que invertir en la vivienda.</p> |
| ¿Qué incidencia tiene para la asociación HPH El Salvador otras instituciones que brindan financiamiento para vivienda? | <p>Existe incidencia; en el plan estratégico y operativo estas instituciones son aliados porque facilitan crédito a familias en vulnerabilidad habitacional, ayudan a disminuir el déficit habitacional existente en El Salvador y adicionan oportunidad para llegar a las familias que ellos no han podido ayudar por los ingresos bajos.</p> |
| ¿Cuál es la perspectiva de la asociación HPH El Salvador frente al mercado de alquileres? | <p>En el área metropolitana las familias buscan alquileres porque no han contemplado la idea que el pagar la mensualidad del alquiler puede ser el doble en comparación con una cuota por vivienda propia, como asociación HPH no han medido la parte de alquileres y es ahí donde hay mercado por explotar que a la larga sino se toma en cuenta puede afectar el objetivo de la asociación, en las familias que optan por un alquiler se tiene que crear una necesidad por lo propio y seguro.</p> |
| ¿Cuáles son las consideraciones que toma HPH El Salvador en términos de inseguridad social | <p>Por el rubro al que hábitat está enfocado se presentan riesgos y la inseguridad social es una de ellas, como asociación cuentan con protocolo de seguridad respecto a las zonas catalogadas de alto riesgo en el</p> |

| | |
|--|---|
| <p>¿Qué sucede cuando me acaban de dar el crédito para vivienda y de la noche a la mañana la inseguridad llega a mi colonia, que sucede con el crédito?</p> | <p>país, se conoce que en esos sectores existen familias que necesitan de una solución habitacional, pero por la inseguridad no se puede ingresar a esas colonias, barrios, caseríos etc; como institución se debe pensar en soluciones hacia las familias vulnerables.</p> <p>Cuando se da un crédito nuevo en una colonia y posterior esa colonia se convierte en zona de alto riesgo las familias deben seguir cancelando su cuota mes con mes, aunque abandonen la vivienda porque existe un contrato por cumplir.</p> <p>Como media extrema al no cumplir con el contrato se procede a la vía judicial y así poder recuperar la inversión.</p> |
| <p>¿Cómo va el área social en relación con el área de crédito para la institución?</p> | <p>Primero que todo hábitat no regala casas, el enfoque es que todas las familias salvadoreñas tengan un lugar adecuado para poder habitar.</p> <p>Segundo se trabaja con un fondo rotativo de inversión y si el fondo rotativo se termina, también se acaba la institución.</p> <p>En ese sentido el área social y el crédito están relacionados con los programas de crédito y aliados para subsidio total o parcial.</p> |
| <p>Una disminución en los costos de construcción. ¿Podría afectar en la calidad de los servicios? ¿Por qué?</p> | <p>En hábitat nunca se sacrificará calidad por costos, los productos y servicios ofrecidos a la población salvadoreña están bajo supervisión de calidad constante.</p> <p>El reto de la organización es la búsqueda constante de alianza con proveedores para que los costos no sean significativos en el costo de la vivienda.</p> |
| <p>¿Cómo una vivienda adecuada mejora la condición de vida en las familias?</p> | <p>Hábitat vende el servicio a través del crédito y las familias deben regresar el dinero por medio de cuotas pequeñas, el crédito ayuda a que las familias de escasos recursos económicos puedan optar a una vivienda adecuada porque no se mejora estructura, sino que se cambian vidas.</p> <p>Una vivienda adecuada mejora la vida de las familias por las razones siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejora la calidad de vida familiar. 2. Mejora la salud de los habitantes. 3. La visión familiar cambia. |

| Área de comunicaciones | |
|---|--|
| Pregunta | Respuesta |
| ¿Qué importancia tiene la actividad de promoción para la asociación HPH El Salvador? | La actividad de promoción tiene un papel fundamental para HPH El Salvador, a través de la promoción se logra voluntariado y donantes nacionales e internacionales, a su vez se dan a conocer los productos y servicios que ofrece la asociación a las familias en déficit habitacional. |
| ¿Cuáles son las actividades de promoción que HPH El Salvador realiza? | Aclara que HPH ES, no cuenta actualmente con un plan de marketing y cada agencia realiza actividades de acuerdo a conveniencia, las actividades que se desarrollan actualmente están presentes en el plan general de comunicaciones el cual incluye: promocionales, spot en radios locales, perifoneo, volantes, afiches, mesas degustadoras, presencia en redes sociales. |
| Las actividades de promoción previamente mencionadas ¿Son efectivas para el cumplimiento de objetivos? | Se cree que las actividades detalladas anteriormente tienen efectividad porque no hay ningún registro o documentación que respalde la efectividad de las actividades de promoción que se ejecutan en cada agencia, se establece una suposición porque estos esfuerzos han respondido a las metas institucionales. La comunicación es directa porque se realizan ferias habitacionales en comunidades, gastronómicas, misas y ferias patronales con el objetivo que las familias conozcan de las ventajas que ofrece HPH en soluciones habitacionales. El área de comunicación no recibe ningún informe de efectividad en la promoción realizada, las agencias solicitan la cantidad de promocionales y nosotros damos. |
| ¿Cuál es el mensaje transmitido en las actividades de promoción? | El mensaje que hábitat transmite es el siguiente “Construyamos juntos tu sueño, tu vivienda es posible”, se percibe que el mensaje es débil y no va de acorde a la necesidad de vivienda porque se está en la búsqueda de un mensaje que aborde la necesidad habitacional, sentir que hábitat es una opción para que las familias se identifiquen con la causa de vivienda y mejoren o adquieran vivienda. |
| ¿Cuál es la relación entre la parte social y la parte del crédito? | Hábitat construye esperanza a través del otorgamiento de un crédito que responde a la necesidad habitacional existente de las familias de escasos recursos económicos y las familias que no pueden pagar una un financiamiento se les buscan alternativas por medio del subsidio total, esto es posible por la recaudación de fondos a través de los donantes. |
| ¿Por qué no se cuenta con un departamento de marketing dentro de la organización? | Actualmente no se cuenta con departamento de marketing porque la asociación está en crecimiento y a futuro se contempla un coordinador de marketing para que trabaje en conjunto al área de comunicaciones y operaciones. |
| ¿Cuáles son los medios tecnológicos que utiliza asociación HPH El Salvador? ¿Cuáles son los más efectivos? | Hábitat utiliza medios tradicionales para la promoción de productos; pero se está innovando con la utilización de redes sociales y producción de videos. Hoy en día la promoción por redes sociales es la más efectiva y barata, se lleva el mensaje a más familias de manera barata. |

| | |
|--|--|
| <p>¿En qué se basa asociación HPH El Salvador para elegir la comunidad donde realiza las convocatorias?</p> | <p>Existe un plan territorial y cada agencia cuenta con uno propio de conformidad a las zonas de los departamentos a los que atiende la agencia.</p> |
| <p>¿Cuál es la opinión sobre la problemática de vivienda?</p> | <p>Como asociación se trabaja para que las familias de escasos recursos económicos puedan optar a un financiamiento con HPH, a través de soluciones habitacionales para compra de vivienda nueva o usada, adquisición de terreno más vivienda, construcción de vivienda o mejoramiento de la misma. Se proyecta un mensaje de esperanza en respuesta a la problemática de vivienda existente, la ONG no regala casas pero proyecta la facilidad de lograr un crédito accesible y mejorar la condición de vida.</p> |
| <p>¿Qué importancia tiene para usted poseer vivienda adecuada?</p> | <p>Es importante porque todas las personas desde pequeños idealizan una vivienda propia, ya que el poseer una vivienda apropiada asemeja éxito.</p> |