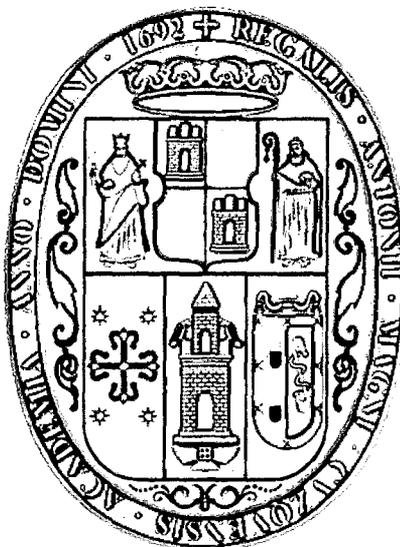


**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO
ABAD DEL CUSCO**

FACULTAD DE EDUCACIÓN SOCIAL E IDEOMAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



**MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA PREVENCIÓN DEL RIESGO
DE DESASTRES EN VIVIENDAS DE LA ZONA DE ALTO QOSQO, DISTRITO DE
SAN SEBASTIÁN- CUSCO**

Tesis presentada por:

Bachilleres:

- Mamani Callo, Cris Karen

- Torres Locumber, Jessica

Para optar al título profesional de:

Licenciadas en Ciencias de la Comunicación

Asesor: Mgt. Freddi Yanque Martorell

TESIS FINANCIADA POR LA UNSAAC

CUSCO-PERÚ

2016

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres Alejandrina y Rufino, del mismo modo a mis hermanas y hermanos. En especial a mi hermano Raúl, quien me guio en todo momento para el logro de mis objetivos y realización personal

A Fiorella, Susana y Sharmeli, quienes fueron mi apoyo emocional durante el tiempo en el que duró el proceso de la presente investigación

A Errol, quien me apoyó y alentó, para continuar, con el reto asumido

CRIS KAREN M.

DEDICATORIA

A mis padres Francisca e Hilario con cariño y gratitud por haberme formado como la persona que soy en la actualidad, por su apoyo, consejos, comprensión y por brindarme los recursos necesarios; muchos de mis logros se los debo a ellos

A Eloy, mi hermano, y a Eulalia por estar siempre presentes, por apoyarme en los momentos difíciles. A mis familiares, quienes me motivaron para lograr este anhelo

A mis amigos, por su paciencia e insistencia, me animaron a concluir el primer paso que di hacia la vida profesional

JESSICA T.

AGRADECIMIENTOS

Deseamos expresar nuestra gratitud y reconocimiento a nuestros docentes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas. Ellos guiaron nuestros pasos y nos inculcaron el sentido de seriedad, responsabilidad y rigor académico durante nuestra formación profesional.

A nuestro asesor, Mg. Freddi Yanque, cuyos conocimientos, orientaciones y motivación han sido fundamentales para la elaboración de nuestra tesis.

A Fiorella, Susana, Errol, Víctor Andrés y John, personas que además de su amistad nos dieron su colaboración en la recolección de datos; y demás personas que con su participación directa e indirecta contribuyeron a la realización de este proyecto.

A PREDES y la Municipalidad Distrital de San Sebastián, instituciones que nos brindaron su colaboración y las facilidades necesarias para la culminación de este proyecto de tesis, la cual se hizo en favor de un bien social.

CRIS KAREN M. y JESSICA T.

PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación, Magister Vidal Chávez Rivera, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación: tenemos el grato honor de presentar el trabajo de investigación que lleva por título: **MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA PREVENCIÓN DEL RIESGO DE DESASTRES EN VIVIENDAS DE LA ZONA DE ALTO QOSQO, DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN - CUSCO**; cuyo objetivo es Proponer una estrategia de Marketing social para prevenir el riesgo de desastres de viviendas en la zona de Alto Qosqo del distrito de San Sebastián - Cusco.

Este es un trabajo muy significativo para nosotras, porque nos ha permitido iniciarnos en la investigación y al mismo tiempo ha sido una oportunidad para poner en práctica nuestros ideales, durante nuestra formación profesional. La investigación es una actividad fundamental para la vida estudiantil para desarrollar nuestras inquietudes y demostrar nuestra capacidad en el campo intelectual y de este modo coadyuvar al desarrollo de nuestro país.

El trabajo que hemos desarrollado obedece a nuestras aspiraciones de indagar acerca del Marketing social como estrategia para la prevención del riesgo de desastres en viviendas en la zona de Alto Qosqo del distrito de San Sebastián; para el desarrollo de esta campaña social se tomó en cuenta los deseos, necesidades y demandas de nuestro mercado meta, ya que gran parte de las viviendas están en zonas de riesgo y no cuentan con asesoramiento técnico en construcción, problema que se agudiza en los meses de enero a marzo por las intensas lluvias.

En el distrito de San Sebastián, la necesidad de vivienda ha llevado a las personas a construir sus casas en zonas de riesgo, las cuales perjudican su desarrollo e incrementan la vulnerabilidad de las familias en la temporada de lluvias. Para el desarrollo óptimo de las personas es importante que cuenten con seguridad, salubridad y así una buena calidad de vida y esto parte de una vivienda digna que cumpla con las normas técnicas de construcción y se adapte a los cambios climáticos.

Existe una preocupación sobre las técnicas inadecuadas de construcción de edificios e infraestructura básica sobre las zonas de riesgo por parte de las organizaciones, ya que en nuestro país es bastante conocido que son los más pobres y las localidades menos atendidas por el Estado, quienes sufren los efectos negativos de los desastres de origen natural. Por ello es indispensable la búsqueda de mensajes eficaces que alienten a la sociedad a mejorar las prácticas y comportamiento en la construcción de viviendas.

Agradecemos anticipadamente a los señores dictaminantes por el aporte que han de realizar al revisar el presente trabajo de investigación, por las sugerencias y observaciones, porque ello contribuirá para mejorar nuestro trabajo de investigación y del mismo modo nos ayudará a rectificarnos de nuestros errores.

Las tesoristas

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo proponer estrategias de marketing social para prevenir el riesgo de desastres de viviendas en la zona de Alto Qosqo del distrito de San Sebastián - Cusco.

Los datos que se obtuvieron:

La población de la zona de Alto Qosqo tiene un regular conocimiento de zonas de riesgo, por ello existe una tendencia negativa sobre la información y conocimiento respecto a las zonas de este sector. .

La mitad de personas encuestadas considera que la zona en la que vive es poco segura.

Los habitantes de la zona de Alto Qosqo, construyeron sus viviendas en este sector por la necesidad de vivienda.

La mayor parte de nuestro público meta, considera importante el apoyo técnico y el asesoramiento en la construcción de viviendas.

Las fuentes bibliográficas que consultamos, son de autores reconocidos en el tema de marketing social y en el tema de la cultura de prevención del riesgo de desastres, por ejemplo materiales producidos por el Centro de Estudios y Prevención de Desastres (PREDES); y el Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI).

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

En la Parte preliminar, se desarrolla el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación, los alcances, limitaciones de la misma. También se explica la relevancia de la investigación y se abordan los aspectos metodológicos. La metodología y los procesos para el desarrollo de la investigación y su posterior aplicación sobre el tema en mención.

En el CAPÍTULO I, denominado MARCO TEÓRICO, se aborda el marketing social, los aspectos teóricos relacionados al tema, para el desarrollo de estos temas se tomó en cuenta datos como los antecedentes y su aplicación en el ámbito nacional. La mezcla del Marketing social el producto social, precio,

promoción, personal y presentación. Además de estrategias que se utilizaran en la propuesta y entre otros.

También se desarrolla el tema de **GESTIÓN DEL RIESGO DE DESASTRES Y CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS**, se trabajaron conceptos sobre la prevención de riesgos y las recomendaciones sobre la construcción de viviendas, se tomaron en cuenta experiencias de trabajo de instituciones vinculadas con el tema de gestión de riesgos.

En el **CAPÍTULO II**, denominado **ZONA DE ALTO QOSQO**, se desarrolla una descripción de la zona Alto Qosqo. Se realizó un análisis del macro y micro entorno, así como también la segmentación del mercado meta. Adicionalmente se realizó el análisis de riesgos de nuestro ámbito de aplicación.

En el **CAPÍTULO III**, **ANÁLISIS DE RESULTADOS**, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a nuestro mercado meta; se presentan las interpretaciones de los resultados, los cuales cuentan con ilustraciones y gráficos. Para el desarrollo del trabajo de investigación se realizaron entrevistas a los representantes de las organizaciones vinculadas con el tema.

En el **CAPÍTULO IV**, **ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL**, se desarrolla la propuesta de marketing social, como parte de esta se hizo un piloto, las cuales están orientadas hacia la modificación de prácticas y conductas hacia una cultura de gestión, prevención y reducción del riesgo de desastres en viviendas en la Zona de Alto Qosqo.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones de esta tesis.

ÍNDICE

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Presentación	
Introducción	
Índice	
Índice de tablas y gráficos	

PARTE PRELIMINAR

I. Planteamiento del problema.....	19
1.1 Antecedentes del problema.....	19
1.2 Descripción del problema.....	21
II. Formulación del problema.....	23
III. Objetivos	23
3.1. Objetivo general	
3.2. Objetivos específicos	
IV. Justificación	24
4.1. Importancia	
4.2. Utilidad	24
V. Hipótesis	25
VI. Identificación de variables.....	25
5.1 Variables independientes	
5.2 Variables dependientes	
5.3 Variables interviniente	
VII. Alcances.....	26
VIII. Limitaciones	
IX. Organización de la investigación.....	27
X. Metodología	28
11.1. Nivel y tipo de investigación.....	28
11.2. Ámbito de ejecución	29
11.3. Diseño de investigación.....	29

A.	Análisis de datos primarios.....	30
11.4.	Métodos para el acopio de datos cuantitativos.....	31
A.	Procedimientos de medición y preparación de escalas	
B.	Cuestionario	
C.	Muestreo y tamaño de la muestra	
i.	Definir la población objetivo.....	32
ii.	Determinar el marco de muestreo.....	32
iii.	Seleccionar las técnicas de muestreo.....	32
iv.	Determinar el tamaño de la muestra	32
v.	Ejecutar el proceso de muestreo	33
11.5.	Plan para el análisis de datos.....	33
11.6.	Trabajo de campo o acopio de datos	34
11.7.	Preparación y análisis de datos	34
11.8.	Preparación y presentación del informe	34
XI.	Marco conceptual.....	34

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

1.1	Antecedentes de marketing social	40
1.1.1	Orígenes del marketing social	
1.1.2	Campañas sociales en el mundo a través del marketing social.....	41
1.1.3	Marketing social y su estrategia en el Perú	42
1.1.4	Programa ciudades sostenibles – INDECI- PNUD.....	44
1.1.5	¿Qué son las campañas de cambio social?	45
1.2	Bases teóricas	46
1.2.1	Síntesis de la filosofía de Amartya Sen	46
1.2.2	Modelos de cambio de comportamiento social.....	47
A.	Modelo de comportamiento (Kotler)	47
B.	Modelo de conocimiento de Nonaka y Takeuchi.	49
1.3.	Marketing	52
1.4	Marketing social.....	52
1.4.1	Conceptos de marketing social.....	53

1.4.2	Principios del marketing social.....	56
1.4.3	Diferencia entre en Marketing social y el marketing comercial	58
1.4.4	Marketing social y su importancia en el desarrollo social	59
1.4.5	Marketing social y responsabilidad social.....	61
1.4.6.	Grupos que intervienen en los programas sociales	62
1.4.7.	Macro y micro entorno	64
	A) Macro entorno.....	64
	B) Micro entorno.....	65
1.4.8.	Estrategia de marketing social	66
	I. Mezcla de marketing social	
	A. Producto social	66
	B. Precio	70
	C. Plaza o distribución	72
	D. El personal	74
	E. Presentación	74
	F. Promoción.....	74
	II. Segmentación del mercado.....	80
	III. Posicionamiento.....	80
	A. Posicionamiento del mensaje	81
	B. Modelo de comunicación de marketing	82
1.5.	Gestión del riesgo de desastres.....	86
1.5.1.	Riesgo	86
	i) Análisis del riesgo	86
	ii) Proceso metodológico	87
1.5.2.	Peligro.....	88
1.5.3.	Vulnerabilidad	89
1.6.	Sistema de alerta temprana (SAT)	90
1.6.1.	Canales eficaces de comunicación en el SAT.....	90
	A. conocimiento de los riesgos	
	B. monitoreo y alerta	
	C. comunicación y difusión	
	D. capacidad de respuesta	

1.7. Campañas de sensibilización	92
i. Herramientas para la gestión del riesgo de desastres	93
ii. Ejemplo: Feria del conocimiento.....	94
1.8. Componentes gestión del riesgo de desastres.....	94
1.8.1. Objetivos del sistema nacional de Gestión del Riesgo de Desastres.....	94
1.8.2. Composición del sistema nacional de Gestión del Riesgo de Desastres.....	95
1.9. Instituciones vinculadas con la gestión del riesgo de desastres	96
1.10. Construcción de vivienda seguras	97
A) La Vivienda tradicional.....	97
B) Dónde no construir viviendas	98
C) Conocimiento y elección del terreno.....	99
D) Habilitación urbana.....	100
E) Medidas de protección de las viviendas y su entorno.....	101

CAPÍTULO II

ZONA DE ALTO QOSQO

2.1. Descripción de la zona de Alto Qosqo.....	104
A) Asociaciones pro vivienda que conforman la zona de Alto Qosqo.....	105
B) Características físicas de Alto Qosqo.....	107
1. Geomorfología	
2. Clima	
3. Vías de comunicación	
2.2. Análisis del entorno	110
2.2.1. Macroentorno	
A) Entorno demográfico	111
B) Entorno económico.	111
2.2.2. Análisis microentorno	112
I. Agente de cambio	113
II. Aliados estratégicos	113
III. Público meta	116

A)	Áreas no urbanizadas de Alto Qosqo	
B)	Vivienda en alto Qosqo	
C)	Servicios básicos	
2.3.	Análisis de riesgo de la zona de Alto Qosqo.....	118
A)	Riesgo	
B)	Exposición	
C)	Vulnerabilidad	119
D)	Peligro	
E)	Medidas de reducción de riesgo	120

CAPITULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1.	Resultados encuestas.....	121
3.2	Entrevistas	135
•	Entrevista N°1	135
•	Entrevista N°2	137
•	Entrevista N°3	141

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL

4.1.	Brief (resumen ejecutivo)	146
4.2.	Investigación y segmentación de la población objetivo o mercado meta.....	147
4.3.	Construcción de viviendas: análisis FODA.....	150
4.4.	Determinar posicionamiento.....	152
4.5.	Mezcla de marketing social.....	153
4.5.1.	El producto social	153
4.5.2.	El precio	154
4.5.3.	Distribución.....	156
4.5.4.	El personal	157
4.5.5.	Presentación	157
4.5.6.	Promoción	157

4.5.6.1. Objetivos de promoción	157
4.5.6.2. Herramientas de promoción mercadotecnia.....	158
A) Publicidad	158
B) Relaciones publicas y medios de comunicación	165
C) Marketing directo	167
D) Marketing de guerrilla o radical.....	168
4.6. Presupuesto	169

Conclusiones

Recomendaciones

Referencias Bibliográficas

Anexos

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

PARTE PRELIMINAR

Tabla 1.1	Variables intervinientes	25
Tabla 1.2	Organización de la investigación	27

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Gráfico 1.1	Conocimiento del problema social.....	48
Gráfico 1.2	Ciclo del conocimiento entre formas tácitas y explícita.....	49
Gráfico 1.3	Condiciones para el proceso de adopción	52
Gráfico 1.4	Valores, actitudes y capacidades para desarrollo social exitoso.....	57
Tabla 1.1	Diferencia entre Marketing social y el Marketing comercial.....	58
Tabla 1.2	Elementos del cambio social	60
Gráfico 1.5	Grupos que intervienen en los programas sociales.....	63
Gráfico 1.6	Factores de macroentorno.....	65
Gráfico 2.7	Factores del microentorno.....	66
Tabla 1.3	El ciclo de vida de los productos.....	69
Tabla 1.4	Los factores que influyen en el precio.....	71
Tabla 1.6	La misión general de la distribución.....	73
Tabla 1.7	Modelo de Planeación de Marketing Integradas.....	82
Gráfico 1.8	Modelo de Marketing Social.....	83

CAPITULO II

ZONA DE ALTO QOSQO

Figura 2.1	Mapa del distrito y de zona de alto Qosqo	104
Tabla 2.1	Asociaciones pro vivienda que conforman la zona de Alto Qosqo.....	105
Figura 2.2	Mapa de ubicación de las localidades de Alto Qosqo.....	106
Figura 2.3	Geomorfología Alto Qosqo.....	107

Figura 2.4	Clima Alto Qosqo.....	108
Figura 2.5	Vías de comunicación Geomorfología Alto Qosqo.....	109
Tabla 2.2	Características de vías de comunicación.....	110
Grafico 2.1	Análisis Macroentorno	110
Grafico 2.2	Análisis Microentorno	112
Figura 2.6.	Análisis de Alto Qosqo.....	118

CAPITULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 3.1	Segmentación por género.....	121
Tabla 3.2	Segmentación por ocupación	122
Tabla 3.3	¿Cuánto sabe sobre zonas de riesgo?.....	122
Grafico 3.1	¿El terreno donde vive es seguro en la temporada de lluvia?.....	123
Tabla 3.4	¿Cuánto tiempo vive en esta zona?.....	123
Gráfico 3.2	¿Por qué razón decidió vivir en esta zona?.....	124
Tabla 3.5	¿De qué material está hecha su vivienda?.....	125
Tabla 3.6	¿Cuánto sabe sobre construcción de viviendas.....	126
Gráfico 3.3	¿El apoyo técnico es importante para la construcción de una vivienda segura?.....	126
Tabla 3.7.	¿Cuáles son los riesgos más frecuentes que afronta el lugar en el que vive?.....	127
Grafico 3.4	¿Tiene conocimiento de los lugares de riesgo, de la zona donde vive?.....	128
Tabla 3.8	¿Qué medidas de prevención toma para proteger su casa en temporadas de lluvias?.....	129
Grafico 3.5	¿Sabe que hacer frente a situaciones de desastre?.....	130
Tabla 3.9	¿Qué debería saber para estar preparado ante una	

	situación del riesgo de desastres?.....	130
Grafico 3.6	¿Recibió usted alguna capacitación en la prevención del riesgo desastres en zonas de riesgo?.....	131
tabla 3.10	¿Cómo le gustaría ser capacitado en la gestión del riesgo de desastres en viviendas?.....	132
Tabla 3.11	¿Quiénes deberían realizar más esfuerzos para la prevención de riesgo de desastres?.....	132
Grafico 3.8	¿Formaría parte de un comité de vigilancia para la prevención de riesgos de desastres?.....	133
Grafico 3.9	¿Qué medios de comunicación es más accesible para usted?.....	134

CAPITULO IV

ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL

Tabla 4.1.	Variables de segmentación para el mercado.....	147
Tabla 4.2	Construcción de viviendas seguras: análisis Foda.....	150
Grafica 4.1.	Mezcla de Marketing social	153
Tabla 4.3	Costo total y costo ocultos	155
Tabla 4.4	El personal	157
Figura 4.1.	Logo: “Construye una vida segura a partir de tu vivienda”	158
Figura 4.2.	Calendarios.....	160
Figura 4.3	Volante promocional.....	161
Figura 4.4	Stickers.....	161
Figura 4.5	Banner vertical	162
Figura 4.6	Banner horizontal	162
Tabla 4.5	Primer spot	163

Tabla 4.6	Segundo spot	163
Tabla 4.7	Tercer spot	164
Tabla 4.8	Actividades antes de la feria informativa.....	166
Tabla 4.9	Actividades durante de la feria informativa.....	166
Tabla 4.10.	Plan de marketing directo.....	167
Tabla 4.11.	Presupuesto	168

PARTE PRELIMINAR

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Mediante la Ley del Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres (SINAGERD) N° 29664; se creó el Centro Nacional de Estimación, Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres (CENEPRED), entre sus principales funciones de esta entidad, es desarrollar estrategias de comunicación, difusión y sensibilización a nivel nacional de las políticas; normas, instrumentos de gestión y herramientas técnicas; entre otros, en lo que corresponde a la gestión prospectiva y correctiva.

Cabe mencionar que solo a partir del mes de marzo del 2015 se apertura la oficina del CENEPRED en el departamento de Cusco, pese a que este organismo se creó en marzo del 2012, por ello aún es muy débil el trabajo de promoción para la sensibilización en temas de gestión del riesgo de desastres de origen natural.

Asimismo, en el artículo 11 del reglamento de la mencionada ley, se establece que los gobiernos regionales y gobiernos locales son responsables de identificar el nivel del riesgo existente en sus áreas de jurisdicción, y establecer un plan de gestión correctiva del riesgo, en el cual se establecen medidas de carácter permanente en el contexto de desarrollo e inversión. Para ello cuentan con el apoyo técnico del CENEPRED.

Pese a la labor de esta institución del Estado y de la Municipalidad Distrital de San Sebastián a través de la Oficina de Defensa Civil y la Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural, es aún muy débil el trabajo realizado en la promoción y el fortalecimiento de las capacidades en el tema de prevención del riesgo de desastres para la construcción de viviendas a causa de las intensas lluvias en la zona de Alto Qosqo.

Es así que, a finales de enero del 2010, las lluvias intensas afectaron varias provincias de la parte central de la región Cusco. Las precipitaciones, huaycos e inundaciones ocurridas entre enero y marzo de ese año afectaron a muchas comunidades de las provincias de Calca, Anta, Urubamba, Cusco y Quispicanchis. Como consecuencia, miles de casas se derrumbaron y otras han sufrido daños irreparables debido a que la mayoría de las casas están construidas con adobe. (Centro de estudios y prevención de desastres, PREDES, 2011)

A inicios del año 2014, la intensa precipitación fluvial en la ciudad de Cusco dejó al menos 20 casas inundadas en la zona de Alto Qosqo; se estima que este problema se agudizará para finales del 2015 y principios del 2016 por la presencia del fenómeno El Niño, por lo que afectará aproximadamente a 8 mil 496 familias del distrito de San Sebastián, quienes se encontraran en riesgo de desastres por el incremento de las lluvias, señaló el CENEPRED.

Parte de estas zonas afectadas es la zona de Alto Qosqo, donde se tiene casas construidas en pendientes y laderas; y otras mal construidas. Otro de los factores de esta problemática es el crecimiento de la población en las zonas marginales del distrito, que provienen de diferentes provincias y comunidades de nuestra región buscando una mejor calidad de vida, ello ha llevado al incremento desmedido de viviendas en zonas del riesgo (laderas y quebradas), sin tener en consideración el Plan de Ordenamiento de Habilitación Urbana en las Asociaciones Pro- Viviendas A.P.V. (s) que están ubicadas en la parte alta del distrito de San Sebastián y entre ellas la zona de Alto Qosqo.

En todo ese espacio geográfico las viviendas están mal ubicadas y en tiempo de lluvias las paredes se humedecen y debilitan, algunas están muy cerca de quebradas, donde el suelo no es firme, los cimientos y sobre cimientos están hechos con mezcla de barro y dejan pasar la humedad a los muros.

Las intensas precipitaciones fluviales generan también el desemboque de grandes cantidades de agua en las acequias, desde el tercer paradero hasta el paradero de San Miguel, provenientes de las APV. (s) de la zona de Alto Qosqo,

las cuales generan contaminación ambiental e inundaciones de estas zonas, así como desorden en el tránsito vehicular en la avenida de La Cultura.

Una alternativa que pueda contribuir a la reducción del riesgos es formular estrategias de marketing social que contribuyan al fortalecimiento de capacidades en la construcción de viviendas seguras, con el fin de que el público objetivo tome mayor conciencia sobre la responsabilidad que tenemos los seres humanos ante los efectos del cambio climático y los desastres naturales, especialmente si vivimos en zonas vulnerables.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Una de las principales características del problema de la vivienda en Perú es su débil estructura generada por los bajos ingresos económicos y por el continuo flujo de migraciones. El Cusco no está aislado del resto del país y presenta las mismas características: marginalidad de los sectores populares, expansión urbana caótica y elevados índices de ocupación espontánea de terrenos (invasiones).

Los pobladores de la zona de Alto Qosqo desconocen sobre la gestión del riesgo de desastres y su importancia, generando una débil resiliencia de los pobladores, convirtiéndolos altamente vulnerables ante desastres y emergencias.

Una de las razones principales para construir en esta zona es la necesidad de vivienda, y como consecuencia varias familias son estafadas en la compra de sus terrenos y al descubrirlo solo les queda tomar posesión de su propiedad, pese a los riesgos de la ubicación de sus viviendas cerca de laderas, quebradas y pendientes; que año a año son afectados por inundaciones, derrumbes y filtración de humedad. Otra problemática es la ocupación informal y espontánea de zonas de peligro, que cada vez sigue en aumento, por la presión de los nuevos migrantes y el crecimiento de la población.

En esta zona la gran mayoría de las viviendas han sido construidas por los propios pobladores sin ninguna norma técnica, haciéndolas más vulnerables ante cualquier riesgo (aluviones, deslizamientos, inundaciones, etc.) y en su

mayoría son de adobe por ser considerado un material de construcción favorable con relación al precio y a su accesibilidad. Estas construcciones reflejan una alta vulnerabilidad estructural, ya que los pobladores no toman en cuenta algunos requerimientos básicos para construir una vivienda segura, como saber si está en una zona del riesgo, si el tipo de suelo es apropiado, si está inscrito en Registros Públicos o si cuenta con habilitación urbana.

Por otro lado, los pobladores de esta zona frente a las intensas lluvias protegen las paredes de sus viviendas con plásticos y otros realizan zanjas de infiltración, las cuales les ayudan a disminuir los riesgos de deslizamiento o derrumbes de sus propiedades y proteger así la vida de sus seres queridos. Una práctica negativa de esta zona es la eliminación de residuos sólidos y el traslado de desmonte en las calles, laderas y barrancos, los cuales con el paso de las lluvias traen consigo deslizamientos e inundaciones de las zonas vecinas.

Los daños ocasionados en esta zona no solo repercuten en los pobladores del lugar sino también en los vecinos que habitan los terrenos contiguos. Durante la temporada de lluvias se presentan derrumbes y deslizamientos que con la frecuencia de las lluvias tienden a desplazarse de esta zona hacia la parte baja; provocando colapso del drenaje, filtración de humedad e inundaciones de otras viviendas.

La acción inmediata que realiza la municipalidad y a la que siempre recurre, es sólo limpiar los drenajes y calles que han sido invadidas por residuos sólidos, tierra, cascajo, que deja el agua fluvial en las calles de la parte baja del distrito, los cuales no contribuyen a la disminución y mitigación del riesgo de desastre de origen natural.

Frente a este indicador existe una gran necesidad de preparar a la población para que realicen sus planes de gestión participativa del riesgo, el cual los ayudará a estar preparados ante posibles desastres causados por los fenómenos naturales, ya que año tras año las autoridades competentes de este distrito no han logrado elaborar instrumentos de gestión y de control del riesgos acordes a las reales necesidades y demandas de la población de la zona de Alto Qosqo.

Para tales demandas se necesita de un trabajo planificado de los gobiernos locales, organizaciones no gubernamentales y del Estado a través del CENEPRED, que incluya estrategias de marketing social en la gestión del riesgo de desastres antes, durante , y después de la temporada de lluvias, que ayuden a fortalecer capacidades en la construcción segura de viviendas y así disminuir los riesgos que corren sus habitantes, en especial la zona de Alto Qosqo y los vecinos de los alrededores de esta zona.

II. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo contribuye el marketing social como estrategia en la prevención del riesgo de desastres de viviendas en la Zona de Alto Qosqo, del distrito de San Sebastián - Cusco?

III. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias de marketing social para prevenir el riesgo de desastres de viviendas en la zona de Alto Qosqo del distrito de San Sebastián - Cusco.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado sobre la construcción de viviendas en zonas de riesgo del público meta.
- Analizar la información técnica sobre prevención del riesgo de desastres en viviendas en la zona de Alto Qosqo.
- Establecer alianzas con la participación de aliados estratégicos, que estén involucrados en la gestión del riesgo de desastres de la Región de Cusco.
- Organizar una campaña informativa creando y desarrollando mensajes de concientización ciudadana para la prevención del riesgo de desastres en viviendas, mediante el uso de materiales informativos como spots,

materiales gráficos para la orientación de la población de la zona Alto Qosqo.

IV. JUSTIFICACIÓN

4.1. IMPORTANCIA

La vivienda es una necesidad vital para las personas, tener una vivienda en una zona del riesgo afecta en el desarrollo y la seguridad de la personas, por ello el trabajo de investigación ayudará a que los pobladores de Alto Qosqo y zonas aledañas consideren necesario la importancia de construir una vivienda segura, y así tener una mejor calidad de vida para el desarrollo de la cultura de prevención del riesgo de desastres en viviendas.

Este proyecto nos permitirá también visualizar las problemáticas y necesidades de la población en la temporada de lluvias, por ello es importante la participación de la población afectada y el apoyo de aliados estratégicos como la Municipalidad distrital de San Sebastián a través de la Oficina de Defensa Civil y la Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural; así como también del Centro de estudios y prevención de riesgos (PREDES).

4.2. UTILIDAD

Las viviendas de Alto Qosqo se encuentran en zonas del riesgo, ante ello es necesario el fortalecimiento de capacidades en el tema de prevención del riesgo de desastres en la construcción segura de viviendas en la Zona de Alto Qosqo, distrito de San Sebastián.

Por ello se propone la elaboración de una estrategia de marketing social con el fin de sensibilizar a la población de la zona de Alto Qosqo, para la ello se consideró el conocimiento de la población, para luego sensibilizar en la modificación de prácticas, creencias y desemboque en el cambio de comportamiento voluntario. En base a la responsabilidad que tenemos los seres humanos ante los efectos del cambio climático y los desastres de origen natural, especialmente si se vive en zonas vulnerables.

La aplicación de estas estrategias permitirá generar una actitud colectiva y de prevención ante situaciones del riesgo de desastres, la cual sólo puede darse mediante un proceso social, donde el poblador como ciudadano común, sea capaz de cambiar situaciones que dificulten su desarrollo. Como afirma Luis Alfonso Pérez Romero "El marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de nuestro público objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad".

Esta propuesta se proporcionó al municipio de San Sebastián; para que ellos puedan medir y valorar las problemáticas e implementar proyectos de marketing social, que apunten a revertir la construcción de viviendas inseguras.

V. HIPÓTESIS

La aplicación de estrategias de marketing social contribuye en la prevención del riesgo de desastres en viviendas, en la zona de Alto Qosqo del distrito de San Sebastián- Cusco.

VI. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

6.1 Variables independientes

Estrategias de marketing social

6.2 Variables dependientes

- Prevención del riesgo de desastres en viviendas
- Fortalecimiento de capacidades en la prevención del riesgo de desastres de viviendas del público meta

6.3 Variables intervinientes

Tabla 1.1
Variables intervinientes

Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Distrito de San Sebastián, zona de Alto Qosqo
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Edad

	<ul style="list-style-type: none"> • Genero • Grado de instrucción • Ocupación • Situación socioeconómica • Vivienda • Percepción del riesgo
Conductuales	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud preventiva

VII. ALCANCES

- La investigación se realiza en la zona de Alto Qosqo del distrito de San Sebastián -Cusco.
- La propuesta del Plan Estratégico de marketing social se realizó en base a los resultados obtenidos en el trabajo de campo y análisis del entorno de nuestro público meta.
- La elaboración del plan estratégico de marketing social se realizó teniendo como fuente a la Municipalidad Distrital de San Sebastián y PREDES - Cusco.

VIII. LIMITACIONES

- La falta de interacción inmediata con el público objeto de estudio.
- Nuestro público de estudio, solo cuenta con fines de semana.
- Desinterés de las instituciones involucradas en el tema.

IX. ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Tablas 1.2
Organización de la investigación

N°	Actividad	Cronograma 2014 y 2015															
		Noviembre				diciembre				Enero				Febrero			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Revisión y selección bibliográfica	X	X	X	X												
2	Elaboración del proyecto					X	X	X									
3	Aprobación del proyecto							X	X								
4	Selección de datos									X	X	X					
5	Desarrollo del marco teórico												X	X	X		
6	Elaboración y validación de instrumentos de recolección de datos															X	X

	Actividad	Marzo				Abril				Mayo				Junio y Julio			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
7	Recolección y aplicación de información y aplicación de instrumento	X	X	X	X												
8	Trabajo de campo					X	X	X									
9	Aplicación de la estrategia de marketing social								X	X	X						
10	Tabulación e interpretación de datos											X	X	X			
11	Corrección y redacción del trabajo final													X	X	X	

X. METODOLOGÍA

La metodología de la investigación es una parte fundamental para el desarrollo de un proyecto de tesis; existen diversos autores que explican diversos procesos a realizar una investigación. En el caso de este proyecto de investigación por tratarse del tema de marketing social es preciso considerar procesos y métodos que se utilizan para la investigación de mercados. A continuación, se describe la forma en que se alcanzan los objetivos planteados en ella, demostrando los pasos necesarios para la recolección de datos que nos conduzcan a los resultados de dicha investigación y que serán presentados en el capítulo III.

Para la realización de la investigación de mercados se identificó al público meta, aliados estratégicos y grupos de apoyo, esta información permitió identificar, definir las oportunidades y los problemas del marketing social. Todo ello para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. Los agentes de cambio necesitan información sobre el mercado meta, los competidores y otras fuerzas del mercado.

Para desarrollar esta Investigación de Mercados tomamos en cuenta lo que propone Naresh K. Malhotra (2004) en el libro de Investigación de Mercados. De acuerdo a este autor, el proceso a desarrollar es el siguientes: (pág. 10) Definición del problema, elaboración de un método para resolver el problema, elaboración del diseño de investigación, trabajo de campo o acopio de datos, preparación y análisis de datos; y preparación y presentación del informe.

11.1. NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

11.1.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Aplicada

11.1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

- **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva nos ayuda a que datos, información y los resultados obtenidos puedan describir y utilizarlas para la resolución de problemas identificados, como es de la construcción de viviendas en zonas de riesgo.

X. METODOLOGÍA

La metodología de la investigación es una parte fundamental para el desarrollo de un proyecto de tesis; existen diversos autores que explican diversos procesos a realizar una investigación. En el caso de este proyecto de investigación por tratarse del tema de marketing social es preciso considerar procesos y métodos que se utilizan para la investigación de mercados. A continuación, se describe la forma en que se alcanzan los objetivos planteados en ella, demostrando los pasos necesarios para la recolección de datos que nos conduzcan a los resultados de dicha investigación y que serán presentados en el capítulo III.

Para la realización de la investigación de mercados se identificó al público meta, aliados estratégicos y grupos de apoyo, esta información permitió identificar, definir las oportunidades y los problemas del marketing social Todo ello para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. Los agentes de cambio necesitan información sobre el mercado meta, los competidores y otras fuerzas del mercado.

Para desarrollar esta Investigación de Mercados tomamos en cuenta lo que propone Naresh K. Malhotra (2004) en el libro de Investigación de Mercados. De acuerdo a este autor, el proceso a desarrollar es el siguientes: (pág. 10) Definición del problema, elaboración de un método para resolver el problema, elaboración del diseño de investigación, trabajo de campo o acopio de datos, preparación y análisis de datos; y preparación y presentación del informe.

11.1. NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

11.1.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Aplicada

11.1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

- **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva nos ayuda a que datos, información y los resultados obtenidos puedan describir y utilizarlas para la resolución de problemas identificados, como es de la construcción de viviendas en zonas de riesgo.

Con el presente trabajo de investigación se busca resolver los problemas identificados a través de la propuesta de estrategias de marketing social, para ello se realiza un plan de marketing, basado en una muestra de cómo se aplicaría la propuesta del capítulo IV.

- **Investigación - acción**

Este trabajo se basó en la investigación - acción, para lo cual se aplicó un proceso de investigación, que consiste en el diagnóstico en el que se orientó al cambio social a través de modificación de prácticas o hábitos, para ello se contará con la participación del público meta.

11.2. ÁMBITO DE EJECUCIÓN

Las A.P.V.'s de la zona de Alto Qosqo se encuentran ubicadas en el distrito de San Sebastián, provincia y departamento del Cusco. El área ocupada por el Alto Qosqo no tiene un lindero físicamente definido, pero se encuentra entre las quebradas K'uychi W'ayco y Tenería, ocupa un sector de la comunidad campesina Ayarmaca y Pumamarca.

11.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con el esquema que presenta (Malhotra, 2004) la investigación que se llevó a cabo es de carácter descriptivo en base a las opiniones y actitudes de los habitantes de Alto Qosqo, frente a los riegos que se prestan en el sector donde viven.

Parte de nuestra de nuestra investigación describe las características o funciones del mercado (zona afectada o beneficiarios). Para tal fin recolectamos información de una muestra dada de elementos de población (Zona de Alto Qosqo) en un mismo lapso de tiempo.

El estudio de mercados se realiza por medio de un cuestionario, por medio de este instrumento analiza la información. Del mismo modo la investigación tendrá el respaldo de entrevistas a técnicos que trabajan directamente con el tema a tratar.

Por ende, nuestra investigación será cuantitativa y cualitativa.

- La investigación cuantitativa:** Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. En este caso se analizarán las prácticas

y comportamientos y conocimientos del mercado meta (pobladores de Alto Qosqo de las zonas del riesgo).

b) La investigación cualitativa: Esta investigación evita la cuantificación. Para la presente investigación se hicieron registros narrativos de los fenómenos que se estudiaron

La diferencia fundamental entre ambas metodologías es:

- La investigación cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales.
- La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica.

La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

A. ANÁLISIS DE DATOS PRIMARIOS

Como Malhotra (2004) indica el estudio se centra en la recolección de datos primarios ya que se originan por el propósito específico del investigador atender el problema que enfrenta. Además para apoyar el estudio es necesario contar con datos secundarios siendo aquellos que ya se han recolectado para fines distintos al problema que se enfrenta. (pág. 56)

Para cuestiones específicas de la investigación se utiliza el método de recolección de datos ya que el propósito es proponer una estrategia de marketing social. La importancia del estudio se centra en la necesidad de indagar las percepciones y actitudes de los pobladores que viven en esta zona de alto riesgo. Por lo que obtendremos información necesaria de forma directa con el problema que se enfrenta y por los datos ya existentes respecto al tema en cuestión.

Además, se usarán las siguientes técnicas de recolección de datos:

- i. **Entrevista:** A través de una guía de entrevista conversamos con representantes de Defensa Civil y la Gerencia de Desarrollo Urbano Rural del Municipio de San Sebastián, e instituciones especializadas en el tema de prevención del riesgo de desastres en viviendas.
- ii. **Observación:** Permite abstraer el estado actual de las condiciones en que viven los pobladores de la zona de Alto Qosqo del distrito de San Sebastián.
- iii. **Análisis documental:** Permite tener información de los planes y proyectos de comunicación en temas de gestión del riesgo en la región de Cusco.

11.4. MÉTODOS PARA EL ACOPIO DE DATOS CUANTITATIVOS

La recolección de datos se realiza en base a las entrevistas que se aplican de manera personal y consiste en aplicar un cuestionario cara a cara con los entrevistados de la muestra, que son los individuos que viven en las A.P.V'S de la zona de Alto Qosqo del distrito de San Sebastián. Se escogió este método ya que se busca datos pertinentes, exactos, actuales y objetivos.

A) PROCEDIMIENTOS DE MEDICIÓN Y PREPARACIÓN DE ESCALAS

Para la realización del cuestionario se utilizaron preguntas cerradas entre las que se encuentran las de opción múltiple y de escala de Likert, en las cuales los entrevistados escogieron la opción que les parecía la más aceptada a la pregunta realizada.

La información obtenida a través de este cuestionario se analizó estadísticamente y de acuerdo a este análisis se pudieron conocer las percepciones de los pobladores de la zona de Alto Qosqo acerca de las variables de gestión del riesgo ya establecidas.

B) CUESTIONARIO

Aplicamos un cuestionario con el fin de lograr una investigación más efectiva y fue diseñado asegurando que este fuera sencillo y entendible por los entrevistados.

El contenido del cuestionario que se aplicó consistió de 17 preguntas, se elaboró con el objetivo de identificar si la hipótesis nula es rechazada. Un ejemplar de la encuesta aplicada puede ser consultado en el anexo 2.

C) MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Malhotra (2004) menciona que el muestreo consiste en cinco etapas interrelacionadas y se describirán a continuación:

i. DEFINIR LA POBLACIÓN OBJETIVO

El objetivo de la investigación tiene el fin de conocer a la perfección, actitudes y motivaciones de los pobladores de la zona de Alto Qosqo, se escogieron a los pobladores de esta zona porque son poblaciones que están expuestas a un constante riesgo, por las características del lugar.

En base al análisis secundario se determinó que el tamaño de la población de la zona de Alto Qosqo es un total de 21,000 pobladores.

ii) DETERMINAR EL MARCO DE MUESTREO

Malhotra (2004) menciona que el marco de muestreo se explica como la representación de los elementos de la población objetivo. Consta de una serie de instrucciones para identificar a la población objetivo. Para nuestra investigación se tomará en cuenta a los pobladores de la zona de Alto Qosqo que viven en las zonas de pendiente y están en constante riesgo.

iii) SELECCIONAR LAS TÉCNICAS DE MUESTREO

Para fines de este estudio se recurre a la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia. Es importante destacar que la principal razón por la que se utiliza esta técnica es que "se seleccionarán a los encuestados por estar en el lugar correcto en el momento apropiado". (Malhotra, 2004.pág. 321)

iv) DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra representativa que obtuvimos es a partir de una población finita, tomando una base de 21,000 pobladores de la zona de Alto Qosqo del distrito de San Sebastián, la zona de Alto Qosqo está compuesta de varias A.P.V'S., por

lo cual obtuvimos una muestra de 269 encuestas con la confiabilidad del 95% y un error muestral de 5 %.

La fórmula que se utilizó para determinar el número de entrevistas a realizar en la zona de Alto Qosqo es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{N \times E^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

n=Muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza. Para el nivel de confianza de 85%, Z= 1.44

P= Proporción esperada. Si no hay probabilidades presentadas se trabaja con un valor de 50 %

Q=100% - P.

E= Margen de error estimado. En este caso será de 5%

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{N \times E^2 + Z^2 \times P \times Q} =$$

$$n = \frac{1.65^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 21000}{21000 \times 0.05^2 + 1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 268.76$$

La muestra a ser considerada para la presente investigación es de 269 personas.

v) EJECUTAR EL PROCESO DE MUESTREO

El último paso que señala Malhotra en el proceso de muestreo y tamaño de la muestra es el de la ejecución. Se repartieron en partes iguales el instrumento de medición; es decir, 269 cuestionarios aplicables para cada A.P.V de la zona de Alto Qosqo, sujeta al estudio.

11.5. PLAN PARA EL ANÁLISIS DE DATOS

Se capturó y analizó la información obtenida del levantamiento de las encuestas mediante el programa estadístico SPSS versión 17 y posteriormente tuvo lugar su análisis bajo las siguientes condiciones:

- Estadística descriptiva, para determinar tendencias y preferencias en las percepciones de las personas encuestadas.
- Este análisis nos ayudó a conocer la problemática de la población objetivo.

11.6. TRABAJO DE CAMPO O ACOPIO DE DATOS

Los cuestionarios fueron aplicados en la zona de a Alto Qosqo – distrito de San Sebastián a los pobladores de la zona durante el periodo de un mes, las entrevistas fueron realizadas con la ayuda de cuatro encuestadores.

11.7. PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME

El informe y los resultados de los datos obtenidos serán presentados en los siguiente capítulo III, en los que se mostrará los hallazgos más importantes de la investigación, así como las conclusiones y recomendaciones a partir de los mismos.

XI. MARCO CONCEPTUAL

MARKETING SOCIAL

“Es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”. (Romero, 2004)

GESTIÓN DEL RIESGO

“Es el proceso social de planeación, ejecución, seguimiento y evaluación de políticas y acciones permanentes para el conocimiento del riesgo y promoción de una mayor conciencia del mismo, impedir o evitar que se genere, reducirlo o controlarlo cuando ya existe y para prepararse y manejar las situaciones de desastre, así como para la posterior recuperación, entiéndase: rehabilitación y reconstrucción. Estas acciones tienen el propósito explícito de contribuir a la seguridad, el bienestar y calidad de vida de las personas y al desarrollo sostenible” (INDECI, 2010, pág. 72).

PREVENCIÓN DEL RIESGOS

La prevención del riesgo se asocia a la preparación de alguna medida defensiva para anticiparse y minimizar un daño que es posible que ocurra. En otras palabras: ante una situación o actividad que es inherentemente riesgosa por sus propias características, las personas toman ciertos recaudos por si el riesgo se materializa y se convierte en un peligro para integridad. (INDECI, 2014)

CULTURA DE PREVENCIÓN

Es educar para crear conciencia, adoptar nuevas conductas y una actitud responsable y de respeto por la protección de las vidas, el entorno, por las futuras generaciones; cultura de la prevención implica una actitud colectiva que solo puede construirse mediante un largo proceso social, donde cada ser humano, como ciudadano común y/o como parte de los sistemas estructurales que componen la sociedad, sea capaz de cambiar situaciones amenazantes que coadyuvan con la dinámica social en los procesos de desarrollo y de ser coherentes en las decisiones y en la práctica de sus acciones.

EL SISTEMA DE ALERTA TEMPRANA

Es un mecanismo articulado de gestión de información, análisis oportuno, toma de decisiones y acciones, productos de un proceso concertado de actores técnicos científicos, funcionarios públicos con competencia y la sociedad civil, que permiten alertar, dar alarma y evacuar a las poblaciones en tiempo oportuno, de forma eficiente y eficaz y refleja la capacidad organizativa de la sociedad en sus diferentes niveles institucionales y de la sociedad civil. (PREDES, 2010, pág. 34)

ANÁLISIS DEL RIESGOS

Es el estudio que se realiza para identificar y caracterizar el riesgo, a partir del análisis de los peligros que afectan un territorio determinado, del análisis de vulnerabilidades y de la resiliencia existente con el fin de gestionar el riesgo. El Análisis del Riesgo se realiza con participación de personal calificado y con el aporte de varias disciplinas. (pág. 36)

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

El marketing tradicional ha tocado techo. Para tener hoy éxito empresarial (y en el marketing) necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes. Saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años. Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener (fidelizar) al cliente; debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión de futuro. (Kotler & Armstrong, 2008)

El nivel de utilidades es representativo de qué tan bien las personas que forman parte de la empresa están trabajando en el cumplimiento de dicho propósito. Si las utilidades están muy lejos de ser lo que usted esperaba, entonces debe tomar el tiempo necesario para examinar todos los aspectos que de una u otra manera influyen en la creación y el mantenimiento de nuevos clientes: aspectos como la calidad y el precio del producto, las técnicas de mercadeo y ventas, y, sobre todo, la atención y el servicio al cliente. (GESTIOPOLIS, 2015)

AGENTE DE CAMBIO SOCIAL

Es la persona física o moral, que de manera clara se puede identificar como responsable que atiende la problemática social previamente señalada. (Perez Romero, 2004, pág. 156)

DEMANDA SOCIAL

Es la demanda del conjunto de individuos que se puede cuantificar y pronosticar para los diferentes servicios o productos de las organizaciones. La demanda social se define una vez que se identifican los perfiles de la población objetivo o mercado meta con sus respectivas necesidades sociales. (pág. 34)

OFERTA SOCIAL

Es el análisis de los satisfactores del agente social de cambio y de la competencia de qué manera directa o indirecta se presenta en el mercado social. Se puede tener competencia directa para los diversos programas sociales en la que recomienda la participación conjunta con el fin de que los diferentes programas tengan mayor impacto social, aunque todas las organizaciones deban competir entre sí para la adquisición de fondos. (pág. 35)

PARTICIPACIÓN SOCIAL

Es un derecho humano fundamental, que garantiza la acción deliberada y consciente de la ciudadanía, tanto de manera individual como colectiva, a través de los distintos mecanismos e instrumentos contenidos en la Constitución Política y la Ley, con la finalidad de incidir en la toma de decisiones de los entes públicos, fiscalización, control y ejecución de los asuntos políticos, administrativos, ambientales, económicos, sociales, culturales y de interés general, que mejore la calidad de vida de la población. (pág. 35)

POBLACIÓN OBJETIVO O MERCADO META

En el marketing social la población objetivo se refiere a la persona, al núcleo familiar y el segmento poblacional, o a una combinación de los tres, que padece y está involucrado del problema social.

Se puede dividir la población directa o indirecta.

- **Población directa:** Es la que hace uso de ese servicio o es beneficiaria del mismo.
- **Población indirecta:** Lo constituye la persona o grupo que decide hacer uso de ese servicio.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según el libro “Investigación de Mercados”, la American Association marketing conceptualiza la Investigación de Mercados como la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. (Malhotra, 2004, pág. 7)

CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN

Las campañas de sensibilización son el soporte de toda intervención que tenga como propósito reducir riesgos. Es la herramienta que facilita la intervención y acompaña todas las acciones de reducción del riesgo. Las campañas son estrategias para desarrollar conciencia sobre el riesgo, para impulsar y promover la participación de la gente, su compromiso con una vida más segura, en general la mejora de su calidad de vida con un desarrollo humano sostenible. (PREDES, 2010, pág. 50)

PLAN DE DESARROLLO URBANO

Instrumento técnico-normativo que promueve y orienta las acciones para el desarrollo de los centros poblados urbanos en concordancia con los Planes de Acondicionamiento Territorial. (Municipalidad Provincial del Cusco, 2006, pág. 120)

VULNERABILIDAD

Es el grado de debilidad que presenta una sociedad, frente a las amenazas que la afectan y su capacidad de sobreponerse luego del momento de la afectación. (PREDES, 2010, pág. 13)

Se relaciona con los bajos niveles económicos y de bienestar de la población, escasa organización social, bajos estándares educativos, y características culturales e ideológicas que dificultan la reducción del riesgo.

MARKETING ECOLÓGICO

Calomarde define el marketing ecológico como “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.” (Calomarde, 2000).

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

En la actualidad cada sociedad debe enfrentar y resolver diferentes problemáticas sociales. Para ello existen diferentes caminos a través de los cuales se trata de disminuir problemas como el alcoholismo, drogadicción, delincuencia entre otras. Uno de esos caminos es el marketing social, que ha sido diseñado para implementar programas que promuevan cambios de conducta que beneficien a la sociedad. (Grier, 2005)

Un problema de estos tiempos es el cambio climático, la construcción inadecuada de viviendas y la poca preparación en la gestión de riesgos de la población. Los habitantes de Alto Qosqo del distrito de San Sebastián, se ven afectados por las intensas lluvias desde enero a marzo, las cuales traen como resultado los deslizamientos de laderas, inundaciones, colapso de las viviendas que se encuentran en zonas de riesgo. Uno de los factores que agudiza el problema es la poca información de prevención, ausencia de reglamentaciones rigurosas y el escaso fortalecimiento de capacidades en la gestión de riesgos en el distrito de San Sebastián.

Se puede mencionar que la principal diferencia entre el marketing comercial y social es precisamente que la primera persigue la venta del bien o servicio como tal, mientras que el marketing social se concentra en la venta de ideas hacia la sociedad a fin de provocar un cambio de conducta favorable para los ciudadanos.

1.1 ANTECEDENTES DEL MARKETING SOCIAL

1.1.1 ORÍGENES DEL MARKETING SOCIAL

El marketing social se introdujo como disciplina en el año 1971, por Philip Kotler y Gerald Zaltman, quienes en un artículo describían las técnicas y principios del marketing para lograr cambios en la sociedad. Al igual que en el marketing comercial, en el marketing social se lleva a cabo una venta o intercambio, con la diferencia de que, en esta última, esta venta consiste en lograr un cambio hacia una conducta deseada.

A pesar de que el concepto de marketing surge en la década del setenta, sus principios ya venían desarrollando desde la revolución industrial. En Inglaterra se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños. Posteriormente en la América colonial se implementaron campañas de carácter social para prevenir la viruela, a través de persuasión a los habitantes de vacunarse para evitar contagios, así como la desarrollada por la población de Estados Unidos, para que la sociedad aceptara y aprobara la nueva constitución (Kotler).

Más tarde también se llevaron campañas orientadas a enfrentar el tabaquismo, la prevención contra el abuso de drogas, la nutrición y la buena condición física, la alfabetización para adultos, el incentivo de reformas económicas y sociales, y el mejoramiento de las condiciones de vida y salubridad de los habitantes del tercer mundo.

1.1.2. CAMPAÑAS SOCIALES EN EL MUNDO A TRAVÉS DEL MARKETING SOCIAL

Philip Kotler y Eduardo Roberto (1992) en su obra "marketing social" señalan que las campañas a favor de un cambio social no son un fenómeno nuevo, pues han emprendido desde tiempos inmemoriales. En la antigua Grecia y Roma se lanzaron campañas para liberar esclavos. Durante la revolución industrial en Inglaterra se montaron campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derecho de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños.

La América colonial fue también escenario de numerosas campañas más notables de reforma social. En América del siglo XIX comprendieron el movimiento por la abolición de la esclavitud, los movimientos por la prohibición y moderación en la bebida y un movimiento para conseguir que el gobierno federal regulase la calidad de los alimentos y de los productos farmacéuticos.

Según los autores en tiempos más recientes, las campañas por un cambio social se han centrado en reformas sanitarias (contra el tabaco, contra la prevención del abuso de la droga, por la nutrición y por las buenas condiciones físicas). Reformas del medio ambiente (agua sin riesgo, cambio climático), reformas educativas, y reformas económicas, entre otras.

Otros países como Suecia, Canadá y Australia, han lanzado campañas vigorosas para reducir el uso del tabaco y el consumo del alcohol. Por ejemplo, Suecia ha desarrollado un programa que pretende conseguir un país de no fumadores. El programa incluye una educación intensiva respecto al consumo de tabaco en las escuelas y las clínicas de maternidad, restricciones progresivas sobre la publicidad y promoción de los cigarrillos, altos impuestos, prohibiciones de *no fumar* en lugares públicos, y se instalaron clínicas de servicio completo para ayudar a las personas que deseen dejar de fumar.

Países en desarrollo como Filipinas, Indonesia y China llevan a cabo campañas sociales forzosas para vacunar a los niños contra diferentes virus, para conseguir un uso amplio de las terapias de hidratación oral y para promover la planificación familiar, la alfabetización y una alimentación.

1.1.3. MARKETING SOCIAL Y SU ESTRATEGIA EN EL PERÚ

César A. Bedon (2012) en su investigación sobre “Formulación de una estrategia de marketing social para reemplazar el consumo de combustibles sólidos por gas licuado de petróleo en localidades de Perú”, refiere que en el Perú se hablaba poco o nada del marketing social a pesar de que ya en los Estados Unidos se tenían antecedentes desde el año 1973. Tampoco se conocía de alguna campaña efectiva sobre el particular. Algunas experiencias previas de nuestro país fueron desarrolladas en campañas para convencer sobre la conveniencia del pago de impuestos (Pepe el Vivo) por la dirección general de inteligencia tributaria (hoy SUNAT) o para no abusar del rumor (Don Bolas).

Menciona que el primer ejemplo de una campaña de marketing social en el Perú se dio con la ley N° 28705 aprobada el 05-04-06 “Ley General para la Prevención y Control de los Riesgos del Consumo de Tabaco”, posteriormente reglamentada mediante Decreto Supremo N°015-2008 –S. aprobado el 04-04-08 siguiendo recomendaciones de la organización mundial de la salud.

Las disposiciones legales aprobadas por el ejecutivo prohibieron la publicidad directa o indirecta y el uso de nombres, logotipos o marcas de productos de tabaco en medios televisivos de señal abierta. Igualmente, la prohibición incluye a medios radiales abiertos y a circuitos cerrados de radio y televisión, así como para páginas web.

Además del reglamento prohíbe cualquier forma de publicidad de productos de tabaco en establecimientos públicos y privados dedicados a la salud y a educación, y también en las oficinas públicas. La norma señala que no se puede hacer publicidad de cigarrillos alrededor de los colegios ni en eventos deportivos. También prohíbe todo tipo de publicidad de tabaco en prendas de vestir y accesorios.

Además de prohibir fumar en dependencias públicas en establecimientos públicos privados vinculados a la salud y la educación, así como en los medios de transporte público, el reglamento dispone que los propietarios de centros laborales privados, comercio, bares, cafés, restaurantes, hoteles, centros deportivos y locales de entretenimiento, deberán habilitar en cada uno de esos sitios un área exclusiva para fumadores la misma que no será mayor al 20% del área de atención público.

Se prohíbe también que en las etiquetas y el empaquetado de los productos de tabaco se incluyan mensajes que sugieran menos toxicidad o menos daño a la salud, o que asocien el éxito y la popularidad al consumo de tabaco.

En este caso se eligió la inserción de lemas y fotografías sanitarias de advertencia a los consumidores como que el fumar causa impotencia sexual, ocasiona abortos y produce infartos, igualmente que en el área de la advertencia sanitaria deberá incluirse la frase "El humo del tabaco contiene más de 4000 sustancias tóxicas de las cuales 50 producen cáncer".

En muchos casos se ha conducido el marketing social con las políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con los balances sociales, etc. Por ser una disciplina joven en nuestro país en busca de abrirse espacios finalmente lo importante no es que la población descubra una campaña de marketing social, sino que se den los resultados de concientización que buscamos.

En lo que se refiere a la RSE. en la actualidad ha involucrado a la gran mayoría de empresas, al punto de haberse aprobado en noviembre de 2010 la norma ISO 26000 (Responsabilidad Social) aunque no tiene propósito de ser certificatoria, reguladora o de uso contractual igualmente la subsistencia de problemas con la comunidad afectada por actividades industriales extractivas ha exigido a todas

las empresas dedicadas a ellas tengan que desarrollar mecanismos de acercamiento y convivencia con las comunidades.

1.1.4. PROGRAMA CIUDADES SOSTENIBLES – INDECI- PNUD

Es una iniciativa que promueve el Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI) con el objetivo de contribuir al desarrollo sostenible de las ciudades y centros poblados del país incorporando la gestión del riesgo de desastres en la *planificación* y ordenamiento territorial de éstas, identificando las zonas más seguras para su crecimiento y densificación, así como los proyectos y medidas de mitigación necesarios para reducir los niveles de riesgo ante desastres, a través del desarrollo de estudios referidos a Mapas de Peligros, Plan de Usos del Suelo ante Desastres y Propuestas de Medidas de Mitigación para peligros de origen natural y tecnológico (instituto nacional de defensa civil, 2011).

El proyecto trata de la rigurosa elaboración de Mapas de Peligros, así como propuestas de uso de suelo y medidas de mitigación generadas en 159 ciudades del Perú, y ha ayudado a las alcaldías a orientar la planificación de su desarrollo urbano con criterios de gestión de riesgo. Del mismo modo, estos instrumentos sirven de insumo para la incorporación de la variable riesgo de desastre en la gestión financiera del Estado.

Esta variable tiene como objetivo el promover y orientar el crecimiento y densificación de las ciudades sobre zonas físicamente seguras, primer atributo de una Ciudad Sostenible, a fin de hacerlas competitivas a largo plazo, al evitar que la capacidad productiva instalada sobre zonas más seguras sea destruida; también busca identificar proyectos y medidas de prevención y mitigación de desastres, convocar la participación y apoyo de las autoridades locales y regionales, comunidad, instituciones públicas y privadas y de todos los actores involucrados en el desarrollo local, así como promover el fortalecimiento de una cultura de prevención ante desastres naturales y tecnológicos entre las autoridades, instituciones y población del país. El Programa Ciudades Sostenibles da énfasis a la "seguridad física de las ciudades", debido a que los efectos producidos por fenómenos naturales y tecnológicos intensos pueden causar pérdidas de gran magnitud en las ciudades, lo que originaría un brusco

descenso en el nivel de vida de sus habitantes e imposibilitaría el desarrollo sostenible de éste, si es que no se toman las medidas preventivas adecuadas.

1.1.5. ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA DE CAMBIO SOCIAL?

Kotler y Roberto definen que la campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

En muchos casos el agente de cambio busca en último término, cambiar la conducta de los adoptantes objetivo. El cambio de conducta puede ocurrir al final de una serie de etapas inmediatas, con un cambio de información de la población, en sus conocimientos y en sus actitudes. La mayoría de campañas sociales son campañas de alto consenso: buscan promover la solidaridad, prevenir los incendios forestales y rehabilitar a los drogadictos, con los que la mayoría de ciudadanos está de acuerdo. Otras pueden encontrarse con apoyo público menos extenso (planificación familiar) o encontrarse con oposición (aborto).

Un ejemplo es la campaña sueca para cambiar la regulación de tráfico, el 3 de setiembre de 1967, a las 5 de la madrugada, Suecia cambio la circulación del tráfico. Pasando de conducir por la izquierda a conducir por la derecha. Esta nueva ley suponía que casi 8 millones de suecos tendrían que cambiar un esquema de conducta antiguo y profundamente enraizado, dos millones de automóviles y otro millón de vehículos tendrían que ser conducidos sobre el carril derecho en lugar de hacerlos por el izquierdo.

Además, los suecos tenían que aprender los nuevos esquemas de tráfico de las grandes ciudades, muchas de cuyas calles cambiaron de dos sentidos a un sentido único. Este cambio masivo en los hábitos de conducción dependía de una campaña de información respecto a dos esquemas de tráfico y las nuevas reglas de conducción. Durante dos semanas se puso en marcha una campaña de información de proporciones rara vez vista. Se utilizaron 3 a 4 programas tv por día, 2 programas de radio al día y un folleto de 32 páginas distribuidos en todos los hogares suecos. También se distribuyeron comunicaciones en grupos especializados, como alumnos, que recibieron material de estudios adaptado a

nivel educativo; la campaña utilizó virtualmente todos los posters y vallas publicitarias.

Luego de esta campaña, los análisis detallados de las estadísticas de accidentes mostraron que, en la etapa inicial los accidentes de bicicletas ocurrían a una tasa elevada y que las colisiones fueron dos o tres veces mayores de lo normal. Por tanto, se adoptaron medidas complementarias de información que resultaron muy eficaces, con el paso del tiempo la tasa de accidentes disminuyó sustancialmente; en conclusión, la campaña sueca nos demuestra que es posible cambiar las conductas si las campañas de cambio social se planifican y se ponen en práctica con eficacia.

El desarrollo de diferentes campañas para motivar el cambio de conductas voluntarias y prácticas inadecuadas es innumerable; se manifiestan en los beneficios que trae para la población adoptante y el entorno social. En la construcción de viviendas y la prevención del riesgo son problemas que no se han avanzado en la región. Para favorecer en la solución de esta problemática es necesario desarrollar campañas que pueden ser efectivas con los mensajes adecuados para disminuir los riesgos de la zona de Alto Qosqo.

1.2. BASES TEÓRICAS

1.2.1 SÍNTESIS DE LA FILOSOFÍA DE AMARTYA SEN

En su libro "Desarrollo y Libertad" (Development as freedom) (Sen, 2000, págs. 23-24) Amartya Sen afirma que el desarrollo de una sociedad puede ser medido como el grado de libertad que tienen sus habitantes. En una sociedad desarrollada las personas tienen la libertad de escoger la manera en que quieren vivir. Según Sen, la libertad tiene varias dimensiones: libertad política, facilidades económicas, oportunidades sociales, garantías de transparencia y seguridad protectora. Pero ¿cómo conseguir el desarrollo? muchos países eligen mejorar la dimensión económica (por ejemplo, brindando facilidades para la inversión extranjera) con la esperanza de que también ocurra una mejora en las otras dimensiones. Lamentablemente, en la mayoría de los casos esto no ocurre, y un aumento en el PBI no se refleja en la mejora de la calidad de vida de la población. Sin embargo, es posible aumentar el nivel de desarrollo de una sociedad

realizando esfuerzos enfocados en aumentar la calidad de las dimensiones que no requieren de mucha inversión económica.

Está comprobado que esfuerzos orientados a mejorar la salud, educación y seguridad, cuando involucran la participación activa de los miembros de la comunidad, pueden producir resultados significativos en las oportunidades de elevar su calidad de vida. Una de las claves para lograr el desarrollo es entonces aumentar las capacidades de las personas para que tengan la libertad de vivir mejor.

A partir de la afirmación anterior se entiende que es importante la participación de la población para el fortalecimiento de sus capacidades en la prevención del riesgo de desastres en la construcción de viviendas a través de estrategias del marketing social, que promoverá la participación, conductas voluntarias, creencias en beneficio de una mejor calidad de vida para la población adoptante.

1.2.2. MODELOS DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTO SOCIAL

Se llevará a cabo la revisión de algunos modelos de cambio de comportamiento para conocer las etapas en las cuales se pueden presentar modificaciones en el público objetivo.

A) MODELO DE COMPORTAMIENTO (KOTLER)

Según Kotler (Perez Romero, 2004) "El diseño de los modelos de comportamiento de las personas es necesario para entender las causas de su proceder". Para ello este tema daría inicio con el estudio del conocimiento que tienen las personas acerca del problema social, en una matriz de dos por dos con la misma variable denominada conocimiento, en la que se pueden clasificar la población adoptante objetivo en cuatro cuadrantes: el cuadrante de los individuos que saben que saben, los que no saben que saben, los que saben que no saben (pág. 394).

En esta matriz se encuentran cuatro tipos de personas:

- **La que sabe que sabe:** La persona posee un buen conocimiento del problema social, así como su respectiva solución o producto social. En el caso del problema social que presenta el tabaquismo, se pueden ubicar en

este cuadrante los médicos y personas de la misma área al que están directamente relacionados con la atención a esta enfermedad, circunstancia que ha ocasionado que sean testigos de las consecuencias del fumador. En toda población se puede identificar a este pequeño pero importante grupo de personas que podría contribuir de manera inmediata a la adquisición del producto social y que formaría parte en el equipo de voluntarios comprometidos con el logro de la adopción del producto social. (pág. 395)

Gráfico 1.1



Fuente: (Perez Romero, 2004, pág. 395)0

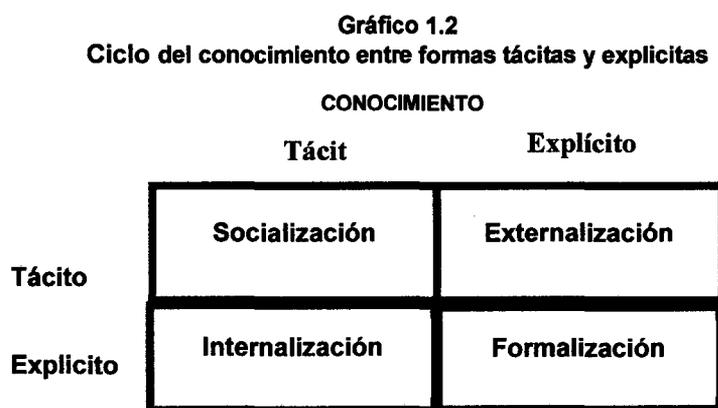
- **La que sabe que no sabe:** Personas conscientes de que no conocen lo suficiente acerca del problema social y de los respectivos productos sociales que se presentan como solución. Este grupo puede estar muy sensibilizado en cuanto a la adopción del producto social; como por ejemplo se puede mencionar al fumador en etapa de adolescente, en la que él está consciente de que no tiene el conocimiento suficiente del daño que el cigarro causará a su organismo.
- **La que no sabe que sabe:** grupo de personas conscientes de que ha estado expuesta a las consecuencias del problema social; sin embargo, no las relaciona con él. Por ejemplo, el fumador que tiene en casa a un familiar enfermo de enfisema pulmonar y que no vincula este padecimiento con el tabaquismo, debido a la ignorancia respecto a la enfermedad. En el Perú, las cajetillas de cigarrillos exhiben la frase: "este producto es causante de enfisema pulmonar". Una porción muy alta de la población de la República de Perú no sabe qué es el enfisema pulmonar.

- **La que no sabe que no sabe:** grupo de personas que se encuentra cegado por la ignorancia o la inconciencia. Estas personas asumen comportamientos contrarios a los buscados por la campaña social; por ejemplo, el grupo de alcohólicos que se consideran no ser alcohólicos o el enfermo de esquizofrenia que no es capaz de reconocer que está enfermo. Dentro del grupo de fumadores se encuentran los fumadores en los últimos grados de primaria que comienzan a adquirir el hábito nocivo de fumar.

Es fundamental designar como tácito o explícito al conocimiento que se pretende adoptar. En ocasiones en las que se precise de un conocimiento tácito, se requiera la participación de la familia y de los grupos de referencia para que este conocimiento fluya de manera rápida en el grupo de adoptante objetivo; cuando se identifica el grupo de personas que necesita conocimiento explícito se deberá documentar todo el proceso y la esencia de los productos sociales. Por otra parte, también existe la combinación entre estos dos factores, por medio del cual se genera el conocimiento tácito - explícito y el conocimiento explícito – tácito. (pág. 395)

B) MODELO DE CONOCIMIENTO DE NONAKA Y TAKEUCHI

Nonaka y Takeuchi desarrollaron esta matriz en la que identificaron los siguientes ciclos del conocimiento entre formas tácitas y explícitas, que se presentan dentro y fuera de una organización. (Perez Romero, 2004, pág. 396)



Fuente: (Perez Romero, 2004, pág. 396)

- **La socialización:** se presenta ante la interacción tácita – tácita, en la que el conocimiento se transmite de boca a boca de acuerdo con las normas

no escritas y afectan de manera directa el comportamiento de las personas.

- **Formalización:** tiene lugar en la situación del conocimiento explícito-explícito, en el que existen grupos en la sociedad que reaccionan ante la presencia de documentos que sancionan o que indican ampliamente lo que se debe hacer.

Como ejemplos se citan el reglamento de tránsito, los códigos de comportamiento y de ética de las organizaciones, así como los documentos necesarios para que las personas identifiquen las bondades del producto social y su respectivo fundamento teórico científico.

- **Internalización:** se está en la situación tácito- explícito, es decir, en primer lugar, se debe contribuir a la diseminación de la información de manera informal entre las personas que se pretende adopten la idea social y después de un tiempo prudente se desarrollarán los documentos necesarios para el comportamiento y la adopción del producto social.
- **Externalización:** este esquema se presenta en la situación explícito – tácito. En primer lugar, se tiene que documentar el problema social y todas las bondades del producto social; después darlas a conocer entre las personas de la población adoptante para que inicie el proceso de intercambio de opiniones ideas y finalmente se manifestará el conocimiento tácito que contribuya a la adopción del producto social.

Para analizar la conducta del comportamiento del consumidor es necesario identificar el proceso de adopción propuesto por Philip Kotler y Roberto Eduardo en su libro marketing social, en tres factores:

- **Hacer:** Descripción del comportamiento del consumidor ante la exposición de estímulos específicos ¿Por qué se comportan de una u otra forma las personas? ¿Qué factores provocan que el comportamiento de las personas se presente de esta forma de actuar es sencillo como el de describir lo que realmente hacen las personas en diferentes escenarios de la vida diaria?
- **Sentir:** La parte afectiva y emotiva de las personas es un componente trascendental del marketing, por ello es de suma importancia explorar los sentimientos que presentan en los individuos ante la exposición de

productos sociales. Cuanto más positiva sea la actitud de las personas hacia el producto social, la probabilidad de adopción será mayor, por ejemplo, se puede mencionar el sentimiento de las personas en cuanto al consumo de productos que no contaminan el medio ambiente.

- **Aprender:** Todos los seres humanos estamos inmersos en programas y procesos de aprendizaje permanentes con métodos diferentes, por lo que se debe definir el método de aprendizaje que se desea implementar en todos problemas sociales.

Cuanto mayor sea el aprendizaje de las personas ante los problemas sociales, más probablemente será que adopten el producto social.

Se puede identificar tres procesos en la adopción de un producto social, según el grado de implicación y evaluación de alternativas para solucionar.

- **Proceso hacer – sentir – aprender:** Se encuentra ubicado en el cuadrante superior izquierdo con alta implicancia por parte de la persona adoptante y con baja diferenciación entre a las alternativas percibidas. en un principio se tiene intención de que la población adopte el producto social o la conducta asumida y esta se refuerza con el modelo de aprendizaje seleccionado, por ejemplo, el modelo constructivista que permite a la población adoptante ir construyendo el aprendizaje en torno a la problemática social con información periódica y programada.
- **Proceso aprender – hacer – sentir:** En este proceso se le brinda a la población adoptante la posibilidad de construir gradualmente el conocimiento relacionado dentro del tiempo pronosticado adopte el producto social y genere el sentimiento planeado.
- **Proceso aprender – sentir – hacer:** Después de una etapa de aprendizaje se procede a dar a conocer los sentimientos que genera en la población en general la presencia de la problemática social y la adopción de los productos sociales. (págs. 397,398)

comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad". (Perez Romero, 2004, pág. 16)

Por otro lado, Kotler y Zaltman (1975) definen el marketing social como "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo". El marketing social no se limita a la publicidad, puesto que utiliza todos los instrumentos del marketing, incluida la Investigación de Mercados. Se le domina también "marketing de las causas sociales", "marketing de las ideas" y "marketing de las cuestiones públicas".

1.4.1. CONCEPTOS DE MARKETING SOCIAL

Philip Kotler - Zaltman (1971), sostienen que 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".

Rangun y Karim (1991) dicen que esta definición de Kotler y Zaltman genera confusión, pues puede quedar limitada a las instituciones gubernamentales y a las organizaciones no lucrativas, situación que no es del todo cierto; tal como afirma, el sector privado puede implementar el marketing social bajo el esquema de marketing de causas sociales, es decir encontrar una problemática social y diseñar el programa de marketing social necesario que atienda a las necesidades detectadas con anticipación en beneficio de la comunidad.

Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tiene como objetivo promover una idea o práctica social en una determinada comunidad.

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

Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor sin perder de vista que lo primero es necesario buscar el beneficio del individuo, de sus

familiares, el de la sociedad y no de la organización que implementa los programas; se deben usar todos estos procesos y focalizarse en el cambio de conducta para que pueda ser llamado marketing social.

Weinreich (1999) comenta que el marketing social no es nada nuevo, pues la idea ya tenía más de cuarto de siglo y que recientemente se había popularizado al descubrirse que el marketing social es algo que se puede hacer por sí mismo, sin ayuda de una agencia de publicidad o de elevado presupuesto. Señala que en la actualidad la palabra clave que diferencia lo que es el marketing social del marketing comercial es el propósito, que es, el beneficio acumulado para los individuos o la sociedad más que para la organización comercial.

Rabassa (2001) nos dice que el marketing social “Es una nueva filosofía de marketing en la que priman las motivaciones sociales del consumidor sobre sus motivaciones personalistas y egoístas”.

Philip Kotler – Eduardo Roberto y Nanci Lee (2002), refieren que “el uso de los principios y técnicas del marketing sirven para influir en la audiencia objetivo, para que se acepte, modifique o abandone voluntariamente un comportamiento para beneficio individual, del grupo o de toda la sociedad”.

De acuerdo con Alan Andreasen (2002) el marketing social se encuentra actualmente en la fase de ciclo de vida de producto conocida como crecimiento. Indica, sin embargo, que existe un riesgo de que no alcance su plenitud por la existencia de una serie de barreras que indican son principalmente problemas de percepción. Frente a ellos propone un relanzamiento a través de campañas que permitan retomar lo avanzado en este campo usando sus propios conceptos y herramientas. Propone la creación de bloques de interés incluidos académicos, administradores de empresas, asociaciones, etc., que puedan dar un lugar expectante para el futuro del marketing social reportando, además, satisfacción personal a quienes se involucren.

(Perez Romero, 2004, pág. 22) dice que el marketing “ Es una disciplina de las ciencias sociales y económico – administrativas que estudia e incide en los procesos de cambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general; este intercambio en beneficio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia e incide en los procesos de

intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general, 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”.

Harold Koontz y Heinz Wehrich (2004) indican que a principio de siglo XX la misión de las compañías privadas era exclusivamente económica, pero que en la actualidad se ha incrementado enormemente la participación social de las empresas, esto se ha motivado en parte por la interdependencia de los numerosos grupos que componen la sociedad.

Agregan que, aunque originalmente la responsabilidad social se asociaba a las compañías, también se plantea ahora la responsabilidad social de los gobiernos, universidades, organizaciones no lucrativas, obras de beneficencia e incluso iglesias.

Kotler (2005, pág.208) comenta que en los años 70 había comenzado a distinguir entre el marketing no lucrativo y el marketing de la sociedad. Dice que él formuló el marketing social “Como una disciplina que trata de favorecer un comportamiento saludable (por ejemplo, comer saludablemente, hacer ejercicio a diario) y evitar el comportamiento perjudicial, como fumar y utilizar drogas”.

Añade que el marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable. Dice que el marketing social es la aplicación de técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consumo: “Los especialistas en el marketing social provocan cambios positivos mediante incentivos, facilitación y promociones”.

Kotler (2005, pág. 209) señala que hoy las compañías que están en la misma industria vienen perdiendo diferenciación y que una de las maneras para que los consumidores elijan entre los competidores es poner atención a las características cívicas de la compañía que sean cuidadosas, siempre que no haya grandes diferencias en los productos de calidad o el precio”.

Agrega Kotler (2005, pág. 216) que el mundo actual está plagado de problemas sociales como la pobreza, el sida, la drogadicción, el alcoholismo, el

tabaquismo, degradación ambiental, etc. y que le alienta al número creciente de grupos de acción social que están abordando estos problemas y de uso creciente de los conceptos y herramientas de marketing social para hacer frente a los problemas. Afirma igualmente que la actualidad el marketing social necesita más marketing para que los principales grupos busquen más asesores y ofrezcan un mayor financiamiento para las campañas de marketing social y que esto convencerá a los estudiantes y profesionales del marketing que en el marketing pueden encontrar una carrera llena de desafío y remuneradora.

Chiavenato (2006, pág. 528) destaca que toda organización produce alguna influencia, puede ser positiva (cuando la organización beneficia al ambiente con sus decisiones y acciones), o negativa (cuando trae problemas o perjuicios al ambiente). Señala que "solamente hace poco tiempo las organizaciones empezaron a preocuparse con sus obligaciones sociales. Esa preocupación creciente no fue espontánea, sino provocada por los movimientos ecológicos y de defensa del consumidor que pone en evidencia la relación entre organización y sociedad".

1.4.2. PRINCIPIOS DE MARKETING SOCIAL

Según Alonso (2003, pág. 28) señala que durante los últimos cincuenta años el marketing ha dado como resultado una diversidad de estrategias metodológicas que, desde un enfoque relacional, pueden resumirse en tres grandes áreas:

A. MARKETING SOCIAL INTERNO

El marketing social interno se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y, sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas.

Dado el carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere fomentar, es imprescindible que todos aquellos organismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir. (pág. 29)

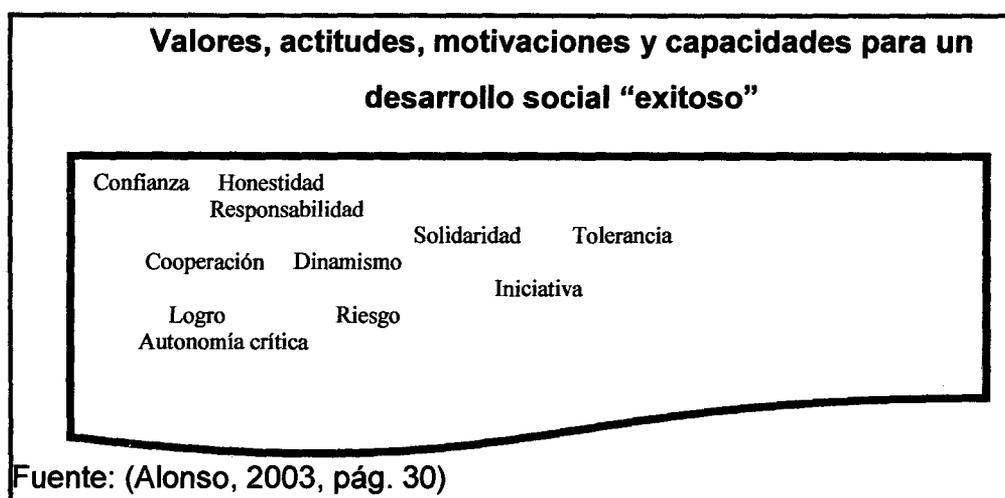
B. MARKETING SOCIAL EXTERNO

El marketing social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social utilizadas para fomentar un cambio de valores.

De todas ellas, el marketing social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar. Como por ejemplo el cuadro siguiente puede mostrarnos algunos de estos.

Gráfico 1.4

Valores, actitudes, motivaciones y capacidades para un desarrollo social "exitoso"



En esta tarea informativa y persuasiva, además de otras, juegan un papel fundamental todas aquellas acciones relacionadas con los diferentes Medios de Comunicación de Masas dado su enorme potencial para llegar a grandes colectivos, haciendo converger el espacio y el tiempo. (pág. 30)

C. MARKETING INTERACTIVO

En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores tener una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional,

entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social. (Alonso, 2003, pág. 31)

En síntesis, se puede decir que para fomentar el cambio de valores es necesario abordar la intervención desde, al menos, estas tres estrategias, de marketing complementarias, en función del objetivo concreto que se pretenda conseguir en diferentes momentos dándose a conocer mediante la persuasión o demostración.

Asimismo, los medios de la comunicación de masas deben ser tomados en cuenta en todo momento debido a su enorme potencial como agentes de socialización de conformación de la personalidad, mentalidad, motivaciones y estilos de vida de la sociedad en general.

A juicio de muchos expertos, la responsabilidad social entendida como un elemento de marketing no choca con la obtención de resultados económicos y con el logro de beneficios para la propia sociedad. "La buena imagen que redunda en sus productos y en la propia empresa no la alimenta nadie más que el consumidor, que es quien verdaderamente elige y si, además, se le hace participe de las políticas sociales llevadas a cabo, mejor para todos. (pág. 31)

1.4.3. DIFERENCIA ENTRE EN MARKETING SOCIAL Y EL MARKETING COMERCIAL

Tabla 1.1

Diferencia entre en marketing social y el marketing comercial

Temas	marketing Comercial	marketing social
Orientación	Necesidad del cliente	Necesidad social de la población objetivo
Medios	Mezcla de marketing con fines lucrativos	Mezcla de marketing coordinada entre ONGs, gobierno y empresa.
Objetivos	Maximizar los indicadores de desempeño, como	Lograr el cambio social que contribuya

	ventas y participación del mercado satisfaciendo las necesidades del cliente.	al bienestar de la sociedad
Finalidad	Utilidad mediante la satisfacción de las necesidades	Beneficio para la población objetivo, para la sociedad y para las ONG's.

Fuente: (Perez Romero, 2004, pág. 109)

1.4.4. MARKETING SOCIAL Y SU IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO SOCIAL

Como señala Daniel Mendive, cada sociedad debe resolver diferentes tipos de problemas sociales, para lograr resultados positivos en busca de erradicar males como la drogodependencia, el alcoholismo y el sida, por citar algunos ejemplos.

El deseo de resolver estos problemas se traduce en el desarrollo de campañas sociales que tienen como objetivo modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad.

Actualmente, las campañas de cambio social buscan:

- Reformas sanitarias (por ejemplo: tabaquismo, nutrición, abuso de drogas, etc.)
- Preservación del medio ambiente (por ejemplo, agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques nacionales y la protección de refugios para la vida salvaje).
- Reformas educativas (alfabetización de adultos, mejorar las escuelas públicas, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes y otorgar incentivos para levantar la moral de los maestros).
- Reformas económicas (para revitalizar ciudades industriales más antiguas, fomentar las habilidades y el entrenamiento en el trabajo y atraer inversionistas extranjeros).

De acuerdo a lo que explican Kotler y Roberto, una campaña de cambio social "es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que

pretende convencer y otros (destinatarios) de que se acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas”.

En muchos casos, el agente de cambio busca en última instancia cambiar la conducta de los destinatarios. Ese cambio de conducta puede presentarse al final de una serie de etapas intermedias, como el cambio en la información, conocimientos y actitudes de la población.

Hay campañas que cuentan con un amplio consenso por parte de la población, como, por ejemplo: el fomento de la hermandad, evitar incendios forestales y rehabilitar drogodependientes; también existen campañas que tienen menos apoyo de la población que inclusive pueden llegar hasta el rechazo.

Según Kotler y Roberto los elementos de una campaña de cambio social son:

Tabla 1.2

Elementos del cambio social

CAUSA	Un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.
AGENTE DE CAMBIO	Un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo involucra en una campaña de cambio social.
DESTINATARIOS	Individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.
CANALES	Vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia adelante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

ESTRATEGIA DE CAMBIO	La dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo en las actitudes y conducta de los destinatarios. Los agentes de cambio disponen de diferentes métodos y tácticas para influir en los destinatarios, planteamiento de peticiones, la publicidad y la recompensa por el cambio de conducta deseado. Todas las tácticas responden a una estrategia que busca lograr el cambio.
----------------------	--

1.4.5. MARKETING SOCIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

El marketing social, como se ha indicado, es sólo una parte del marketing que realizan las organizaciones no empresariales. Se limita al estímulo y apoyo de causas sociales y no incluye la totalidad de acciones llevadas a cabo por estas organizaciones. Tampoco debe confundirse el marketing social con la responsabilidad social o consecuencias éticas en las que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado.

Este aspecto se ha denominado marketing social y puede ser considerado, asimismo, como una rama de la ética empresarial. Las dimensiones éticas o de responsabilidad social, no son, sin embargo, exclusivas de las organizaciones empresariales, sino que también deben contemplarse en las instituciones públicas y sin fines de lucro, en general, y en el marketing social, en particular. Es más, el marketing social puede ser en algunas ocasiones causa de fuertes controversias éticas.

En los aspectos abordados por el marketing social surge muchas veces la polémica sobre quién es el que debe decidir lo que es socialmente deseable y aceptable. Muchos de los aspectos de la responsabilidad social que puede derivarse de las acciones de marketing han sido planteados por los movimientos ciudadanos de defensa del consumidor y recogidos en las leyes de protección y defensa de los consumidores y usuarios.

La evolución de lo que ahora se conoce como marketing social, ética, y Responsabilidad Social, involucra como principal actor dentro de la empresa al individuo. Posteriormente los autores que tratan este tema lo hacen teniendo en cuenta a la sociedad en su conjunto y después incluyen al sector público como instrumento importante en el bienestar social.

Dentro de la política interna de la empresa, se maneja la importancia de la coherencia de los valores éticos y los valores de responsabilidad social para poder tener una buena imagen empresa versus beneficio para la sociedad.

1.4.6. GRUPOS QUE INTERVIENEN EN LOS PROGRAMAS SOCIALES

Los diferentes grupos que intervienen en los programas sociales provienen del micro entorno; con ellos se puede construir un frente común para luchar en contra de alguna problemática en la que esté implicada la sociedad en general. (Perez Romero, 2004, pág. 156)

En todos los programas sociales se pueden identificar los grupos siguientes:

a) GRUPO OBJETIVO O MERCADO META

Es el grupo de personas a las que se dirige el programa social. En el marketing se le conoce como mercado meta y se puede medir el nivel de penetración, el tiempo de aceptación gradual de la idea social, las creencias, los valores y la parte cognitiva, afectiva, y conductual de la actitud del individuo o de las masas o de los grupos de individuos. Es esencial en este apartado dividir y/o subdividir a la población para poder tener un conocimiento y acercamiento mayor de cada uno de los segmentos que se formen. (pág. 157)

El grupo objetivo es la razón de ser de un programa social, por lo que debemos conocer su necesidad social, su problemática y los mecanismos para solucionar el problema o satisfacer dicha necesidad social.

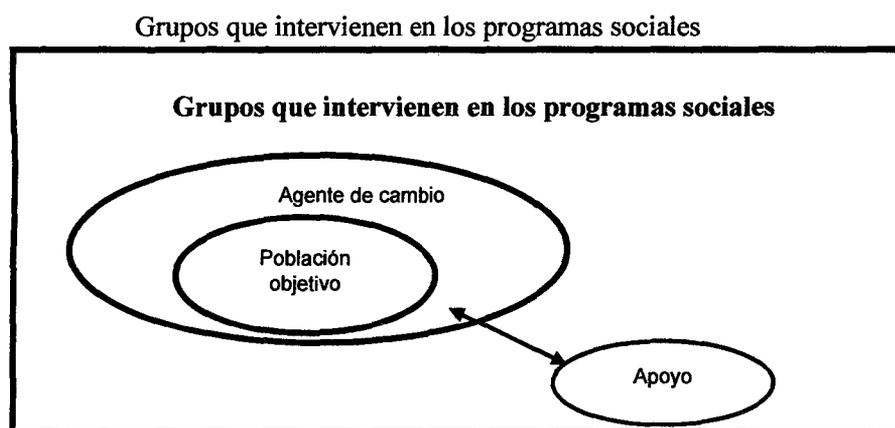
b) AGENTE DE CAMBIO

Es la persona social que debe tener de manera explícita el nombre de las instituciones responsables del programa social. Es importante construir una red de instituciones involucradas de manera directa e indirecta en los programas sociales. Estas instituciones pueden ser del sector gubernamental o privado. El agente de cambio debe ser el ente responsable de la detección de las necesidades sociales y de la satisfacción de las mismas con el apoyo de recursos proporcionados por los diferentes grupos que intervienen en el programa social. La responsabilidad de la administración de los programas sociales depende directamente del agente de cambio y de la red oportuna y adecuada de cooperación que construya para implicar a personas y dependencias gubernamentales en apoyos tangibles y medibles del programa social. (pág. 158)

c) GRUPO DE APOYO

En toda sociedad existen grupos que apoyan diversos programas sociales, como las asociaciones de padres de familia, grupos religiosos, grupos empresariales, organizaciones no gubernamentales con programas similares o que persiguen la misma causa social, asociaciones de profesionales y entidades del sector gubernamental, entre otros. Cada uno de estos grupos que participan en los programas sociales tiene características muy particulares, por lo que se deben diseñar estrategias de comunicación e implicación en función de las características propias de cada grupo.

Gráfico 1.5



Fuente: (Perez Romero, 2004, pág. 158)

1.4.7. MACRO Y MICRO ENTORNO

A) VARIABLES DE MACRO ENTORNO

Son todas aquellas variables o factores que son ajenas al control de las organizaciones, pero que afectan los indicadores de desempeño: número de casos sociales atendidos, ventas, liquidez, rentabilidad, participación de mercado, costos e imagen y posicionamiento, entre otros.

A partir de estas variables se estructura el diseño de la mezcla de las siete "P" (producto, precio, plaza, promoción, proceso, presentación y personal) del marketing social en función además de las oportunidades y riesgos que se presentaran en el macro entorno. (Perez Romero, 2004, pág. 159)

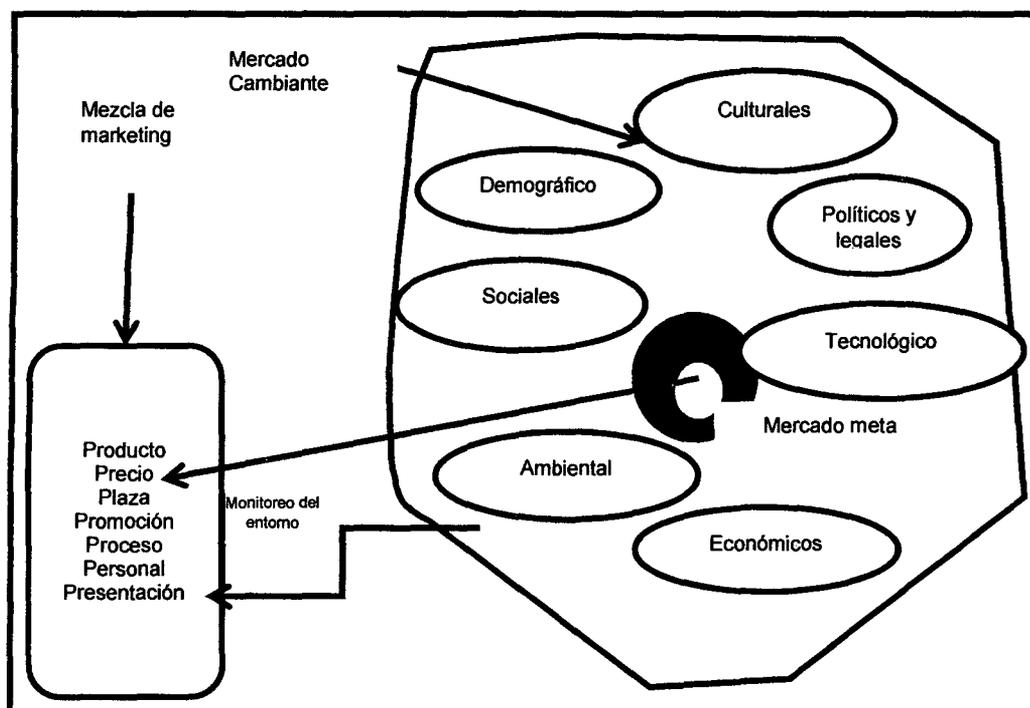
El macro entorno se encuentra en constante movimiento debido a la importancia relativa de cada uno de sus factores en tiempos bien definidos, también es importante cuantificar la reacción en cadena que por lo general se presenta entre estos factores.

Las variables de la mezcla de marketing se encuentran influenciadas de manera directa por los factores propios del macro entorno económico, social, cultural, demográfico, tecnológico, político y legal, por lo que hace énfasis en la importancia que tiene el seguimiento y monitoreo de estas variables en la formulación de las estrategias de marketing y en el respectivo diseño de la mezcla de marketing. (pág. 160)

En el macro entorno definitivamente no se puede controlar, pero si se puede modelar y puede formar parte de las organizaciones que contribuyan a la modificación del mismo.

Dentro de los planes estratégicos de algunas organizaciones líderes, está el decidir en algunas de las variables del macro entorno para construir el escenario anhelado por la mayoría de las personas que buscan el bienestar social, de ahí la innovación y renovación constante de las organizaciones líderes.

Gráfico 1.6
Factores macroentorno



Fuente: (Perez Romero, 2004, pág. 161)

B) VARIABLE DE MICROENTORNO

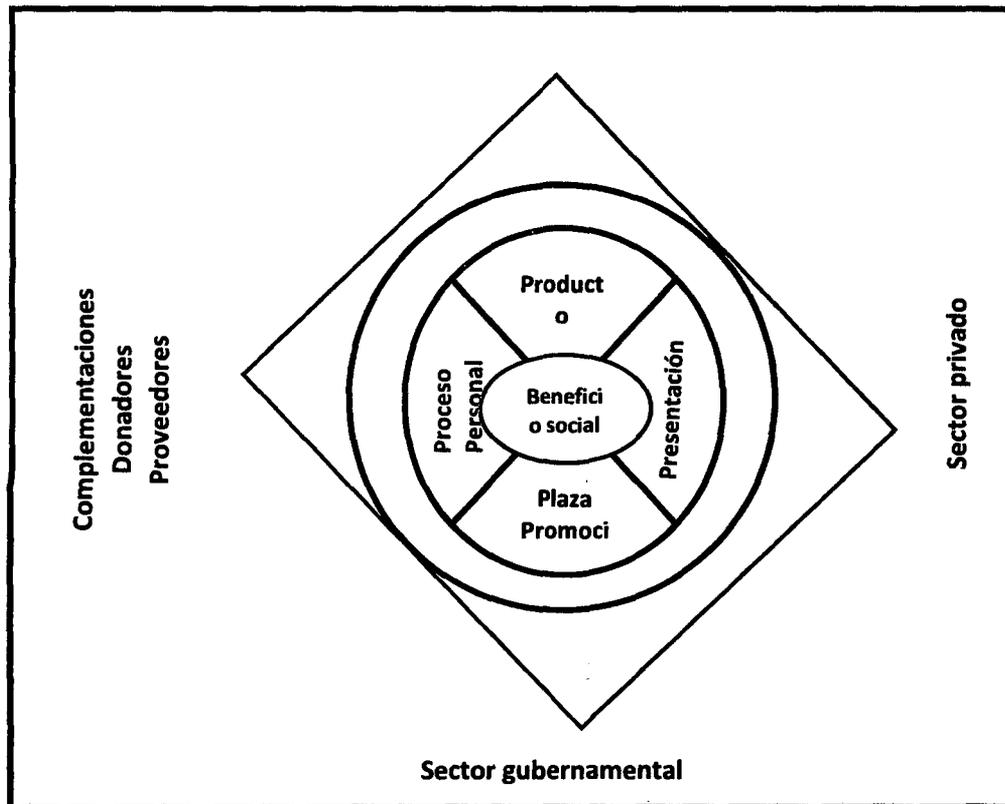
Las variables de los factores del microentorno están al alcance de la gran mayoría de las organizaciones para que puedan construir relaciones a pequeño, mediano, y largo plazo que vayan encaminadas a la parte de responsabilidad social de las mismas y a mejorar el bienestar de la sociedad. Las variables que conforman el microentorno son: la competencia del sector privado, el sector gubernamental, los donadores, proveedores y los complementarios de productos y servicios para la sociedad en general.

También podemos llamarle entorno específico u operativo, ya que en ella engloba un conjunto de variables, fuerzas o factores que generan influencias sobre la organización del cual esta puede actuar en algún modo.

Para el proyecto de tesis es indispensable desarrollar principalmente las instituciones que trabajan en la gestión del riesgo de desastres en la región de Cusco y en especial en el distrito de San Sebastián.

Gráfico 2.7

Factores del microentorno



Fuente: (Perez Romero, 2004, pág. 162)

1.4.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL

I) MEZCLA DE MARKETING SOCIAL

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) "La mezcla del marketing se puede definir como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta". La combinación del marketing mix es una herramienta que utilizan para implantar estrategias y alcanzar objetivos establecidos. A continuación, definimos cada una de ellas:

A) EL PRODUCTO SOCIAL

De acuerdo con la definición de Alfonso Romero, el producto social es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso

de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil. (Perez Romero, 2004, pág. 17)

El producto en el marketing social está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad.

Para identificar la necesidad de un producto, es necesario conocer las ideas o creencias que existen entre la población acerca de una problemática social determinada, como el aborto, la drogadicción, y un sin fin de problemas sociales en relación con los cuales se podrían desarrollar productos que resulten en mejores condiciones de vida para los ciudadanos.

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 pretende 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 imperan en la sociedad, lo mismo que los servicios demandados, como los relacionados con la salubridad, la educación, los espacios de recreación, y la seguridad entre otros.

En la parte tangible se identifican los productos físicos que acompañan a la idea social a fin de que los individuos puedan modificar algún apartado de la parte tangible del producto social.

Entre los productos sociales tangibles más conocidos se encuentran los artículos creados por la industria farmacéutica, como la goma de mascar con ciertas sustancias químicas que ayudan a personas que tienen el propósito de dejar de fumar y quienes para ello necesitan un sustituto del cigarro.

El marketing social considera que el producto es el beneficio que se deriva del comportamiento y del comportamiento en si (este será el objetivo de la campaña), además como ese ha explicado los beneficios serán para el bienestar social, una vivienda, calidad de vida.

Para conseguir la modificación las consultas y obtener el beneficio deseado, como en esta definición de producto se incluye tanto los beneficios derivados del

mismo como los servicios necesarios para el desarrollo de la estrategia y el conjunto de eventos tangibles que soporten la campaña.

i. EL PRODUCTO SOCIAL INTANGIBLE

La idea social es la frase que se pretende posicionar de manera paulatina en la mente del consumidor y que busca el bienestar de la comunidad en general, por ejemplo, la idea de separar la basura doméstica en desechos orgánicos e inorgánicos.

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.
- **Las actitudes:** Todas las personas expresan o manifiestan diferentes actitudes frente a las situaciones cotidianas, a productos sociales, etc. Se puede medir el grado de intensidad de estas actitudes, así como su dirección, que puede ser positiva o negativa. Los componentes de una actitud son la parte cognitiva, afectiva y conductual.
- **Los valores:** son creencias que gozan de un arraigo mayor en la población, de amplia cobertura y que se transmiten de generación en generación como el valor a la vida, el respeto, la tolerancia, el trabajo, la libertad, etc.

ii) EL PRODUCTO FÍSICO/SERVICIO

En marketing social, los productos físicos contribuyen a la modificación del comportamiento de las personas en apoyo de la idea social, como es la idea de tener pocos hijos para darles mucho, la que requiere de auxilio de productos

físicos que prevengan el embarazo como los preservativos, de los cuales se conoce un nombre, una marca y un concepto de seguridad.

iii) EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Todo producto tiene un ciclo de vida que consta de cuatro etapas en las que se pueden desarrollar estrategias de marketing bien diferenciadas:

Tabla 1.3

El ciclo de vida de los productos

ETAPA I O DE INTRODUCCIÓN	Esta etapa contempla todas las ideas o productos sociales que se desean implementar en la sociedad en relación con la cual no se tiene experiencia alguna y se desconoce la forma en que ha de reaccionar el mercado meta ante estas ideas que buscan el bienestar de la comunidad.
ETAPA II O DE CRECIMIENTO	Es la fase en la que el mercado meta ya ha conocido y aprobado la idea o producto social. Representa el periodo de aceptación por parte de las personas de la comunidad.
ETAPA III O DE MADUREZ	Es el momento en el que la gran mayoría de las personas de la comunidad ha aceptado el producto social.
ETAPA IV O DE DECLINACIÓN	Es el periodo en el que la idea o producto social ya no son aceptados por la mayoría debido a la aparición de un producto social nuevo que cubre de manera más satisfactoria las necesidades y expectativas sociales del mercado meta.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

B) EL PRECIO

Es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto del transporte y los costos en los que se incurrirá para adquirir el producto social, como el costo de la oportunidad (dejar de trabajar un día para solicitar el producto social), el costo psíquico (temor, tensiones y emociones de la persona que solicita el producto social), el costo de esperar y el costo de la energía gastada. Se debe trabajar con mucho cuidado desde la perspectiva de la población objetivo o mercado meta en la relación: gasto monetario o costo. (Perez Romero, 2004, pág. 20)

El precio desde la perspectiva de la población objetivo se puede basar en el beneficio que espera recibir del producto social, de ahí la necesidad de la elaboración de un análisis exhaustivo de la relación costo - beneficio que contribuya a elevar el valor entregado a la población o mercado meta. Desde la perspectiva de la población, se pretende que la relación costo - beneficio, el costo sea menor en comparación con el beneficio, con el fin de proporcionar mayor valor por la adquisición del productor social.

i) LAS FUNCIONES DEL MARKETING SOCIAL EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Estas funciones se clasifican en tres según su orientación hacia la población objetivo o mercado meta:

- **La función de accesibilidad:** a fin de que todas las personas puedan adquirir el producto social es necesario establecer precios módicos
- **La función de posicionamiento del producto:** toda organización tiene que identificar los atributos del producto o servicio con los que se quiere dar a conocer dentro de un mercado, sin olvidar que las personas del mercado meta van construyendo con el tiempo los atributos de identificación para cada una de las ofertas sociales que se presenten.
- **La función de exclusión de mercado:** el precio de exclusión del mercado son los impuestos que el gobierno cobra a una industria en específico, por ejemplo, el tabaquismo ha originado gran preocupación mundial debido a los problemas de salud y la consiguiente demanda de

servicios médicos de personas con padecimientos como el enfisema pulmonar y cáncer, entre otros ocasionados por hábitos de fumar.

- **Precio en función del valor percibido:** está relacionado con la relación costo- valor, con el objetivo de otorgar un beneficio o valor mayor a la población objetivo. Se tiene que investigar los atributos de valor que la población adoptante desea para desarrollar el producto social en función de esos atributos.

Tabla 1.4

Los factores que influyen en el precio

<p><i>Costo total y costos ocultos</i></p>	<p>Cada organización tiene su manera peculiar de medir, calcular y pronosticar los costos totales. Los costos totales están conformados por el costo fijo, costo variable y los costos ocultos o marginales.</p> <p>Los costos fijos comprenden la renta del bien inmueble en donde funciona la organización y también la renta de equipos; los costos variables incluyen los gastos en los servicios como luz, agua, teléfono, gas, los salarios y la adquisición de materia prima para la operación de la organización.</p>
<p><i>Mezcla de marketing</i></p>	<p>Es necesario recordar en este punto que la única P de las siete de marketing que genera ingresos es el precio y que las demás generan gastos. Es por ello que elaborar la mezcla de marketing en función de las necesidades y expectativas del usuario final afectará de manera directa la variable precio.</p>
<p><i>Ciclo de vida del producto:</i></p>	<p>Este factor tiene una influencia notable en el precio, ya que según la etapa de vida de un producto este puede ser o muy barato o muy caro.</p>

<i>La demanda y la oferta</i>	El grado de elasticidad precio de la demanda y el comportamiento de la oferta ante modificaciones en el precio, son cuestiones que se deben contemplar en el análisis de la oferta y la demanda que, en última instancia, afectan de manera directa la estrategia de fijación de precios.
<i>Capacidad de ingresos de la población objetivo</i>	Se puede fijar un precio en función de los costos y un margen para la operación, pero esta fijación de nada sirve si las condiciones de ingresos de las personas no están dadas para adquirir el producto social. Este es un factor que incluye de manera directa en los precios, es por ello que en estos tiempos se utiliza el concepto de costo de recuperación o simbólico, que propicia que el usuario no sienta que se le está regalando y que gracias a esfuerzo puede adquirir el producto social.

Fuente : (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 21)

C) LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La definición de la 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 tiene 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 usuario final.

La eficacia y eficiencia se pueden dar con la presencia de intermediarios para hacer llegar el producto final desde el agente de cambio hasta el usuario final. (Perez Romero, 2004, pág. 22)

Dentro de las funciones del agente de cambio intermediario están: investigar de manera directa las necesidades de la población objetivo, codiseñar

las estrategias de marketing social para atender las necesidades sociales, contribuir con la evaluación del impacto de las campañas sociales y responsabilizarse de la ejecución de los proyectos sociales según los lineamientos del agente de cambio responsable de la labor social, entre otras.

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

Según Chamorro (2001) el objetivo de la distribución es colocar el producto en el punto exacto y en el momento idóneo con la cantidad requerida, con costos aceptables para la empresa sin perder lo atractivo para el cliente.

El autor describe adicionalmente tomar en cuenta los siguientes puntos: minimizar el consumo de los recursos escasos y la generación de residuos durante la distribución física del producto (transporte, almacenamiento, manipulación) de igual forma incorporar el impacto medio ambiental causado como una variable más en el proceso de elección de los distribuidores y por último crear, en su caso, un sistema eficiente de distribución inversa para los residuos que se puedan reincorporar al sistema productivo como materia prima secundaria.

Tabla 1.6.

La misión general de la distribución

LA MISIÓN GENERAL DE LA DISTRIBUCIÓN
<ul style="list-style-type: none">▪ Poner a disposición del consumidor▪ En la cantidad demandada▪ En el momento en que lo necesite▪ En el lugar donde desee adquirirlo

Fuente: (Calomarde, 2005, pág. 54)

D) EL PERSONAL

Son todas las personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la prestación de los servicios o productos sociales. (Perez Romero, 2004, pág. 23)

E) LA PRESENTACIÓN

Se refiere la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que hará la prestación de los servicios de entrega del producto social, así como a la buena apariencia personal de la organización.

F) LA PROMOCIÓN

Dar a conocer el producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.

i) Características de la promoción:

- **Dar a conocer:** es una de las funciones básicas de la promoción y constituye una obligación de los proyectos sociales para difundir productos y/o servicios que se ofrece a la comunidad, la población quiere conocer la labor que realizan las organizaciones, sus alcances, logros, y metas a corto, mediano y largo plazo.
- **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. Esta función es necesaria debido a que sin ella sería imposible para las personas de la comunidad tener acceso a los productos sociales, es por ello que uno de los objetivos es precisamente informar en relación con la existencia de todos los productos sociales. Para informar se requiere de una precisión mayor en la delimitación del mercado meta y se deben realizar todas las actividades de investigación necesarias para medir el impacto o difusión de la información.
- **Recordar:** no basta con informar para incitar a las personas a que adquieran un comportamiento, es necesario reforzarlo día a día mediante la estrategia de recordación.

- **Educación:** 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, etc. La educación es obligación del agente de cambio o de la organización responsable de atender la problemática social.
- **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.
- **Sensibilizar:** 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. Es claro que al cambiar conductas con el apoyo de sanciones económicas y/o legales el resultado se manifestara en el corto y mediano plazo, en tanto que lograr una conducta proveniente de la convicción de las personas se llevaría años.

ii) OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING

“Abarcan lo que la empresa busca lograr con su programa promocional. Suelen expresarse según la naturaleza del mensaje que se comunica a los efectos de comunicación específicos que se pretenden alcanzar. Estos objetivos serian generar conciencia o difundir conocimientos acerca de un producto y sus atributos o beneficios, crear una imagen o desarrollar actitudes favorables, preferencias o intenciones de compra. Los objetivos de comunicación deben ser la guía de la estrategia de comunicaciones de marketing global y de los objetivos de cada área de la mezcla promocional”. (Belch y Belch, 2005, pp. 32-34)

CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) las características de los objetivos de comunicación son (p.225):

- **Tareas concretas y medurables:** deben ser una declaración precisa de la apelación o mensaje que se pretende comunicar el anunciante al auditorio objetivo. En general, los anunciantes describen su mensaje básico en una plataforma de texto publicitario. El objetivo o afirmación en dicha plataforma debe ser específico y lo bastante claro para guiar a los especialistas creativos que diseñen el mensaje publicitario.
- **Auditorio objetivo:** otra característica muy importante de los objetivos adecuados es un auditorio objetivo bien definido. El auditorio objetivo principal del producto o servicio de una compañía se describe en el análisis de la situación. Puede basarse en variables descriptivas, como las geográficas y pictográficas (a partir de las cuales se eligen los medios publicitarios), así como variables de comportamiento, como la frecuencia de uso o beneficios buscados.
- **Mediciones Benchmark y grado de cambio buscado:** para definir los objetivos es necesario conocer el estado en curso del auditorio objetivo en cuanto a las variables de la jerarquía de respuesta, como la conciencia, conocimiento, imagen, actitudes e intenciones, para luego determinar el grado en el que debe cambiarse a los consumidores con la campaña de la publicidad. Establece mediciones *benchmarking* brinda al planificador promocional una base para determinar las tareas de comunicaciones necesarias, además de especificar los objetivos particulares. Entonces, el objetivo de la campaña debe ser cambiar las percepciones y actitudes del auditorio objetivo hacia la marca.
- **Especificaciones del periodo:** los periodos apropiados varían desde unos cuantos días hasta más de un año. En muchas campañas se especifican intervalos de unos cuantos meses a un año, lo cual depende de la situación del anunciante y el tipo de respuesta que busca.

iii) LA MEZCLA PROMOCIONAL

Anteriormente no existía una sola persona o departamento encargado de plantear los papeles de comunicación de las diversas herramientas de promoción y de coordinar la mezcla de promoción. Cada vez más personas están adoptando el concepto de comunicaciones integradas de marketing (CIM). Se trata de coordinar los canales múltiples de comunicación entregando al consumidor un mensaje claro y convincente acerca del producto. La CIM implica que todos los mensajes corporativos, posicionamiento, imágenes e identidad, se coordinen mediante todas las vías (de comunicaciones de marketing). La cuestión es coordinar las actividades de marketing de la más mínima tarea como puede ser un correo directo hasta el sitio web de la compañía. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 56)

Por tanto, la CIM requiere conocer todos los puntos posibles en los que el consumidor podría tener un punto de contacto con la organización, bajo esta perspectiva se debe tener cuidado con la imagen que se esté proyectando, debido que esta debe ser congruente con todas las demás de manera tal que se encuentren integradas cada una de ellas. Cada contacto de marca comunicará un mensaje y de una minuciosa atención al integrar las herramientas de comunicación depende que el mensaje sea bueno, malo o diferente para el cliente.

Según Belch y Belch (2005) se ha definido la promoción como "la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados hacia las ventas de bienes y servicios o impulsar una idea". (pág.16)

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008) "la mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, también llamada su mezcla de promoción, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing". (pág.470)

Las herramientas de promoción son 4 publicidades, marketing directo, relaciones públicas y promoción de las ventas; A continuación se definen 3 principales herramientas de promoción en el trabajo de investigación:

- **Publicidad:** Puesto que existen muchas formas y usos de la publicidad, es difícil hacer generalizaciones completas acerca de sus cualidades distintivas como un componente de la mezcla promocional.
- **Marketing directo:** Aunque el mercadeo directo tiene varias formas tiene pocas características distintivas.
- **Relaciones públicas:** El atractivo de las relaciones públicas se basa en tres cualidades distintivas: credibilidad, sin defensa y dramatización.

En la mezcla promocional están presentes cuatro elementos: publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada/relaciones públicas y ventas personales. Sin embargo, Kotler considera al marketing directo y a los medios interactivos como elementos importantes de la mezcla promocional con que los hombres de negocios actuales se comunican con sus mercados objetivos. De igual forma agrega que cada elemento de la mezcla promocional se conceptúa como una herramienta de las CMI que desempeña una función específica en el programa de comunicaciones. Así mismo el marketing interactivo y de Internet son medios interactivos que permiten el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real. (Belch, 2005, pág. 87)

A. PUBLICIDAD

De acuerdo con Belch y Belch (2005) “el componente impersonal significa que la publicidad abarca medios masivos de comunicación (como televisión, radio, revistas y periódicos) que comunican o transmiten el mensaje a grandes grupos de personas frecuentemente con simultaneidad”. (pág. 18)

“La publicidad se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía, característica muy importante para empresas que venden productos y servicios cuya diferenciación en atributos funcionales es difícil. Es la forma más conocida y más ampliamente comentada de la promoción, tal vez a causa de una gran penetración. También es una herramienta de promoción muy importante, en particular en el caso de las compañías cuyos productos y servicios se dirigen a mercado de consumo masivo”. (Ibídem)

Una estrategia publicitaria se constituye de dos elementos: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios. Algunas veces, una campaña de publicidad puede iniciar con una gran idea para un mensaje publicitario y después seleccionar el medio apropiado. En otros casos, sin embargo, la compañía podría comenzar con una buena oportunidad para utilizar ciertos medios, seguida del diseño de anuncios para aprovechar la oportunidad. (Kotler & Armstrong, 2008)

B. PROMOCIÓN DE VENTAS

“Se define como las actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de venta, distribuidores o consumidor final, y estimula así ventas inmediatas. Las promociones de ventas se dividen por lo común en dos categorías principales: las orientadas a los consumidores y a los intermediarios”. (Belch, 2005, pág. 23)

C. RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas se caracterizan por tener gran credibilidad: los artículos noticiosos, secciones especiales y eventos son más reales y creíbles para los lectores que los anuncios. Las relaciones públicas suelen llegar al consumidor como una noticia y no como una comunicación con el propósito de vender. Además, pueden enaltecer a una empresa o aun producto. Los mercadólogos tienden a utilizar las relaciones públicas como un recurso de último momento. Sin embargo una campaña de relaciones públicas con una buena planeación, utiliza junto con otros elementos de la mezcla de promoción, puede ser muy eficaz y económica. (Kotler & Armstrong, 2008)

Cuando una organización plantea y distribuye información de manera sistemática para controlar y manejar su imagen y la naturaleza de la publicidad que recibe. Las relaciones publicas se definen como “la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés público, y ejecuta un programa de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público”. En las relaciones públicas se utiliza la publicidad no pagada y otras herramientas: publicaciones especiales, participación en actividades comunitarias, campañas

de obtención de fondos, patrocinio de actos especiales y diversas actividades públicas, para mejorar la imagen de una organización. (Belch, 2005, pág. 25)

D. MARKETING DIRECTO

Existen muchas formas de marketing como son: tele marketing, correo directo, marketing en línea y otras; las anteriores coinciden en cuatro características distintivas. El marketing directo no es público porque el mensaje habitualmente es dirigido a una persona determinada. Además, el marketing directo es inmediato y personalizado debido a que los mensajes se pueden realizar rápidamente y adaptarse de modo que sean atractivos para consumidores específicos. Por último, menciona que el marketing directo es interactivo, ya que hace posible un diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor. El marketing directo es apto para labores de marketing dirigidas y para el establecimiento de relaciones uno a uno con los consumidores. (Kotler y Armstrong, 2008)

E). MARKETING DE GUERRILLA

De acuerdo con Parker, (2004) "el diseño de marketing de guerrilla es más actitud que un sistema de lo que se puede hacer o no. Es una actitud que enfatiza la eficiencia y hace memorable la entrega de información. (pág.1)

II. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META

Las variables más usadas para segmentar el mercado son: geográficas, demográficas, psicográficas, actitudinales, motivacionales, de beneficios buscados y las epidemiológicas, de las cuales se usaron las mencionadas a continuación por lo que la población meta posee esas características. (Perez Romero, 2004, pág. 186)

Las variables para la segmentación son, geográficas, demográficas, psicográficas y actitudinales

III. POSICIONAMIENTO

Lo que se posiciona en el marketing social son las ideas que contribuyan al logro del bienestar social entre las personas. En muchas ocasiones estas ideas

están acompañadas de productos físicos, técnicas que complementan la idea social. (pág. 187)

El posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante, objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a la mejorar las condiciones de la vida de las personas. Consiste en el diseño y la ubicación en la mente de la población objetivo el concepto social que favorezca el bienestar de la población. El área de marketing social puede ilustrarse en el caso de la UNICEF, la cual está posicionada como una organización encargada de velar por el bienestar de la población infantil, o la situación de la Cruz Roja o los Cascos Azules de las Naciones Unidas.

Es importante saber que, si las empresas no diseñan un plan estratégico para posicionar su organización y sus productos sociales, la población se encargará de otorgarle una posición de acuerdo con la percepción acerca de la función que está desempeñando. Lo más recomendable es diseñar de antemano y poner a prueba los atributos que se deben posicionar en la mente de la población y no esperar que la población cree por si sola un posicionamiento para el producto social. Los factores esenciales para el posicionamiento correcto de la población objetivo abarcan el análisis de las variables para la segmentación del mercado y el de las necesidades sociales. este es el análisis que se debe realizar con base en el examen de las ideas, actitudes, valores, fortalezas y debilidades de la organización responsable del programa o agente de cambio. (pág. 188)

A) POSICIONAMIENTO DEL MENSAJE

Una estrategia de posicionamiento consiste en la decisión en base a lo que una organización o una marca quiere que su mercado meta le otorgue de forma tal que ocupe un lugar especial en la mente del consumidor.

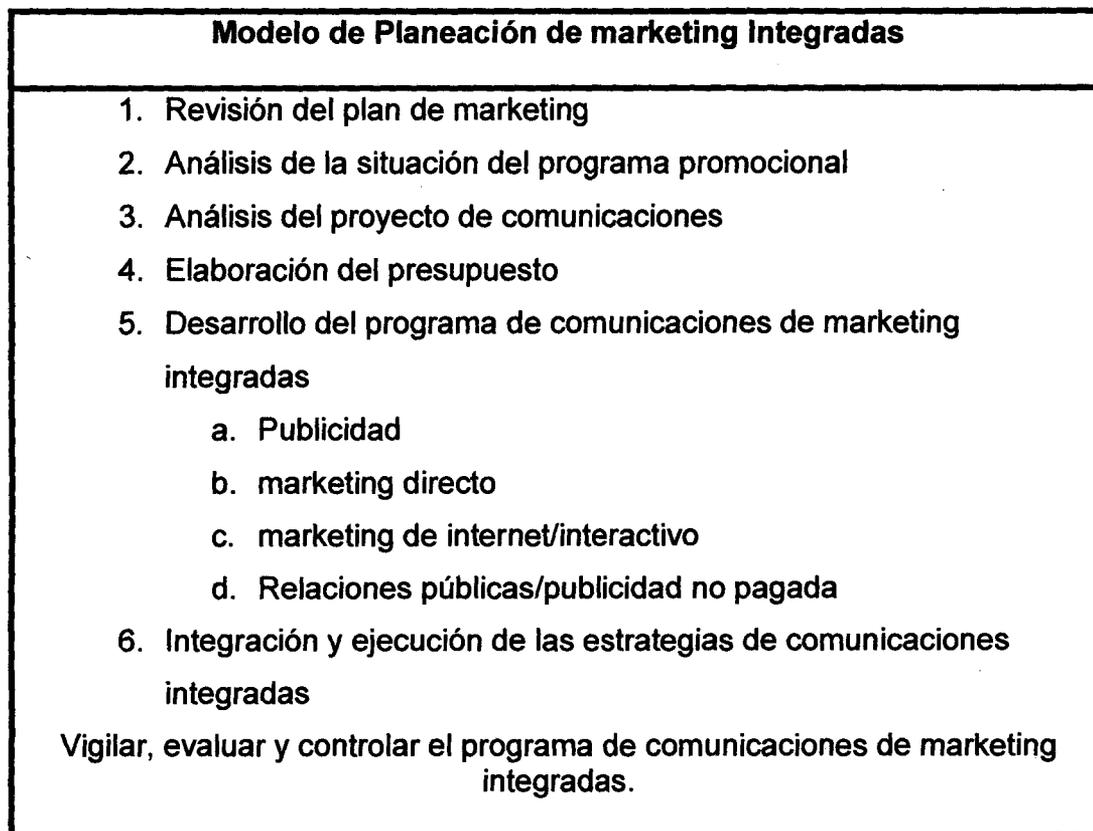
De acuerdo con Ries y Trout (2003) "el posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento, no es lo que usted hace con un producto, sino con lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Una definición más reciente de posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto". (pág.34)

La decisión de posicionar un producto en la mente del consumidor parte desde el mensaje de venta que se quiere vender al consumidor de manera tal que sea congruente y clara para proyectar de manera efectiva un lugar distintivo en el mercado meta.

B) MODELOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

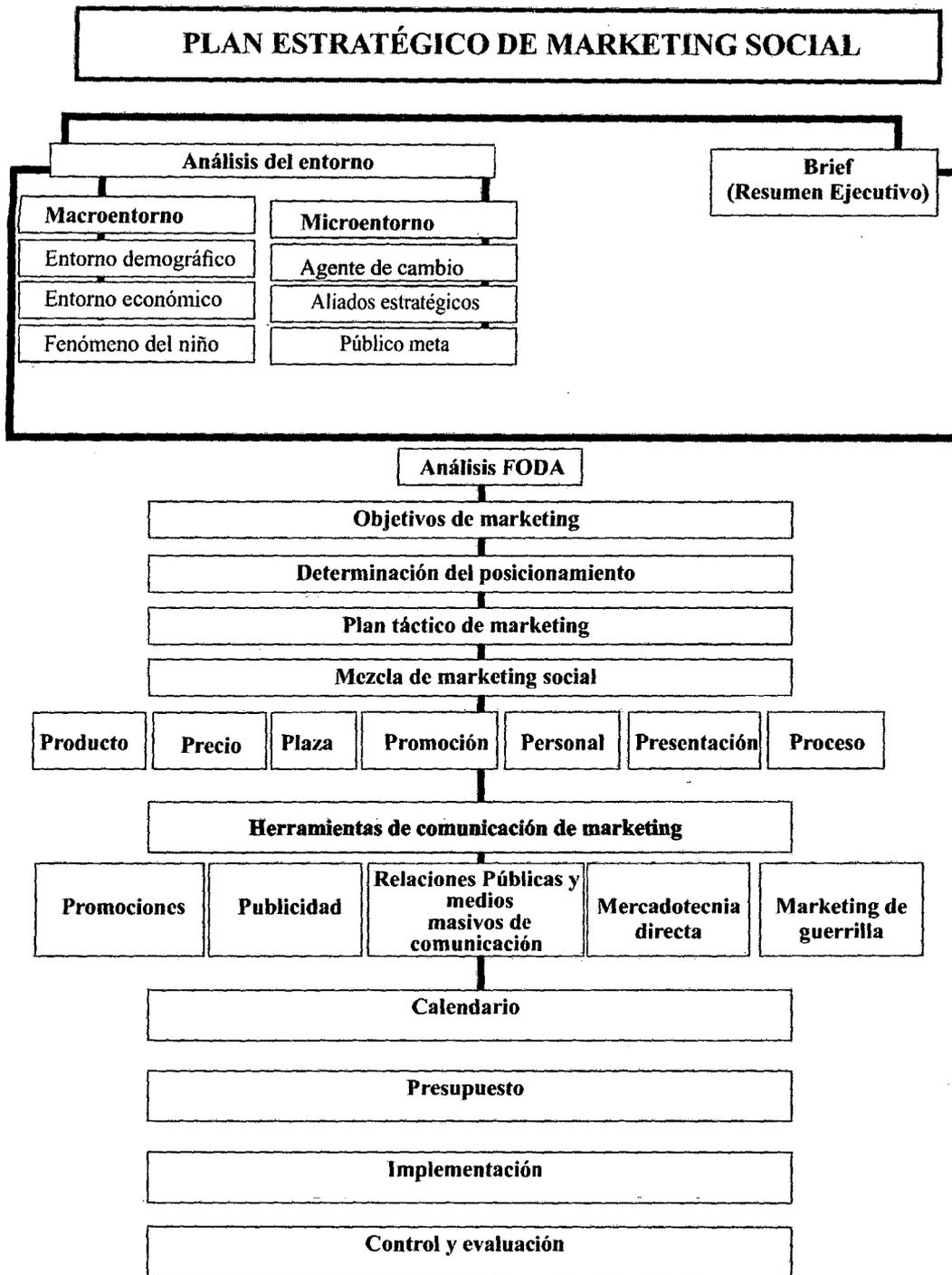
A través de la revisión de la literatura referente al tema de comunicación de marketing se encontraron los siguientes modelos para desarrollar estrategias eficaces de comunicación. Belch y Belch (2005) propone un modelo de planeación de comunicación de marketing integradas. (Belch, 2005, pág. 89)

Gráfico 1.7
Modelo de Planeación de marketing Integradas



Una vez realizada la evaluación de los modelos, se determinó el modelo que se presenta a continuación:

Gráfico 1.8
Modelo de Planeación de marketing Integradas



Fuente: (Perez Romero, 2004, pág. 341)

i) BRIEF (RESUMEN EJECUTIVO)

Exponer el panorama actual del marketing social y las necesidades de proponer el modelo estratégico de marketing social enfocada a vender la idea sobre la importancia de la cultura de prevención de riesgos de desastres en la Zona de Alto Qosqo.

ii) INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

La investigación de mercados a realizarse se basará en el modelo sugerido por Malhotra (2004) mediante la actualización únicamente de cuestionarios. Pero se hará en el capítulo del análisis del entorno.

iii) SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Definir el segmento meta, al cual estará dirigido la estrategia de comunicación de marketing. Segmentación geográfica, demográfica, socioeconómica y conductuales.

iv) ANÁLISIS SITUACIONAL

Establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Éstas permitirán precisar el objetivo de la estrategia, dar a conocer el segmento al cual estará dirigida, transmitiendo el beneficio, la promesa única de venta y la justificación de la misma.

v) OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Estos objetivos deben ser claros, alcanzables y medibles. Buscando difundir la idea hacia la cultura de prevención.

vi) DETERMINAR POSICIONAMIENTO

Definir en base a los resultados obtenidos el tipo de posicionamiento del fortalecimiento de capacidades en la prevención de riesgo de desastres de viviendas.

- Beneficio
- Promesa
- Justificación

vii) MEZCLA DE MARKETING SOCIAL

Aquí desarrollaremos las variables del marketing social como son:

- Producto
- Precio
- Plaza o distribución
- Personal
- Presentación
- Promoción

viii) ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE MARKETING

El tipo de posicionamiento y las estrategias deben definirse con claridad para difundirlas de manera clara, sencilla, con tareas concretas y medibles llevadas a cabo en el momento y lugar adecuado hacia nuestro público objetivo.

Herramientas de la promoción marketing social:

- Publicidad
- Relaciones públicas y medios masivos de comunicación
- Mercadotecnia directa
- marketing de guerrilla

ix) PLAN DE MEDIOS MASIVOS ALTERNATIVOS

La planificación de medios se basa en la toma de decisiones acerca de los medios en tiempo y espacio publicitarios seleccionados en los cuales se pauteará la estrategia de comunicación de marketing.

x) CALENDARIO

Cronograma de actividades a realizar, en él se describen las fases de nuestra estrategia dividida por semanas, así como las herramientas de comunicación de mercadotecnia a implementar.

xi) PRESUPUESTO

De acuerdo con Bech y Belch (2005) "Una vez determinados los objetivos de comunicación, la atención se desplaza al presupuesto promocional. Aquí surgen preguntas básicas: ¿Cuánto costará el programa promocional? y ¿Cómo se asignarán las partidas? En teoría, el monto que una empresa necesita gastar en

promoción se debe determinar según lo que deba lograrse con sus objetivos de comunicación” (pág.34).

xii) EVALUACIÓN

Esta parte de la estrategia no se llevará a cabo, ya que queda a consideración la implementación y evaluación por parte de empresas, organizaciones no lucrativas. y/o la Municipalidad distrital de San Sebastián .

1.5. GESTIÓN DEL RIESGO DE DESASTRES

Es un proceso social cuyo fin último es la prevención, la reducción y el control permanente de los factores de riesgo de desastre en la sociedad, así como la adecuada preparación y respuesta ante situaciones de desastre, considerando las políticas nacionales con especial énfasis en aquellas relativas a materia económica, ambiental, de seguridad, defensa nacional y territorial de manera sostenible. (PREDES, 2012, pág. 23)

La Gestión del Riesgo de Desastres está basada en la investigación científica y de registro de informaciones, y orienta las políticas, estrategias y acciones en todos los niveles de gobierno y de la sociedad con la finalidad de proteger la vida de la población y el patrimonio de las personas y del Estado.

1.5.1. EL RIESGO

Es el conjunto de daños y pérdidas que podrían producirse en una unidad social y sus medios de vida, como consecuencia del impacto de uno o varios peligros sobre las condiciones de vulnerabilidad que presenta dicha unidad social. (PREDES, 2010)

i) ANÁLISIS DEL RIESGO

Es el estudio que se realiza para identificar y caracterizar el riesgo, a partir del análisis de los peligros que afectan un territorio determinado, del análisis de vulnerabilidades y de la resiliencia existente con el fin de gestionar el riesgo. El Análisis del Riesgo se realiza con participación de personal calificado y con el aporte de varias disciplinas. (pág. 13)

El Análisis del Riesgo contribuye a la Estimación del Riesgo, la cual adicionalmente establecerá los niveles de riesgo, la valoración del riesgo y los escenarios de riesgo.

El análisis del riesgo es el sustento de los planes de gestión del riesgo, planes de desarrollo, planes de ordenamiento territorial, planes de preparación, respuesta y rehabilitación, sistemas de alerta temprana, planes de reconstrucción y proyectos de inversión. Realizar un estudio de Análisis de Riesgo es un medio para tomar conciencia del riesgo, y es una oportunidad para impulsar la participación de la gente y generar un compromiso para realizar la gestión del riesgo y construir una sociedad más segura con mejor calidad de vida y con un desarrollo humano sostenible.

ii) PROCESO METODOLÓGICO

Realizar el Análisis del Riesgo es la base para iniciar acciones de gestión del riesgo y adaptación al cambio climático.

La propuesta metodológica que se presenta tiene las siguientes características:

- Una característica principal es que se trata de un proceso participativo. Quienes van a realizar el análisis del riesgo tienen que acercarse a la población local de la zona objeto de análisis, para comunicarle lo que van a hacer, invitarla a integrarse en el proceso, tiene que explicarse la importancia del análisis del riesgo, la utilidad que tendrán los resultados y establecerán una relación horizontal y de cooperación continua entre los profesionales y la población local. El Análisis del Riesgo se construye en diálogo. (pág. 15)
- La participación de los actores sociales se funda en que son generadores de vulnerabilidades y que con su accionar exacerbaban los peligros naturales, porque ellos serán los que asumirán las acciones para eliminar y/o reducir el riesgo.
- Son actores sociales: la población organizada, las autoridades los funcionarios y los inversionistas.

Según la escala del territorio y de la población, hay que plantear las modalidades de participación:

- Integrar el “saber científico” y el “saber popular”.
- Reconocer y considerar la percepción del riesgo de desastres de las poblaciones involucradas; su cultura, cosmovisión y conocimiento del territorio en el cual habita.
- Incorporar el enfoque de adaptación al cambio climático.
- Considerar que las actividades humanas exacerban los peligros.
- Incorporar el enfoque de protección de medios de vida.

1.5.2. PELIGRO

Un peligro es la probabilidad de ocurrencia de un evento natural o inducido por el ser humano, potencialmente dañino, en un periodo específico y en una localidad o área determinada. En la mayoría de los casos, los peligros se logran identificar y caracterizar con el apoyo de la ciencia y la tecnología. (PREDES, 2010, pág. 13)

Identificar y analizar los peligros, conlleva conocer la forma cómo se originan, en qué parte del territorio ocurren, cuál es su comportamiento, cuáles sus características, niveles de magnitud e intensidad que pueden llegar a tener probabilidad y frecuencia con que ocurren y el impacto que producen. En el estudio de los peligros es muy importante la localización y el área que abarcan porque estos datos permiten analizar los elementos que están expuestos dentro de dicha área de afectación.

Los peligros pueden ser naturales, socionaturales y antrópicos. Muchos de los eventos naturales han incrementado su magnitud, intensidad, recurrencia y su potencial destructivo, como consecuencia de las actividades de personas y empresas, las cuales realizan un uso no sostenible de los recursos naturales, desestabilizan el medio natural, geológico y climático y producen contaminación ambiental contribuyendo al cambio climático. Lo cual es un peligro para la humanidad, puesto que siendo un proceso de largo plazo irá produciendo impactos lentos y progresivos de una importancia enorme.

Es necesario integrar esta variable en el análisis de peligros para lo cual hay que identificar las tendencias del clima y donde sea posible contar con escenarios climáticos a futuro.

En esta parte del análisis se utilizan herramientas técnicas como el SIG (Sistema de Información Geográfica, software especializado para elaborar mapas con referencia al territorio), la Teledetección (que es recoger información a través de instrumentos de observación y registro sin tener que estar en el lugar, como satélites, boyas en el mar, etc.), manejo de base de datos (conjunto de datos organizados usando un software que permite hacer diversas combinaciones).

1.5.3. VULNERABILIDAD

Es la susceptibilidad de una unidad social (familias, comunidad, sociedad) sus medios de vida, a sufrir daños por acción de un peligro. Comprende la capacidad o incapacidad de una unidad social para anticiparse, resistir y recuperarse de los efectos adversos causados por el peligro. (PREDES, 2010, pág. 13)

A) ELEMENTOS DE LA VULNERABILIDAD

- **Exposición ante el peligro:** Cuando la unidad social y sus medios de vida están localizados en el área donde el peligro ocurre e impacta.
- **Fragilidad ante el peligro:** cuando el nivel de resistencia y protección ante el impacto de un peligro es nula, baja o inadecuada.
- **Resiliencia ante el peligro:** cuando una unidad social está en condiciones de asimilar los impactos, adaptarse al cambio, afrontar la situación y recuperarse de los impactos de un peligro. La resiliencia es algo que se desarrolla a través del tiempo y en base a las experiencias.

El análisis de vulnerabilidad analiza la exposición, la fragilidad y la resiliencia de una unidad social y sus medios de vida, ante uno o varios peligros. En dicho análisis se tiene que considerar las dimensiones físicas, sociales, económicas y ambientales que causan o están detrás de la condición de vulnerabilidad.

1.6. SISTEMA DE ALERTA TEMPRANA (SAT)

Un Sistema de Alerta Temprana es un componente clave a fortalecer y mejorar en una estrategia de reducción del riesgo de desastres. Por eso debe ser concebido bajo una dimensión territorial, lo cual implica mirar no solo el asentamiento poblacional (comunidad o ciudad) sino el entorno físico donde se halla localizado. Implica mirarlo y puede ser la cuenca o sub cuenca allí existen otros actores. (PREDES, 2010, pág. 84)

En el contexto del cambio climático, el SAT es una estrategia de adaptación al cambio climático porque permite reducir el daño, adaptarse a eventos climáticos como lluvias torrenciales, sequías, heladas, fenómeno El Niño, que corresponden a escalas temporales distintas.

La importancia del Sistema de Alerta Temprana es que sirve para conocer con anticipación la ocurrencia de eventos naturales y poder tomar decisiones que permitan reducir las pérdidas de vidas humanas y de medios de vida. (pág. 84)

1.6.1. CANALES EFICACES DE COMUNICACIÓN EN EL SAT

A. CONOCIMIENTO DE LOS RIESGOS

(PREDES, 2010, pág. 85) Señala que los riesgos se deben a una combinación de amenazas y vulnerabilidades en un lugar determinado. La evaluación de los riesgos requiere de la recopilación y de análisis sistemático de información y debe tener en cuenta el carácter dinámico de los peligros y vulnerabilidades que son generados por procesos de urbanización, cambios en el uso del suelo en zonas rurales, la degradación del medio ambiente y el cambio climático. Las evaluaciones y los mapas de riesgo ayudan a motivar a la población, establecen prioridades para las necesidades de los sistemas de alerta temprana y sirven de guía para los preparativos para emergencias o desastres y respuesta ante los mismos.

B. MONITOREO Y ALERTA

Los servicios de alerta constituyen el componente fundamental del sistema. Es necesario contar con una base científica sólida para prever y prevenir amenazas, además de contar con un sistema fiable de pronósticos y alerta que

funcione las 24 horas del día. Un seguimiento continuo de los parámetros y los aspectos que antecedieron las amenazas es indispensable para elaborar alertas precisas y oportunas. (pág. 86)

Los servicios de alerta para las distintas amenazas deben coordinarse en la medida de lo posible para aprovechar las redes comunes institucionales, de procedimientos y de comunicaciones.

También se deberá contar con sistemas de monitoreo y vigilancia comunitarios que permitan a los técnicos y pobladores, a raíz de las alertas emitidas por las instituciones científicas, poder monitorear los peligros identificados localmente, siendo esta información la base para la toma de decisiones adecuadas en la localidad.

C. COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

Las alertas deben llegar a las personas en riesgo, para generar respuestas adecuadas que ayuden a salvar vidas y medios de sustento se requieren de mensajes claros que ofrezcan información sencilla y útil. Es necesario definir previamente los sistemas de comunicación en los planos nacional, regional y local y designar portavoces autorizados. El empleo de múltiples canales de comunicación es indispensable para garantizar que la alerta llegue al mayor número posible de personas, para evitar que cualquiera de los canales falle y para reforzar el mensaje de alerta.

D. CAPACIDAD DE RESPUESTA

Es de suma importancia que las comunidades comprendan el riesgo que corren, respeten el servicio de alerta y sepan cómo reaccionar. Al respecto, los programas de educación y preparación desempeñan un papel esencial.

Las experiencias de SAT que se han implementado han sido parte del proceso de preparación para la respuesta en desastres y son parte de un plan de contingencias ante uno o más peligros. En ese sentido, el SAT es un instrumento para salvar vidas ante eventos que se pueden anunciar con cierta anticipación y que a través del estudio y el monitoreo pueden ser detectados en

su formación y desarrollo, como es el caso de lluvias intensas, olas de frío intenso y heladas, fenómeno El Niño, erupciones volcánicas.

1.7. CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN

Las campañas de sensibilización son el soporte de toda intervención que tenga como propósito reducir riesgos. Es la herramienta que facilita la intervención y acompaña todas las acciones de reducción del riesgo. Las campañas son estrategias para desarrollar conciencia sobre el riesgo, para impulsar y promover la participación de la gente, su compromiso con una vida más segura, en general la mejora de su calidad de vida con un desarrollo humano sostenible. (PREDES, 2010, pág. 50)

Las campañas de sensibilización incluyen la información al público sobre la existencia de los riesgos (causas y consecuencias), las corresponsabilidades en la formación de riesgos, los desastres y sus impactos, los casos exitosos en reducción del riesgo y adaptación al cambio climático.

Aspectos a tomar en cuenta campañas de sensibilización:

Las campañas de sensibilización deben nacer, alimentarse y recrearse de la propia cultura de la población, de varones y mujeres, de sus instituciones y de sus autoridades. Este ha sido un elemento clave en las experiencias, proyectos e iniciativas de reducción del riesgo de desastres que se han venido implementando. (PREDES, 2010, págs. 53, 54)

- Diseñar y desarrollarse con base en la cosmovisión de la población involucrada y tomando en cuenta su percepción del riesgo. Conocer e incorporar en el diseño la forma cómo la población se relaciona con la naturaleza y cómo siente los impactos y lo que se viene para el futuro.
- Incorporar y promover un enfoque de adaptación al cambio climático. Es de gran importancia que las campañas de sensibilización integren temas claves, como reducción del riesgo de desastres y la adaptación al cambio climático. El cambio climático es un proceso global que tiene impactos negativos progresivos sobre los medios de vida, que hay que considerar con proyección a futuro.

- Las campañas de sensibilización deben incorporar el enfoque de protección de medios de vida. Cuando ocurren desastres, estos afectan fundamentalmente los medios de vida de las poblaciones, en mayor grado los medios de vida de la población más pobre. Es importante que las campañas de sensibilización hagan hincapié en las pérdidas directas de vidas y bienes, pero también los impactos indirectos que a la larga significarán la reducción de las condiciones de vida.

A) HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DEL RIESGO DE DESASTRES

- Coordinación con las autoridades locales y establecimiento de compromisos políticos.
- Preparación de la estrategia para la campaña de sensibilización.
- Sensibilización a funcionarios municipales, técnicos de instituciones y organismos locales: Taller de sensibilización.
- Establecimiento de alianzas con los medios de comunicación.
- Capacitación a los medios de comunicación y periodistas.
- Realizar foros y espacios de intercambio orientados a quienes toman decisiones y autoridades.
- Promover foros, talleres y espacios de intercambio con organizaciones de la sociedad civil, ONG, redes sociales, población de comunidades, caseríos o localidades, etc.
- Realizar conferencias de prensa.
- Desarrollar ferias de conocimientos, festivales, exposiciones, pasacalles, etc.
- Realizar exposiciones y espacios de divulgación en universidades y colegios profesionales.
- Elaborar mensajes comunicativos y materiales de divulgación.
- Emitir spots publicitarios y mensajes radiales.
- Realizar concursos.
- Foros y seminarios de intercambio de experiencias.
- Campañas nacionales e internacionales.
- Monitoreo y evaluación de la campaña de sensibilización.

B) EJEMPLO: FERIA DEL CONOCIMIENTO

Una feria es una celebración, es un evento donde las experiencias exitosas son celebradas y exhibidas, realizando actividades que permiten la interacción directa entre los proveedores y los demandantes de conocimiento para la transferencia de conocimientos. Cierre y clausura de las campañas de sensibilización.

Las ferias del conocimiento son espacios de intercambio donde se promueve la diseminación y la transferencia de conocimiento en reducción del riesgo, preparativos ante posibles emergencias y adaptación al cambio climático. Posibilita la interacción directa entre los protagonistas de las experiencias exitosas, y entre todos aquellos que están interesados en conocer las buenas prácticas y replicar estas experiencias. Esto a través del establecimiento de acuerdos de colaboración o intercambios horizontales.

1.8. COMPONENTES DE LA GESTIÓN DE RIESGO

La Política Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres se establece sobre la base de los siguientes componentes: (PREDES, 2012, pág. 18) la Gestión prospectiva, que viene a ser el conjunto de acciones que se planifican y realizan con el fin de evitar y prevenir la conformación del riesgo futuro que podría originarse con el desarrollo de nuevas inversiones y proyectos en el territorio; Gestión correctiva, que es el conjunto de acciones que se planifican y realizan con el objeto de corregir o mitigar el riesgo existente; y la Gestión reactiva: es el conjunto de acciones y medidas destinadas a enfrentar los desastres ya sea por un peligro inminente o por la materialización del riesgo.

1.8.1. OBJETIVOS DEL SISTEMA NACIONAL DE GESTIÓN DEL RIESGO DE DESASTRES

La identificación de los peligros, el análisis de las vulnerabilidades y el establecimiento de los niveles de riesgo para la toma de decisiones oportunas en la Gestión del Riesgo de Desastres (INDECI, 2014, pág. 6)

- La promoción para la incorporación de la Gestión del Riesgo de Desastres en los procesos de planificación del desarrollo y en el ordenamiento territorial.
- La prevención y reducción del riesgo, evitando gradualmente la generación de nuevos riesgos y limitando el impacto adverso de los peligros, a fin de contribuir al desarrollo sostenible del país.
- La promoción de la participación de diferentes actores locales, de la sociedad civil y del sector privado en general, en la identificación de prioridades y el desarrollo de acciones subsidiarias pertinentes.
- La articulación de la Política Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres con otras políticas de desarrollo a escala nacional e internacional.
- La disposición de la información a través del Sistema de Información para la Gestión del Riesgo de Desastres, para la formulación de planes, programas y proyectos.
- La atención oportuna de la población en emergencias, a través de los procesos adecuados para la preparación, respuesta y rehabilitación.
- La recuperación social, la reactivación económica y la reconstrucción, como consecuencia de un desastre, en el marco del proceso de planificación del desarrollo.

1.8.2. COMPOSICIÓN DEL SISTEMA NACIONAL DE GESTIÓN DEL RIESGO DE DESASTRES

La Presidencia del Consejo de Ministros, que asume la función de ente rector.
(PREDES, 2012, pág. 21)

- El Consejo Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres.
- El Centro Nacional de Estimación, Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres (Cenepred).
- El Instituto Nacional de Defensa Civil (Indeci). Los gobiernos regionales y gobiernos locales.
- El Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (Ceplan).
- Las entidades públicas, las Fuerzas Armadas, la Policía Nacional del Perú, las entidades privadas y la sociedad civil.

1.9. INSTITUCIONES VINCULADAS CON LA GESTIÓN DE RIESGO

A. EL CENEPRED

Es un organismo público ejecutor que conforma el Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres (SINAGERD), responsable técnico de coordinar, facilitar y supervisar la formulación e implementación del Plan Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres en lo que corresponde a los procesos de estimación, prevención y reducción del riesgo y reconstrucción así como de asesorar, elaborar y establecer los lineamientos técnicos y mecanismos para el desarrollo adecuado de los referidos procesos por los distintos entes públicos y privados que integran el indicado Sistema. Asimismo, propone y asesora al ente rector del SINAGERD, sobre el contenido de la Política Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres en los procesos de su competencia y los lineamientos de política del proceso de reconstrucción. (PREDES, 2012, pág. 25)

B. INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA CIVIL (INDECI)

El Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI) es un organismo público ejecutor, con calidad de pliego presupuestal: sus funciones son asesorar y proponer al ente rector el contenido de la Política Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres, en lo referente a preparación, respuesta y rehabilitación, realizar y coordinar las acciones necesarias a fin de procurar una óptima respuesta de la sociedad en caso de desastres, garantizando una adecuada y oportuna atención de personas afectadas, así como la rehabilitación de los servicios básicos indispensables, conducir y coordinar, con las entidades públicas responsables, las acciones que se requieran para atender la emergencia y asegurar la rehabilitación de las áreas afectadas. (PREDES, 2012, pág. 26)

C. GOBIERNOS REGIONALES Y GOBIERNOS LOCALES

Los gobiernos regionales y locales, como integrantes del SINAGERD, formulan, aprueban normas y planes, evalúan, dirigen, organizan, supervisan, fiscalizan y ejecutan los procesos de la Gestión del Riesgo de Desastres, en el ámbito de su competencia, en el marco de la Política Nacional de Gestión del riesgo de Desastres y los lineamientos del ente rector. (PREDES, 2012, pág. 27)

Los presidentes de los gobiernos regionales y los alcaldes son las máximas autoridades responsables de los procesos de la Gestión del Riesgo de Desastres dentro de sus respectivos ámbitos de competencia. Los gobiernos regionales y gobiernos locales son los principales ejecutores de las acciones de gestión del riesgo de desastres.

Los gobiernos regionales y gobiernos locales constituyen grupos de trabajo para la Gestión del Riesgo de Desastres, integrados por funcionarios de los niveles directivos superiores y presididos por la máxima autoridad ejecutiva de la entidad. Esta función es indelegable.

1.10.CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS SEGURAS

A) LA VIVIENDA TRADICIONAL

Una de las principales características del problema de la vivienda en el Perú es su precariedad generada por una economía débil, por el continuo flujo de migraciones y una política interior inadecuada. El Cusco no está aislado del resto del país y presenta las mismas características: marginalidad de los sectores populares, expansión urbana caótica y elevados índices de ocupación espontánea de terrenos (invasiones).

Por otro lado, las construcciones de adobe atravesaron los siglos, resistieron la época moderna y el impacto devastador de la industria de la construcción que generalizó el empleo del hormigón. También resistieron a los organismos gubernamentales que se niegan a reconocer las cualidades de este material milenario y quisieran darle un carácter ilegal. Perú ha sido arrasado por seísmos, en particular en las regiones andinas en que un porcentaje considerable de viviendas están construidas con tierra, adobe o tapial o quincha.

El catastrófico sismo de 1950 destruyó considerablemente la ciudad del Cusco, causando directa o indirectamente el derrumbe del patrimonio de antiguas casas coloniales. Éste, en su mayoría, se encontraba en mal estado de conservación. Fue la oportunidad que aprovecharon algunos para desvalorizar el adobe. Se habló entonces de modernizar la ciudad. Había que imponer normas que limitaran la utilización de la tierra y otros materiales tradicionales, a fin de legitimar mejor el empleo del hormigón, que aparecía entonces como un

material más resistente frente a los problemas geotectónicos. En comparación con otros materiales, la tierra es un material que permite construir casas a bajo costo al tiempo que posee excelentes cualidades. Es más, la tierra permite realizar una arquitectura que responde a las necesidades actuales. (Carrazas, 2001, pág. 44)

Según el censo de 1994 la población de la región del Cusco es de 1.029.000 habitantes y en una década aumentó en promedio en 1,7%. Como punto de comparación cabe señalar que la media anual de crecimiento de la ciudad es de 3,18% y solamente de 0,75% para la población rural. (Carrazas, 2001, págs. 7-8)

Ha mencionado los desequilibrios de orden estructural, la diferencia muy acentuada entre el sector urbano y el rural y la gran concentración económica en el medio urbano que parece ofrecer posibilidades de progreso económico, social y cultural a los habitantes de las zonas rurales. Como consecuencia, éstos deciden emigrar en busca de una situación mejor, lo que genera flujos migratorios incontrolables y desordenados. La migración interna forma parte de los fenómenos socioeconómicos más importantes de los últimos decenios y ha modificado la estructura del país.

Sin embargo, no es la causa, sino el resultado, de otras modificaciones, sobre todo en el campo económico. La ciudad del Cusco es la capital y la sede administrativa de la región y, en consecuencia, alberga la mayoría de los servicios públicos. Asimismo, se ha convertido en la capital nacional del turismo, lo que ha favorecido la aparición de actividades complementarias, un atractivo más para la población migrante.

B) DÓNDE NO CONSTRUIR VIVIENDAS

Es importante, tener en cuenta, que el lugar donde se construye una vivienda, debe ser seguro, por lo que se debe evitar lugares peligrosos para construir, (Neumann, Blondet, & Torrealva, 2007, pág. 7) como los siguientes:

- Talud de roca inestable.
- Zonas de derrumbes.
- Lugares con desgajamientos.

Dentro de los lugares en los que no se debe construir, se encuentran los predios no legalizados, ya que no cuentan con los servicios básicos, y es frecuente tener problemas con las autoridades y hay riesgo de enfrentarse no sólo a los factores físicos, sino también a delincuencia, robos, etc.

C) CONOCIMIENTO Y ELECCIÓN DEL TERRENO

Para elegir el terreno en el que se construye una casa, Se debe tomar en cuenta las siguientes consideraciones. (Vargas Neumann, Torre Alva, & Blondet, 2007., pág. 11)

- Los mejores lotes para construir, son los que tienen formas regulares y están bien delimitados.
- Las dimensiones del terreno deben ser mayores al tamaño de la casa, para que se puedan ubicar ventanas hacia patios o jardines.
- El terreno no debe contar con inclinaciones o desniveles muy grandes, ya que son los causantes de fallas en los suelos por deslaves, y representan un riesgo para la construcción.
- La pendiente recomendable máxima del terreno es del 5%, en un suelo que va de blando a medio.
- El terreno debe estar lo más alejado posible de los cauces de agua, aun cuando sean eventuales.
- No se debe construir sobre terrenos en los que se tenga conocimiento de que existieron minas, ya que el terreno puede ser inestable y provocar derrumbes.
- Hay que verificar que el lote cuente con los servicios básicos de agua, drenaje, alcantarillado, energía eléctrica, o que vaya a contar con ellos a corto plazo.
- Es preferible, que nuestro lote no se encuentre en una zona alta o baja en exceso, ya que esta situación complica el transporte de los materiales de construcción, y por lo tanto se genera mayor tiempo en la ejecución de la obra, mayor costo, además de la deficiencia en los servicios.

D) HABILITACIÓN URBANA

Es el proceso de convertir un terreno rustico o eriazo en urbano, mediante la ejecución de obras de accesibilidad, de distribución de agua y recolección de desagüe, de distribución de agua y recolección de desagüe, de distribución de energía e iluminación pública, pistas y veredas. (Ministerio de Vivienda y Construcción, 2007, págs. 3-4)

El proceso de habilitación urbana requiere efectuar aportes gratuitos para fines de recreación pública, que son áreas de uso público irrestricto; así como para los servicios públicos complementarios, que son áreas edificables que constituyen bienes de dominio público del Estado.

Los propietarios y/o promotores de habilitaciones urbanas deberán efectuar, a título gratuito, aportes obligatorios para recreación pública, servicios públicos complementarios y de educación, y otros fines, en lotes regulares edificables, los que se inscriban en el registro de previos.

Se consideran las siguientes obras de edificación:

- **Edificación nueva:** aquella que se ejecuta totalmente o por etapas sobre el terreno sin construir.
- **Ampliación:** obra que se ejecuta a partir de una edificación pre existente, incrementando el área techada. Puede incluir o no la remodelación del área techada existente.
- **Remodelación:** obra que modifica total o parcialmente la tipología y/o el estilo arquitectónico original de una edificación existente.
- **Refacción:** obra de mejoramiento y/o renovación de instalaciones, equipamiento y/o elementos constructivos. No altera el uso, el área techada, ni los elementos estructurales de la edificación existente.
- **Acondicionamiento:** trabajos de adecuación de ambientes a las necesidades del usuario, mediante elementos removibles, como tabiquería, falsos cielos rasos, ejecución de acabados e instalaciones.
- **Puesta en valor histórico monumental:** obra que comprende separada o conjuntamente, trabajos de restauración, recuperación, rehabilitación, protección, reforzamiento y mejoramiento de una edificación.

- **Demolición:** acción mediante el cual se elimina total o parcialmente una edificación existente.

E) MEDIDAS DE PROTECCIÓN DE LAS VIVIENDAS Y SU ENTORNO

- **Ubicación de las viviendas**

Las viviendas nunca deben ubicarse al alcance de una torrentera, ni en el centro de una quebrada por donde pueda caer, piedras desprendidas, riachuelo o huaicos. (PROGRAMA CIUDADES PARA LA VIDA, 2012, pág. 75)

- **Drenes exteriores**

El agua no se debe acumular muy cerca de la vivienda y se debe dar una salida hacia un canal o una calle.

Se debe observar la pendiente a la hora de lotizar para garantizar que todas las casas tengan salida de agua de lluvias hacia la calle.

Escape

De no contar con salida directa a la calle, la casa debe tener salida a un pasaje que no debe ser menos de 3 metros, ni tener una longitud mayor de 25 metros hasta llegar a la calle.

Para el caso de edificios es la misma distancia hasta la escalera, los que no debe exceder a los 5 pisos de altura.

- **La cimentación**

Toda casa debe tener un cimiento corrido (no interrumpido) más ancho que el muro y un sobrecimiento del ancho del muro. La profundidad dependerá del tipo de suelo. Las zanjas que recibirán la cimentación deben cavarse sobre suelo natural y no sobre relleno.

En casos de inundaciones se puede proteger los sobrecimientos con sacos de polietileno llenados a tres cuartas partes de arena o arcilla. Esto permitirá encausar el agua.

- **Muros**

Los muros de adobe deben tener una altura no superior a ocho (8) veces su ancho. Deben contar con dos mochetas o machones sobresalientes cada tres (3) metros aproximadamente y no deben perforarse con muchas ventanas, ni puertas, pues se debilitan.

Las hileras deben intercalarse para que haya mejor amarre.

- **Techos**

Existen diversos materiales que se usan como techo, pero siempre se utilizan vigas y viguetas lo, que deben tener un buen amarre entre sí con la viga de borde collarín.

Sobre estas vigas se coloca el material que servirá de protección contra la humedad y las temperaturas extremas. Existen diversas formas de evacuar la humedad, pero lo más común es darle al techo y una pendiente un y un tratamiento impermeabilizante.

- **Instalaciones eléctricas.**

Otro problema es el aislamiento térmico: Una calamina por ejemplo es suficiente para la humedad, pero dejar pasar el frío y se recalienta demasiado. Por ello se puede combinar con otros materiales aislantes de la temperatura los techos deber libres de desechos y objetos inservibles. El agua de los techos debe ir a un sistema de alcantarillado pluvial o las calles, pero no hacia el desagüe

Se debe tomar en cuenta previamente:

- Revisar el tablero central de luz que debe contar con llave de cuchilla y/o termostato de acuerdo al consumo de carga de la vivienda.
- La llave general no debe esta ubica en las columnas ni en zonas húmeda
- Debe estar ubicado en un lugar de fácil acceso, protegida fuera del alcance de los niños.
- Debe existir circuitos independientes que respondan a un cálculo de cargas de máximo y mínimas.

En casos de incendio, lluvias y sismos:

- No tocar los postes, o medidores exteriores
- No usar los ascensores no artefactos eléctricos
- Luego del desastre, revisar las instalaciones con un electricista.

CAPÍTULO II

ZONA DE ALTO QOSQO

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA ZONA DE ALTO QOSQO

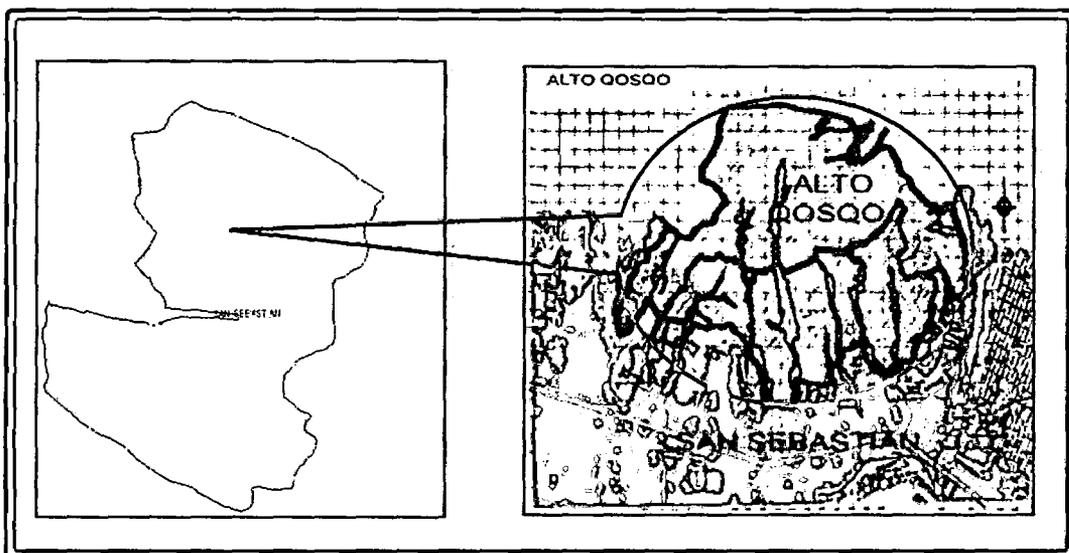
La zona de Alto Qosqo se encuentra ubicada en el distrito de San Sebastián, provincia y departamento del Cusco. El área ocupada por la zona de Alto Qosqo no tiene un lindero físicamente definido, pero se encuentra entre las quebradas K'uichi W'ayco y Tenería, ocupa un sector de la comunidad campesina de Ayarmarca y Pumamarca.

Figura 2.1

Mapa del Distrito de San Sebastián y de la Zona de Alto Qosqo

Mapa del distrito de San Sebastián

Mapa de la zona Alto Qosqo



Fuente: INEI- 2005

- El distrito de San Sebastián tiene una población aproximada de 75 000 habitantes.
- La población de la zona de Alto Qosqo, cuenta aproximadamente con 21 000 habitantes. (INEI, 2005)

A) ASOCIACIONES PROVIVIENDA QUE CONFORMAN LA ZONA DE ALTO QOSQO

Tabla 2.1

Asociaciones Pro Vivienda de la Zona de Alto Qosqo

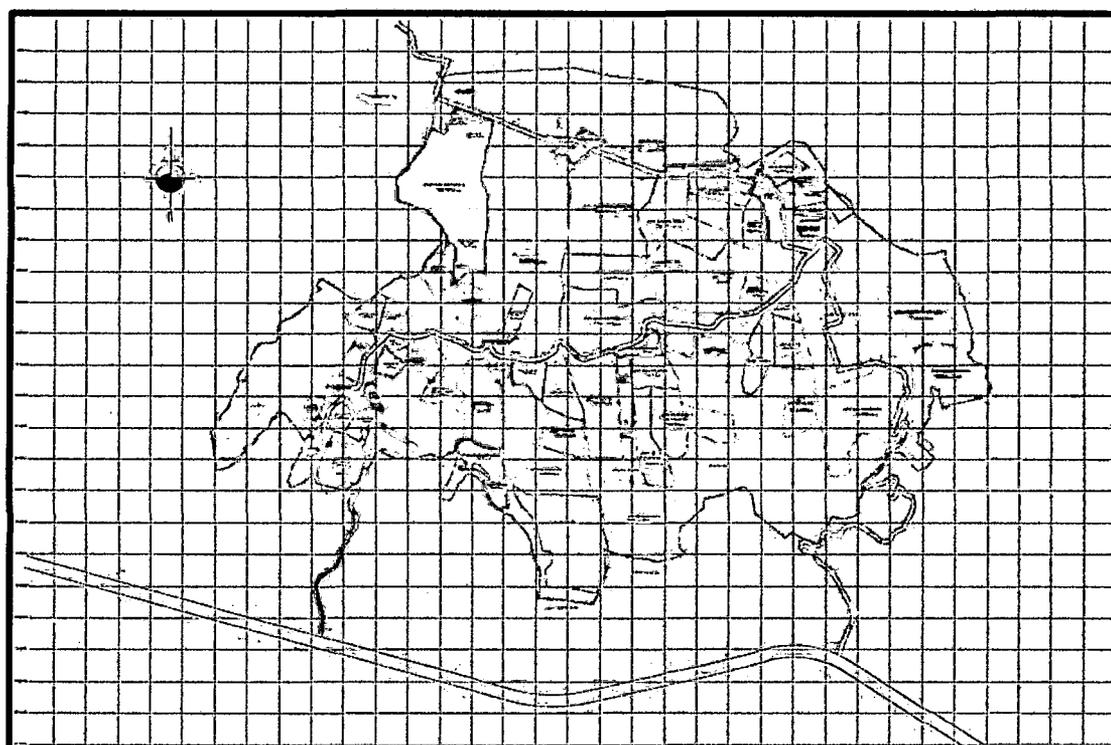
Nº	Localidad	Nº de Viviendas Asentadas	Nº de Viviendas x asentar	Total viviendas
1	Mirador Santa Rosa de Lima	82	18	100
2	Inticahuarina	47	6	53
3	Miraflores del Alto Qosqo	32	0	32
4	Villa la Florida Alto Qosqo	24	6	30
5	Villa Convenciana	25	16	41
6	Alto Alianza	9	11	20
7	Balconcillo San Lázaro	9	0	9
8	San Valentín	24	18	42
9	Villa Jardín de los Metodistas	41	0	41
10	Micaela Pompilla	16	12	28
11	San Francisco de Asís de	35	18	53
12	Hanan Qosqo	31	7	38
13	Vista Panorámica	70	52	122
14	Santo Tomás	23	3	26
15	San Hilarión	113	3	116
16	Mi Futuro	48	3	51
17	Pillpinto Moccho	47	8	55
18	Villa Real Alto Qosqo	23	7	30
19	Los Próceres	214	0	214
20	Luz del Sur	39	7	46
21	Agrícola Piedra Dorada	33	0	33
22	El Salvador	36	19	55
23	Porvenir Tahuantinsuyo	35	7	42
24	Nuevo Mundo	32	0	32
25	Hermoso Paisaje	15	12	27
26	Bella la Parada	25	10	35
27	Villa Progreso	36	13	49
28	Huayna Ccapac	34	0	34
29	Floresta del Inka	50	8	58
30	Los Nietos de Quisperroca	7	4	11
31	Balcón del Cielo	16	9	25
32	Mirador Sol y Luna	21	0	21
33	Villa Virgen del Carmen	82	0	82
34	Alto Qosqo	86	0	86
35	Los Claveles	18	2	20
36	Quinta Jardín San Nicolás	11	55	66
37	Nueva Fortuna	14	0	14
38	Munay Sonco	11	0	11
39	Monterrico	25	3	28
40	Agrupación de Viviendas Sector	33	0	33

41	Santísima Trinidad de Alto Qosqo	20	20	40
42	Urpichayoc	15	0	15
43	Bobedayoc	9	0	9
44	Mirador San Sebastián	30	7	37
45	Metropolitano	10	14	24
46	Villa Victoria de Alto Qosqo	25	0	25
47	Valle Ecológico las Panacas	10	36	46
48	José y María	12	5	17
49	Estrella de David	10	2	12
50	Casa Tipo Granja Confraternidad	126	0	126
51	Cusi Coyllor	11	8	19
52	Los Reales del Bosque	60	125	185
53	Mirador Nihuas	31	12	43
54	Capulichayoc	36	22	58
55	Villa María del Alto Cusco	18	11	29
56	Tres de Mayo	15	14	29
57	Villa hermosa	46	0	46
	Total	2056	613	2669

Fuente: Plan de Desarrollo Urbano de San Sebastián – Cusco 2012

Figura 2.2

Mapa de ubicación de las localidades de Alto Qosqo



Fuente: Plan de Ordenamiento de Alto Qosqo

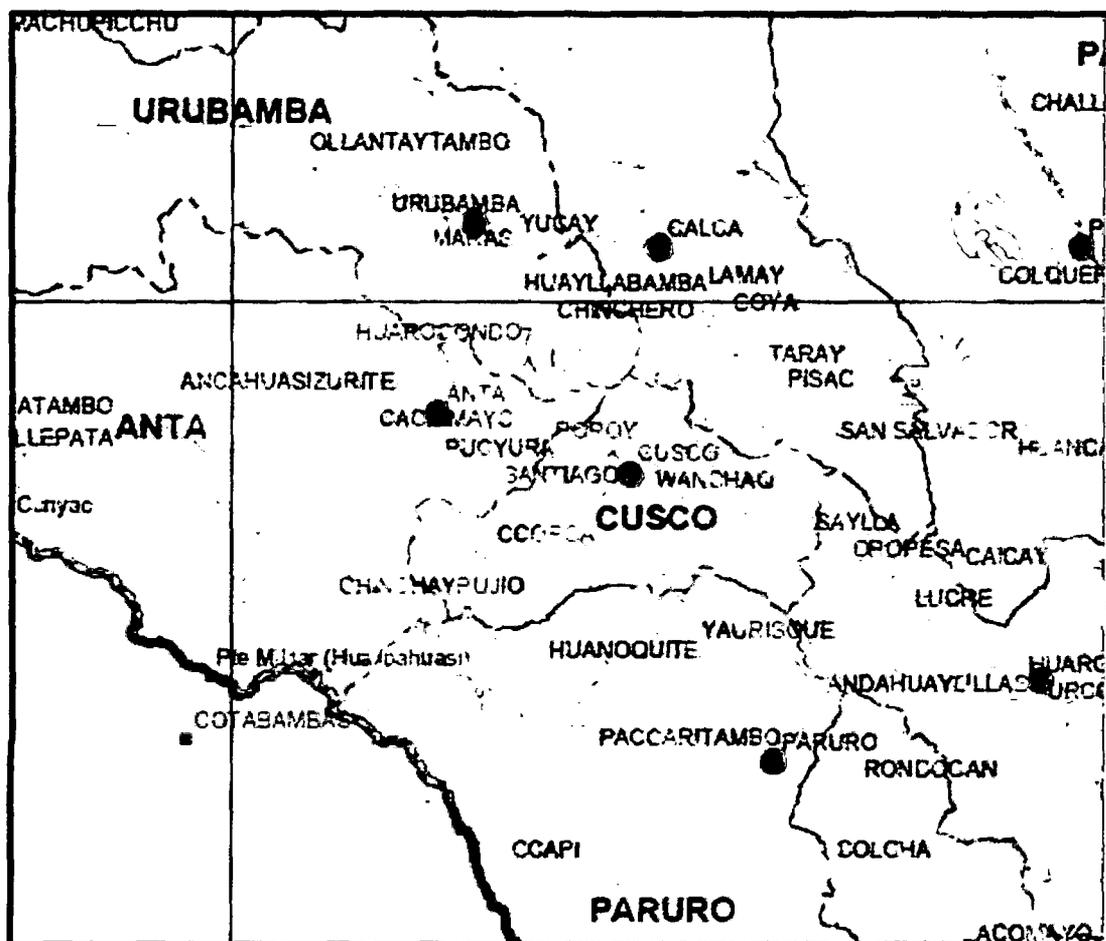
El área ocupada por el Alto Qosqo no tiene un lindero físicamente definido, pero se encuentra entre las quebradas K'uichi W'ayco y Tenería, ocupa un sector de la comunidad campesina Ayarmaca y Pumamarca.

B) CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE ALTO QOSQO

i) GEOMORFOLOGÍA

Figura 2.3

Mapa Geomorfológico



Fuente: Plan de Ordenamiento de Alto Qosqo

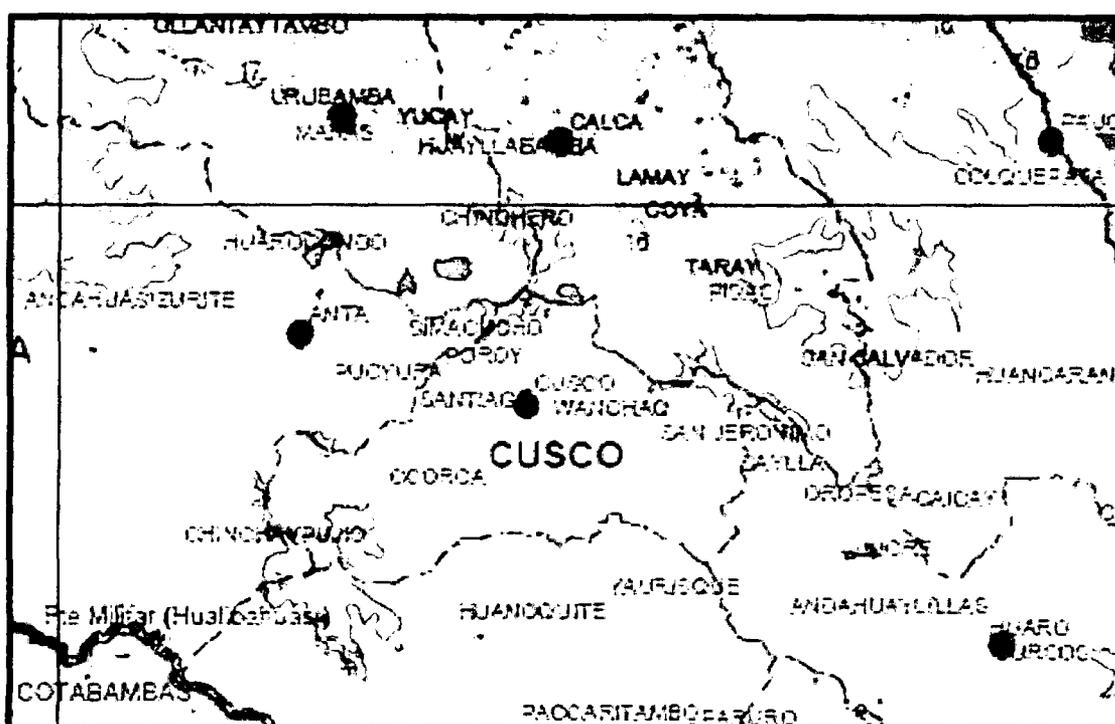
El ámbito de estudio se caracteriza por presentar superficies vertientes de montaña empinada, esta forma topográfica se caracteriza por presentar pendientes predominantes de 25% a 50%. Algunas zonas del distrito se caracterizan por presentar vertientes de montañas allanadas que son estructuras

fisiográficas moderadamente empinadas de altitudes que superan los 300 metros desde la base del río a la cima, la configuración litológica en su mayoría de estas unidades geomorfológicas está compuesta por rocas del paleozoico, intrusiones terciarias y algunas rocas sedimentarias de terciario.

ii) CLIMA

Figura 2.4

Mapa del clima



Plan de Ordenamiento de Alto Qosqo

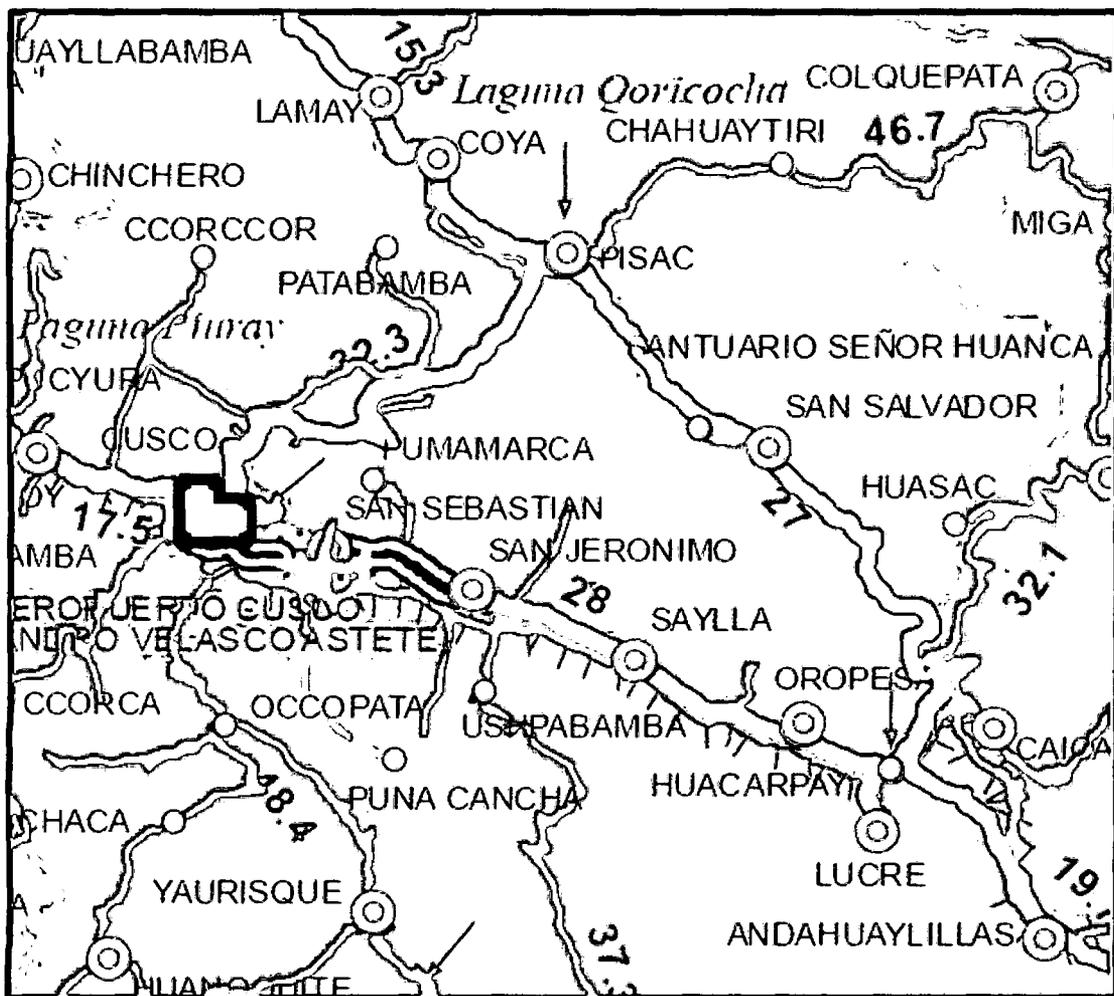
El clima del Alto Qosqo, tiene las mismas características del distrito que lo alberga de allí que la serie de estados atmosféricos que suceden habitualmente en el curso del año en el distrito de San Sebastián como: lluvias, insolación, temperatura, nubosidad humedad, presión atmosférica y vientos se puede agrupar básicamente en dos temporadas: secas y de lluvias, considerando que el distrito se encuentra en la región andina. De acuerdo a estas características dan como resultado un clima frío y seco con abundantes lluvias estacionales en verano; Con una temperatura que varía entre los -0.7° y 23.9° centígrados;

siendo las más bajas entre los meses de junio, julio y las más altas entre septiembre a diciembre, las lluvias se presentan entre los meses de diciembre a abril sin embargo estas se acentúan con mayor intensidad en el periodo de enero a marzo. La precipitación pluvial promedio anual es de 61.66mm³.

iii) VÍAS DE COMUNICACIÓN

Figura 2.5

Vías de comunicación



Plan de Ordenamiento de Alto Qosqo

El distrito de San Sebastián se encuentra ubicado en el eje vial Cusco - Puno. San Sebastián se encuentra aproximadamente a 10 minutos de la ciudad del

Cusco, el acceso a las localidades Alto Qosqo es a través de CONAFOVICER o tercer paradero de San Sebastián en aproximadamente en 10 minutos.

A mediados del 2014, para el sector de Alto Qosqo se apertura una línea de transporte urbano (Chaski), debido al incremento de la demanda, ya que no era suficiente el transporte colectivo, el cual generaba mayores costos de movilidad a sus habitantes.

Tabla 2.2

Características de vías de comunicación

<i>Tramo</i>	<i>Tipo de vía</i>	<i>Longitud Aprox (km.)</i>	<i>Tiempo de viaje</i>
Cusco – San Sebastián	Asfaltada	5	10 min
San Sebastián-APV Alto Qosqo	Trocha Carrozable	3	10 min

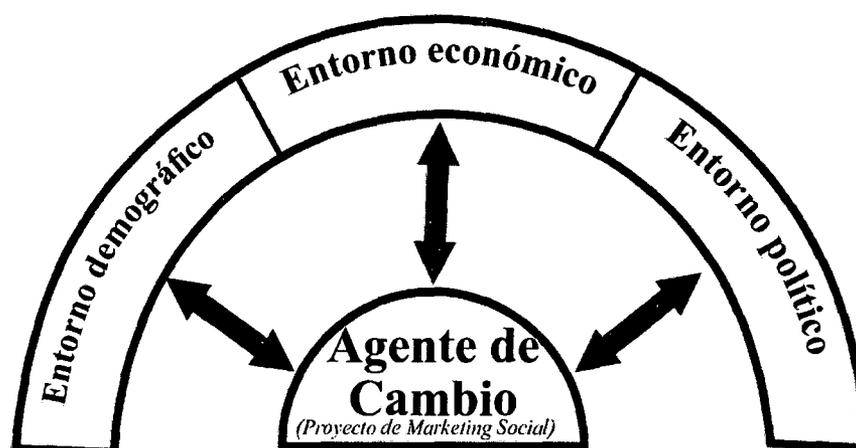
2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO EN ALTO QOSQO

2.2.1. MACROENTORNO

Las principales fuerzas en el macroentorno de nuestro proyecto de marketing social son:

Gráfico 2.1

Actores del macroentorno



A) ENTORNO DEMOGRÁFICO

La población de nuestro país está creciendo a un ritmo acelerado. Ahora supera los 30'000,000 habitantes y en la región de Cusco asciende a 1 millón 309 mil personas (INEI).

i) SISTEMAS DE CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA EN CUSCO

Las viviendas de la región de Cusco, en especial de las zonas más pobres, se caracterizan por su simplicidad, ya que los materiales y elementos que se utilizan para construir es el adobe, teja de arcilla cocida de forma surcada y de dos niveles (Carrazas, 2001, pág. 44).

▪ Los cimientos

Su profundidad varía entre 0,50 y 0,80 m y su anchura se determina en función del espesor de la pared. La estabilidad del terreno, las capas freáticas y las pendientes muy inclinadas, no se toman en cuenta. (pág. 45)

▪ Muros

Están hechos de ladrillos de adobe (tierra y paja), pegados con tierra. Se observa un desconocimiento casi total de los criterios elementales de concepción de estructuras.

▪ Instalaciones eléctricas

En general, las redes son muy sencillas, con un sólo sistema de circuito para toda la casa, las instalaciones suelen ser deficientes.

B) ENTORNO ECONÓMICO

Para quien quiere construir una casa, la situación económica determinará la ubicación, la estructura y los servicios de una vivienda; debido a los pocos ingresos económicos de los habitantes de la región Cusco, pese a ser uno de los departamentos donde la población se dedica a trabajar en el ámbito turístico,

sigue siendo extremadamente pobre (la tasa de pobreza es de 58.4%; la tasa de pobreza extrema es de 29%), llevándolo a un desmedido crecimiento de construcción de viviendas en zonas de alto riesgo, exponiendo a varias familias de la región ante deslizamientos, inundaciones, colapso de viviendas, etc.

i) VULNERABILIDAD DE LAS VIVIENDAS POR EL FENÓMENO EL NIÑO

Para finales del 2015 e inicios del 2016, según la información proporcionada por Cenepred, se tiene pronosticado en el país que 827 distritos son vulnerables para la temporada de lluvias, debido a precipitaciones superiores a las condiciones normales, causadas por el fenómeno El Niño. 115 distritos se encuentran en el departamento de Lima, seguido de Cajamarca (102) y Cusco (85). De acuerdo con este diagnóstico, en el distrito de San Sebastián se concentra el mayor número de familias en peligro constante (8 mil 496), considerando que el distrito presenta peligro alto en un 59 % y muy alto en un 15%.

2.2.2. ANÁLISIS MICROENTORNO

Los actores que hemos considerado para el análisis del entorno con el fin de realizar nuestra estrategia de marketing social son:

Gráfico 2.2

Actores del micro entorno



I) AGENTE DE CAMBIO

Es el proyecto de tesis que tiene el objetivo de cambiar actitudes a través de estrategias de Marketing Social para prevenir el riesgo de desastres de viviendas en la zona de Alto Qosqo del distrito de San Sebastián - Cusco.

II) ALIADOS ESTRATÉGICOS

A) MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN SEBASTIÁN

i) OFICINA DE DEFENSA CIVIL

La Oficina de Defensa Civil es el órgano que se dedica a prever, planificar, organizar, coordinar y controlar todas las acciones tendientes a la gestión del riesgo de desastres; salvaguardar al distrito de los efectos de inundaciones, derrumbes, incendios, etc. Incluye la organización y entrenamiento de voluntarios en los métodos de autoprotección y en el aprendizaje para reducir la pérdida de vidas humanas en las emergencias. (Municipalidad de San Sebastián, 2014, pág. 10)

Esta oficina está a cargo de un secretario técnico especializado, con categoría de jefe de la oficina, quien reporta directamente al alcalde.

Funciones de la Oficina de Defensa Civil:

- Formular y ejecutar los planes de gestión del riesgo de desastres.
- Identificación de las emergencias y accidentes colectivos más frecuentes en el distrito, y elaborar, difundir las normas más recomendables para evitarlos o disminuir.
- Concientizar e instruir a la población para que realice su autodefensa en situaciones de emergencia.
- Apoyar en la elaboración del Plan de Gestión de Riesgo del Distrito.
- Determinar las zonas más vulnerables.

- Proporcionar ayuda oportuna y necesaria a la población afectada a fin de superar la situación emergente producida por un desastre de cualquier origen o magnitud.
- Organizar y capacitar a las asociaciones de vecinos de técnicas de cómo actuar en caso de desastres naturales.
- Precisar las zonas y sectores geográficos más peligrosos que sean más factibles para las operaciones de evacuación o dispersión de la población.
- Determinar las estructuras de mayor riesgo, producidos por fenómenos naturales o por el hombre.
- Planificación de posibles alojamientos de emergencia, desde los sistemas más prácticos de abastecimiento hasta la utilización de vías normales o alternas de comunicación, y empleo de medios de transporte más apropiados para cada eventualidad.
- Planificar todas las tareas adicionales que contribuyan a la solución de los problemas que presenten en el distrito de San Sebastián, para la protección de su población contra los diversos riesgos.
- Propender la rehabilitación de la comunidad en emergencia para asegurar las condiciones que permita el restablecimiento de la normalidad en todo orden de sus actividades.

ii) GERENCIA DE DESARROLLO URBANO Y RURAL

La Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural es el órgano de línea de la municipalidad, responsable de prever, planificar, dirigir, ejecutar supervisar y controlar las acciones relativas al planeamiento urbano, ejecución de proyectos urbanos, saneamiento y proyección de la infraestructura física, elaboración y actualización del catastro municipal y el otorgamiento de licencias de construcción, conservando la arquitectura, organización de la circulación vial e identidad local, en concordancia con las atribuciones y competencias que le señala la Constitución Política del Estado, la Ley Orgánica de Municipalidades y

las leyes y reglamentos del sistema urbano. (Municipalidad de San Sebastian, 2014, pág. 11)

Una de sus principales funciones es la de estudiar y proponer políticas sobre el control de edificaciones privadas y públicas, así como las habilitaciones urbanas, de conformidad a la Ley Orgánica de Municipalidades, Reglamento Nacional de Edificaciones y otros dispositivos vigentes.

Unidades Orgánicas

- Unidad de Edificaciones y Calificaciones Urbanas
- Unidad de Habilitaciones Urbanas
- Unidad de Control Urbano
- Unidad de Planeamiento y Catastro Urbano

Pero especialmente a través de la Sub Gerencia de Administración Urbano Rural, propone el Plan Distrital de Prevención y Atención de Desastres en coordinación con el Área de Defensa Civil.

Además de ello se encarga de supervisar, controlar y fiscalizar el cumplimiento de los procesos de edificaciones, remodelación y demolición de obras básicamente privadas, habilitaciones urbanas, expansión urbana; sistema vial e infraestructura de servicios; usos de suelo, zonificación; manejo de criterios técnicos de orden paisajista, ambiental y de conservación de espacios abiertos urbanos del distrito; teniendo como base el plan de Desarrollo Urbano Provincial, Distrital, planes específicos, Reglamento Nacional de Edificaciones y otras normas vigentes.

B) CENTRO DE ESTUDIOS Y PREVENCIÓN DE DESASTRES-PREDES

El Centro de Estudios y Prevención de Desastres-PREDES, actualmente trabaja en el fortalecimiento de capacidades en gestión de riesgos de desastres en la región Cusco, con los siguientes componentes: (PREDES, 2010, pág. 2)

- Desarrollo de Capacidades en Gestión del Riesgo de Desastres Difusión y Comunicación.

- Elaboración de documento sobre cómo incorporar la gestión de riesgo en los diferentes documentos de planes de desarrollo de la región (plan estratégico, plan de ordenamiento territorial, planes institucionales, planes sectoriales) en la región Cusco.
- Capacitación a autoridades y funcionarios públicos de diversos niveles de gobierno en la región Cusco, incluyendo a secretarios técnicos de Defensa Civil en instrumentos relacionados con la Reducción de Riesgo de Desastres, SIG, planificación/gestión del desarrollo regional, proyectos de inversión pública y Defensa Civil.

III. PÚBLICO META

El crecimiento del sector de Alto Qosqo se viene dando en el marco de una alta vulnerabilidad por ocupación creciente de zonas de riesgo. Una de las características de los habitantes de Alto Qosqo es que son familias jóvenes con 3 o 4 miembros por familia, donde el padre y la madre trabajan para dar sustento al hogar. De las estadísticas del INEI podemos deducir que gran parte de la población se dedica a actividades de comercio (14.8%), manufactura (5.7%), comercio (14.8%) y hoteles y restaurantes (5.3%).

En 1993 se hizo el Plan Qosqo a través de la Ordenanza Municipal, N° 005-A-MQ/SG-92, el cual permitió que los distritos de San Jerónimo, San Sebastián, Poroy y Santiago puedan acrecentar su expansión urbana. En el distrito de San Sebastián se consideró la zona de Alto Qosqo, a través una vía de articulación por la quebrada de Pumamarca.

En este plan también se señala que las áreas previstas en el Plan Qosqo, como áreas de expansión de Alto Qosqo, no desarrollaron un sistema de estructuración vial y de factibilidad de habilitación, el mismo que ha generado especulación sobre el uso del suelo urbano y articulación del espacio

En el Plan de Desarrollo Urbano de la Ciudad del Cusco - 2013, se considera a la zona de Alto Qosqo como un área de expansión, así mismo se indica que las estructuras por lo general cumplirán los roles y funciones de núcleos de recreación pública.

A) ÁREAS NO URBANIZADAS DE ALTO QOSQO

En Alto Qosqo hay áreas donde no procede ningún tipo de habilitación urbana, se han identificado en concordancia con el código municipal para su protección, están consideradas dentro del área de protección ambiental las quebradas que bajan hacia la Av. de La Cultura del Alto Qosqo (quebradas K'uichi W'ayco y Tenería).

B) VIVIENDA EN ALTO QOSQO

El acelerado crecimiento poblacional de la provincia de Cusco ha generado la necesidad de aumentar la cantidad de viviendas, lo que ha impulsado a la población a ejercer presión en áreas de ladera y en tierras de protección, para construir en ellas viviendas en condiciones precarias de habitabilidad y con baja calidad.

En las viviendas de las localidades de Alto Qosqo predominan construcciones de paredes de adobe en un 84%, así como de ladrillo y bloqueta en un 16%. La tipología de las viviendas de Alto Qosqo se caracteriza porque son viviendas autoconstruidas de adobe de uno y dos niveles, la gran mayoría fueron construidas sin cumplir con alguna norma técnica. (Ministerio de Economía y finanzas, 2013, pág. 22)

C) SERVICIOS BÁSICOS

En general la población que se encuentra en las localidades de Alto Qosqo, no cuentan con servicios básicos, algunas de las asociaciones pro vivienda ya cuentan con servicio de energía eléctrica, sin embargo, gran parte de las viviendas carecen de este servicio. (pág. 23)

En cuanto al servicio de agua, de acuerdo al Plan de Desarrollo del Distrito de San Sebastián, considera que es uno de los mayores problemas de esta zona, las viviendas no cuentan con agua segura, la población hace uso de agua de pilón de uso público y manantiales.

En cuanto al servicio de desagüe se observa que las viviendas de las localidades de Alto Qosqo no cuentan con red de desagüe (55.2%), un alto porcentaje (36.2%) de la población hace uso de letrinas y pozos sépticos.

2.3. ANÁLISIS DE RIESGO DE LA ZONA DE ALTO QOSQO

Figura 2.6

Mapa de la Zona de Alto Qosqo



A) RIESGO

Para analizar la gestión del riesgo de desastres en la construcción de viviendas en la zona de Alto Qosqo del distrito de San Sebastián, es necesario realizar un análisis de factores de exposición y vulnerabilidad (fragilidad y resiliencia) e identificar los probables daños y pérdidas en relación con cada uno de los peligros que se han considerado como relevantes.

B) EXPOSICIÓN

Las viviendas son autoconstruidas de adobe de uno y dos niveles, la gran mayoría de las viviendas han sido construidas sin ninguna norma técnica y gran parte están ubicadas en laderas y pendientes.

C) VULNERABILIDAD

i) Fragilidad de las viviendas

▪ Material de construcción

En las viviendas de la zona de Alto Qosqo predominan construcciones de paredes de adobe con techo de teja.

▪ Mantenimiento

La mayoría de las viviendas no son usualmente refaccionadas, pero se realizan medidas de protección como la apertura de zanjas de infiltración, cubrir con plástico sus paredes y pocos pobladores reforestan las zonas aledañas a sus viviendas.

ii) Resiliencia

El crecimiento del sector de Alto Qosqo, en zonas de alto riesgo es un gran indicador de que la población desconoce o no es consiente que está expuesta a desastres como el colapso de sus viviendas, ya que no realiza medidas para reducir este riesgo.

D) PELIGRO

i) Daños

- Colapso de las viviendas
- Daños de las vías de comunicación
- Destrucción del sistema de servicios básicos (electricidad, agua y desagüe)

ii) Pérdidas

- Pérdidas humanas y heridos
- Pérdida de tiempo de los pobladores
- Pérdidas económicas

- Incremento del costo de transporte a la zona de Alto Qosqo

E) MEDIDAS DE REDUCCIÓN DE RIESGO

De acuerdo al trabajo de campo, análisis del entorno y el análisis de riesgo diseñamos nuestra estrategia de Marketing Social para el fortalecimiento de capacidades con el fin de reducir y prevenir riesgos de desastres en la construcción de viviendas en la zona de Alto Qosqo del distrito de San Sebastián.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos del mercado de estudio, planteado desde la perspectiva del marketing social, el cual fue aplicado a los pobladores de la zona de Alto Qosqo del distrito de San Sebastián.

El objetivo de la investigación de nuestro mercado fue obtener información de las prácticas, hábitos sobre la construcción de viviendas en zonas de riesgo del público meta (habitantes de la zona de Alto Qosqo), quienes son varones y mujeres, de 18 a 50 años de edad.

La cobertura de intervención fue las Asociaciones Pro Vivienda de Alto Qosqo, la técnica utilizada fue de encuesta personal (cara a cara) en hogares.

La selección de la muestra fue al azar, en base a la cartografía de sectores en riesgo elaborado por la Oficina de Defensa Civil del Distrito de San Sebastián. La población objetivo o mercado meta es de 21,000 habitantes, por tanto el tamaño de la muestra es de 269 en base al nivel de confianza de 85%, margen de error de 5%, la fecha de aplicación del trabajo de campo fue del 4 al 20 diciembre de 2014, los puntos de muestreo fueron la zona de Alto Qosqo.

4.1 RESULTADOS ENCUESTAS

Tabla 3.1
Segmentación por género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	102	37,9%
Masculino	167	62,1%
Total	269	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2015

Tabla 3.2
Segmentación por ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Profesional	6	2,2%
Técnico	118	43,9%
Ama de casa	42	15,6%
Estudiante	55	20,4%
Independiente	48	17,8%
Total	269	100,0%

Fuente: Elaboración propia, 2015

Tabla 3.3

¿Cuánto sabe sobre zonas de riesgo?		
	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	92	34,2 %
Regular	98	36,4%
Poco	73	27,1%
Nada	6	2,2%
Total	269	100%

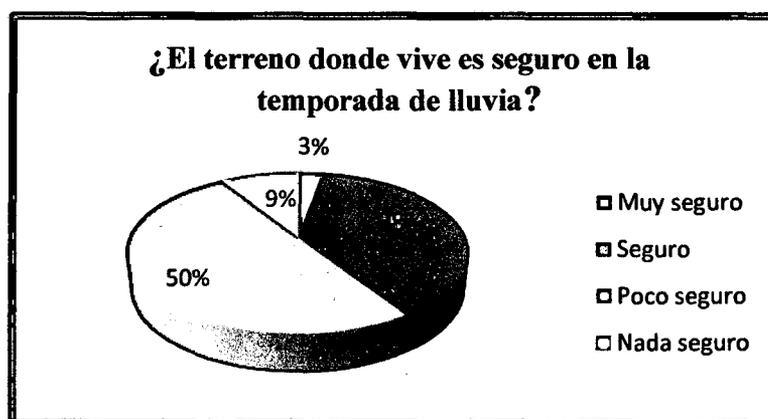
Fuente: Elaboración propia, 2015

En la tabla 3.3 gran parte de los habitantes de la zona de Alto Qosqo respondieron que tienen regular conocimiento sobre las zonas de riesgo, la información obtenida es de alta importancia ya que nos permitió conocer la información que tiene la población sobre las zonas de riesgo es cuál es muy importante para desarrollar las estrategias de Marketing social

Otra de las cifras obtenidas es preocupante porque existe un 27.1 % de personas que tiene poco conocimiento sobre zonas de riesgo, esto evidencia de que la población no está preparada ante un riesgo de desastre.

Tomando en cuenta los datos antes obtenidos de la encuesta y los datos proporcionados por las instituciones dedicadas al tema podemos afirmar que existe un peligro constate.

Gráfica 3.1



Fuente: Elaboración propia, 2015

En la gráfica 3.1 existe una preocupación del 50% de los pobladores que considera, que el lugar donde residen es poco seguro sobre todo en la temporada de lluvias, ya que muchos se vieron afectados por inundaciones, derrumbes y filtración de humedad en sus viviendas. Muchos de los habitantes del sector de Alto Qosqo ocupan terrenos de forma informal y espontánea en zonas de riesgo, esta práctica sigue en aumento, por la presión de los nuevos migrantes y el crecimiento de la población. En base a lo antes mencionado podemos considerar que existe una demanda de parte del mercado meta en conocer las zonas de riesgo de Alto Qosqo.

Tabla 3.4

¿Cuánto tiempo vive en esta zona?

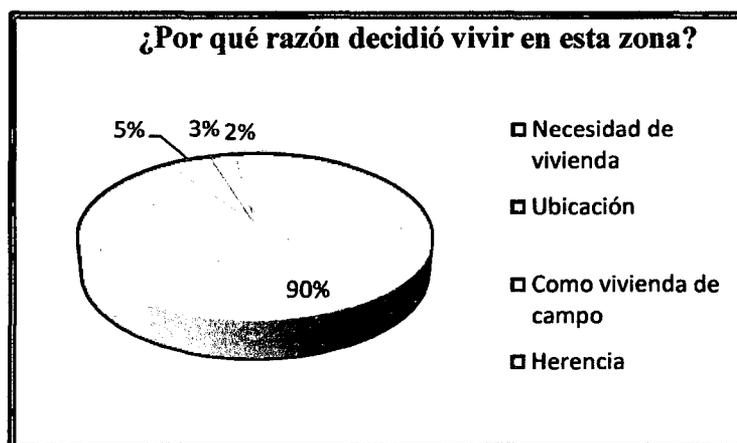
	Frecuencia	Porcentaje
Más de 2 meses	36	13,4%
6 meses	6	2,2%
1 año	69	25,7%
2 años a mas	158	58,7%
Total	269	100%

Fuente: Elaboración propia, 2015

En la tabla 3.4, respecto a su estancia en el sector de Alto Qosqo, 2 años a más fue la alternativa que obtuvo el porcentaje más alto: 58,7%; esta afirmación nos indica que la zona Alto Qosqo está en crecimiento, se van formando nuevas asociaciones de vivienda y más pobladores van habitando sus terrenos, gran parte obviando las licencias de construcción y los planes de desarrollo urbano. Que con los años es de gran incertidumbre para los que residen, ya que las viviendas están ubicadas en las zonas de laderas y por la extrema precariedad de los refuerzos estructurales en cimentación, muros y techos

Parte de esta problemática que presenta este sector es que tiene poca accesibilidad en las vías de comunicación, calles muy angostas, sin espacios de esparcimiento o áreas verdes para los pobladores, las cuales no se tomaron en cuenta y hace que la zona tenga un crecimiento desmedido.

Gráfica 3.2



Fuente: Elaboración propia, 2015

En la gráfica 3.2, según los resultados de nuestra encuesta, un 90% de la población respondió que su principal razón de vivir en esta zona fue la necesidad de vivienda. Esto evidencia, que ellos tenían conocimiento de las consideraciones que se tiene que tomar en cuenta antes de construir una vivienda, como la de averiguar si está en una zona de riesgo, si el tipo de suelo es apropiado para la misma y si está inscrito en Registros Públicos. Muchos pobladores fueron estafados en la compra de sus terrenos y al descubrir la estafa se vieron obligados a tomar posesión de propiedad, pese a los riesgos de la

ubicación de sus terrenos a lado de laderas, quebradas y pendientes. Frente a la venta de terrenos ilegalmente, existen denuncias contra los denominados traficantes de tierras, estos no toman en cuenta el tipo de suelo ni los riesgos por las laderas de los terrenos, ellos nivelan los terrenos para después expendierlos.

La instalación de alumbrado y redes de saneamiento, está contribuyendo a la consolidación creciente de nuevas ampliaciones de los asentamientos humanos y residencia permanente de los propietarios en zonas de riesgo sin tomar en cuenta que la zona tiene tendencia a inundaciones deslizamiento, etc.

Tabla 3.5

¿De qué material está hecha su vivienda?		
	Frecuencia	Porcentaje
Adobe	226	84%
Ladrillo	18	6,7%
Bloqueta	25	9,3%
Total	269	100%

Fuente: Elaboración propia, 2015

En la tabla 3.5, respecto al material con el que se construyen las viviendas, la mayoría construye con adobe. El adobe es un material de construcción favorable con relación al precio, sin embargo, debido a que en esta zona el tipo de suelo es deleznable se debe construir solo de un piso, pero en su mayoría omiten esta regla. Esto según sociólogo Gilberto Romero Zeballos, Coordinador Regional de PREDES.

Estas construcciones reflejan una alta vulnerabilidad estructural, muestra lo propensa que está una construcción a ser dañada por un desastre de origen natural como un terremoto o una inundación.

El porcentaje que usa como material de ladrillo construye más de 2 pisos en esta zona, muchas veces este se construye en las pendientes y laderas. Existe un pequeño porcentaje que construye con otros materiales. Ellos consideran que su vivienda es solo provisional sin considerar que ponen en riesgo su seguridad y la de su familia.

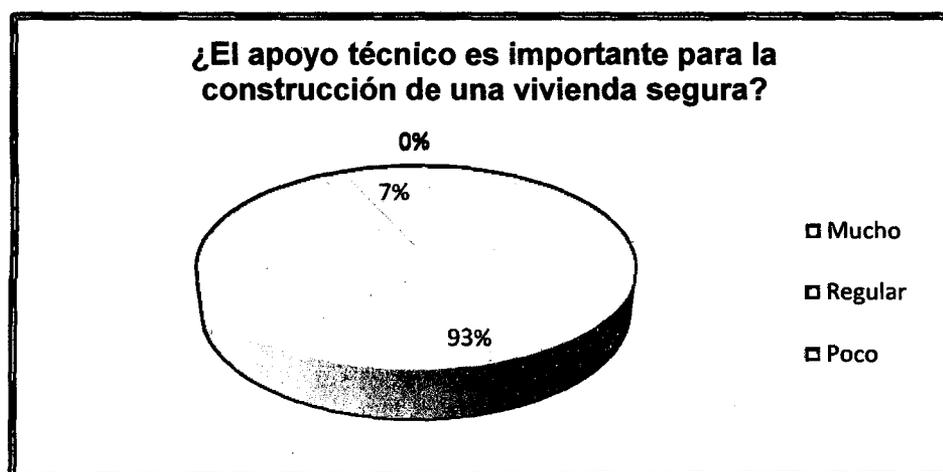
Tabla 3.6

¿Cuánto sabe sobre construcción de viviendas?		
	Frecuencias	Porcentaje
Mucho	24	8,9%
Regular	113	42%
Poco	84	31,2%
Nada	48	17,8%
Total	269	100 %

Fuente: Elaboración propia, 2015

En la tabla 3.6 Las respuestas más altas obtenidas en la encuesta nos indican que la mayoría de los pobladores no conoce mucho sobre la construcción de viviendas, por eso muchas de ellas se caracterizan por la extrema precariedad de refuerzos estructurales en cimentación, muros y techos ya que fueron construidas por etapas, mediante la modalidad de la autoconstrucción.

Gráfica 3.3



Fuente: Elaboración propia, 2015

En la grafica 3.3 el 93% de los habitantes respondió que es muy necesario el apoyo técnico, es cual nos indica que la población de Alto Qosqo, tiene una gran

aceptación frente al asesoramiento técnico en lo que respecta a la construcción de vivienda, sin embargo, la población cuenta solo con escasos recursos, que apenas sobrevive día a día, no cuenta con los recursos para agenciarse una vivienda digna, mucho menos de contratar a un ingeniero que lo asesore. De tal forma que se ven obligados a estar dispuestos a vivir en zonas de alta amenaza, construir con materiales y técnicas que de antemano generan vulnerabilidades.

Tabla 3.7.

¿Cuáles son los riesgos de desastres más frecuentes que afronta el lugar en el que vive?		
	Frecuencias	Porcentajes
Derrumbes	54	20,1%
Deslizamientos	98	36,4%
Inundaciones	31	11,5%
Aluviones	86	32%
Total	269	100%

Fuente: Elaboración propia, 2015

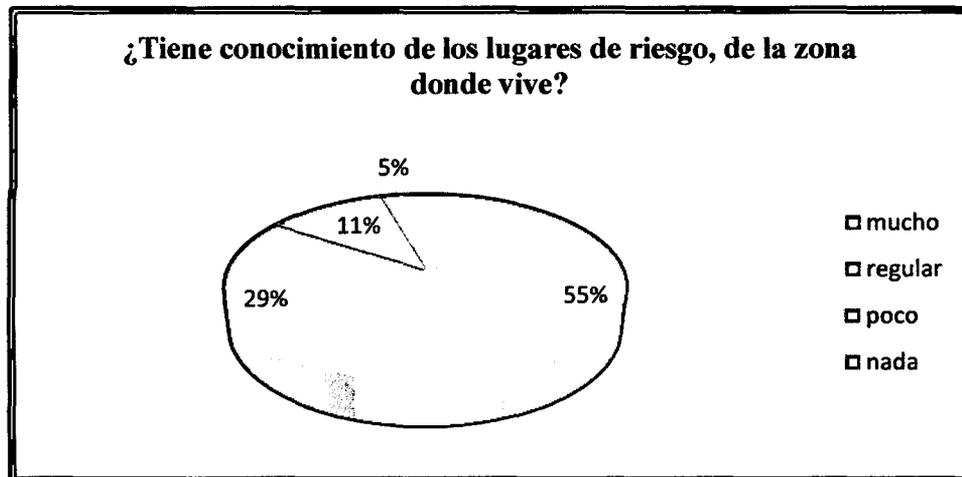
En la tabla 3.7, un factor determinante para los riesgos de desastres de origen natural es el cambio climático que cada año es más intenso y produce diversos cambios estacionales de los periodos de duración de lluvias y de sequía. Además existe una tendencia creciente de expansión urbana en zonas altas de elevada pendiente, con la ocupación de espacios accidentados provocando que cada año se incrementen los desastres ocasionando pérdidas materiales e inmateriales con derrumbes, deslizamientos, etc.

Se ve que frente a este indicador existe una gran necesidad de preparar a la población para que realicen sus planes de gestión participativa del riesgo, el cual los ayudará a estar preparados ante posibles desastres causados por los fenómenos naturales.

Según el mapa de riesgos del distrito de San Sebastián, la zona de Alto Qosqo tiene varias pendientes, barrancos, laderas; las cuales son un constante peligro

para las personas que habitan o transitan por esta zona. Muchas de las vías de acceso o carreteras están en áreas de pendientes las cuales si se presentará un deslizamiento estas serían cerradas las cuales provocaría una demora en poder acudir la población del sector

Gráfica 3.4



Fuente: Elaboración propia, 2015

Respecto a la gráfica 3.4, para nuestro trabajo de investigación es significativo valorar la información que maneja la población meta sobre el lugar donde vive. Esta nos proporciona una idea de los temas y puntos que debemos trabajar el fortalecimiento de capacidades. Considerando que el modelo de cambio de comportamiento social se debe trabajar en los factores: hacer, sentir y aprender, lo cual se refleja en la adopción de un cambio comportamiento que beneficia a la población meta.

Teniendo en cuenta el gráfico anterior, es preciso mencionar que el escenario de una emergencia por inundación y deslizamiento juega un rol decisivo conocer las zonas más inseguras y seguras para estar mejor preparados ante riesgos, así como incrementar la resistencia de las viviendas evitará el colapso de las mismas, evitando la caída de muros, techos pesados, cornisas, fachadas, ventanas, pircas sobre la casa, etc.

Tabla 3.8

¿Qué medidas de prevención toma para proteger su casa en temporadas de lluvias?		
	Frecuencias	Porcentaje
Cubrir con plásticos las paredes	147	52%
Forestar	79	2,6%
Hacer zanjas de filtración	30	33,5%
No realiza ninguna acción	12	11,9%
Total	269	100%

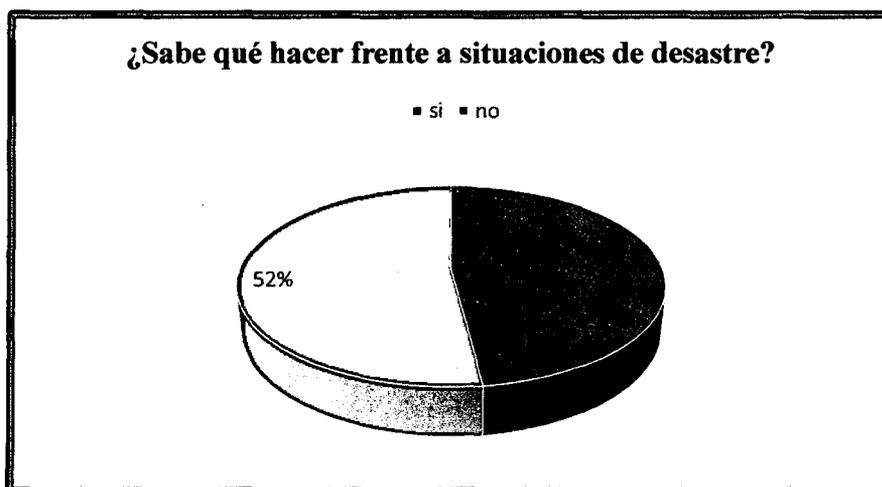
Fuente: Elaboración propia, 2015

En la tabla 3.8, los pobladores de Alto Qosqo cubren las paredes con plástico para reducir la infiltración del agua en las paredes y así evitan derrumbes o el desbordamiento de las paredes laterales.

Los habitantes de esta zona también realizan la apertura zanjas de infiltración, en las laderas, con el objetivo de captar el agua que escurre, disminuyendo los procesos erosivos, al aumentar la infiltración del agua en el suelo.

Son pocas las familias que reforestan en Alto Qosqo, a pesar de que los árboles son imprescindibles para conservar el agua y reducir la erosión del suelo, así como reducir la corriente de aguas torrenciales sobre el suelo, reduciendo así la erosión y la sedimentación de los ríos.

Gráfica 3.5



Fuente: Elaboración propia, 2015

En la gráfica 3.5, se ve que muchos de los habitantes de Alto Qosqo no conocen sobre gestión del riesgo y la importancia de estar preparados para posibles eventualidades, y que se puede reducir el riesgo y aumentar la capacidad de resiliencia en caso de desastres y emergencias. Por lo anterior, el conocimiento para la realización de los planes de gestión de riesgos es determinante en los procesos de preparación ante desastres que ayudan a una comunidad a entender los riesgos y prepararse para ello.

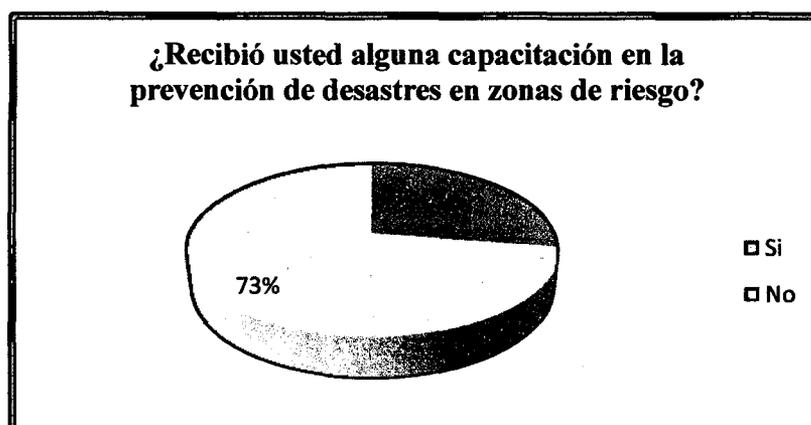
Tabla 3.6

¿Qué debería saber para estar preparado ante una situación del riesgo de desastre?		
	Frecuencia	Porcentaje
Conocer zonas seguras	164	61%
Saber de primeros auxilios	54	20,1%
Conocer el directorio de números de emergencia	31	11,5%
Sistema de alerta temprana	20	7,4%
Total	269	100%

Fuente: Elaboración propia, 2015

En la tabla 3.9, en base al modelo del comportamiento social de Kotler, es importante tener conocimiento de la información que maneja la población meta para posteriormente trabajar sobre el reforzamiento y/o corrección de prácticas y actitudes frente al problema identificado. Para ello se considera que la medida de preparación en una situación del riesgo de desastre es necesaria la organización, a través de comités de vigilancia o conocer las zonas de riesgo.

Gráfica 3.6



Fuente: Elaboración propia, 2015

En la tabla 3.6 De acuerdo a las encuestas realizadas se tiene que gran parte la población de Alto Qosqo, no recibió alguna capacitación, esto debido a que si se dan, solo se realizan en el auditorio de la Municipalidad de San Sebastián, y por falta de tiempo o desconocimiento, ellos no pueden acudir a estas charlas informativas.

Ante esto es importante considerar la búsqueda de espacios sociales donde las poblaciones están más concentradas y medios alternativos con los que se tenga una mayor audiencia.

Tabla 3.10

¿Cómo le gustaría ser capacitado en la prevención del riesgo de desastres en viviendas?		
	Frecuencia	Porcentaje
Talleres	42	15,6%
Ferias informativas	116	43,1%
Conferencia	7	2,6%
Charlas	104	38,7%
Totales	269	100%

Fuente: Elaboración propia, 2015

En la tabla 3.10, en cuanto a cómo les gustaría ser capacitado en la prevención del riesgo de desastres en viviendas, la población está dispuesta a fortalecer sus capacidades, mediante ferias informativas. En el desarrollo de las capacitaciones o ferias informativas se busca la participación e involucramiento de las personas durante los eventos, el lenguaje debe ser sencillo para que la población meta adopte los conocimientos como propios, posteriormente ellos puedan modificar sus creencias, conductas y prácticas; considerando que esto posteriormente los beneficiará.

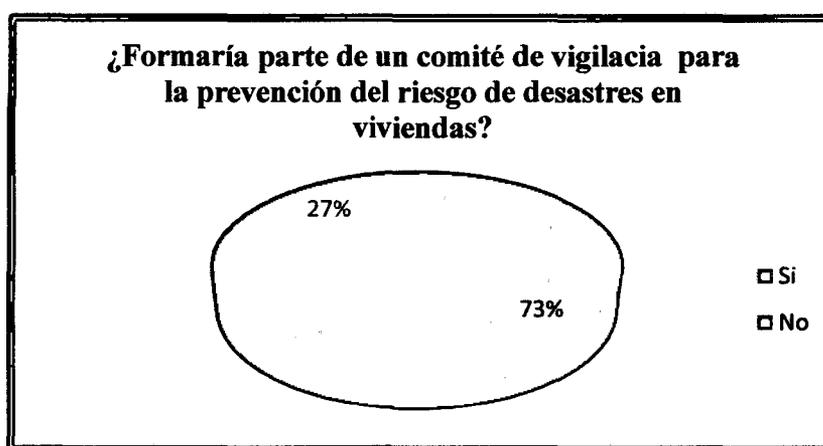
Tabla 3.11

¿Quiénes considera que deberían realizar más esfuerzos para la prevención del riesgo de desastres en viviendas?		
	Frecuencia	Porcentaje
Los vecinos	61	22,7%
La autoridad municipal	202	75,1%
Las empresas estatales	6	2,2%
Totales	269	100%

Fuente: Elaboración propia, 2015

En la tabla 3.11 se explica que si bien es cierto las autoridades locales son quienes deben realizar mayores esfuerzos para organizar a la población para que estén preparados ante cualquier situación de emergencia, es la participación ciudadana la que hace posible la movilización de la voluntad y recursos de los actores sociales. El que los habitantes de Alto Qosqo, participen activamente en las decisiones y acciones relacionadas con la planificación y gestión de riesgos contribuirá a la mitigación de estos.

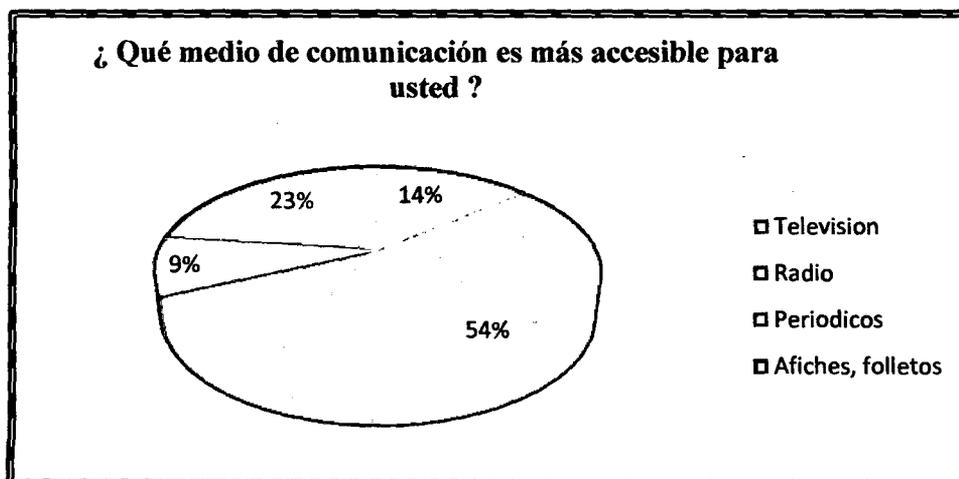
Gráfica 3.8



Fuente: Elaboración propia, 2015

En la gráfica 3.8 de acuerdo a las encuestas de campo gran parte de los habitantes si formaría parte de un comité de vigilancia para la prevención del riesgo de desastres en viviendas, el cual es vital potenciar elementos de protección comunitaria, esto pasa necesariamente por una acción concertada y articulada de todos los actores locales; no puede ser dejado sólo en manos de las autoridades o de los expertos, pues la complejidad de esta tarea es enorme. Supone aumentar la capacidad de los pobladores para hacer frente a los frecuentes riesgos, de tal manera que les permita prevenir y atenuar considerablemente minimizando los daños que pueden provocar los desastres de origen natural. Mientras menor sea esta capacidad, mayor será la vulnerabilidad. Precisamente ese es el espíritu que contiene la organización de los comités de vigilancia o defensa civil.

Gráfica 3.9



Fuente: Elaboración propia, 2015.

En la gráfica 3.9, vemos que este estudio nos permitió anotar qué materiales podemos preparar y definir las tácticas y estrategias para desarrollar nuestra campaña de Marketing social, con la finalidad de fortalecer capacidades sobre la problemática de construir sus viviendas, de forma segura para reducir los riesgos en un contexto de cambio climático.

4.2 ENTREVISTAS

ENTREVISTA N°1
CARGO: Secretario Técnico de la Oficina de Defensa Civil Municipalidad Distrital de San Sebastián
NOMBRE: Ing. Edwin Bombilla Santander

¿En estos últimos años se incrementaron los deslizamientos en Alto Qosqo?

No hubo muchos deslizamientos, pero los principales responsables de estas, son las personas que viven en zonas de quebrada, porque no se informan si éstas son adecuadas para construir sus viviendas. Por ejemplo, quienes viven en zonas de quebradas la mayoría de las viviendas son informales, no cuentan con licencia ni habilitación urbana, por ello simplemente construyen a la deriva.

En Alto Qosqo se tiene identificado como una zona amarilla, son sectores de quebrada; las zonas de alto riesgo se clasifican de acuerdo al tipo de suelo también, por ejemplo, en una zona va a ocurrir deslizamientos si va a ser zona de alto riesgo, por ello una persona tiene que ser asesorada por un especialista, un ingeniero que haga estudios de suelo.

¿Qué hace la municipalidad en caso de desastres de origen natural?

El municipio en caso de que ocurra un deslizamiento apoya a pesar de la negligencia de los que habitan en esas zonas.

¿La municipalidad pone carteles de prevención del riesgo de desastres para alertar a la población sobre zonas de riesgo?

Sí, pero algunas personas las retiran y nivelan las quebradas con tierra para poder luego venderla, por eso es importante y necesario que antes de adquirir un terreno las personas deben averiguar si eso fue un sector de quebrada y en qué condiciones está. Tenemos información de cuántos son traficantes de terreno y cuántas quebradas han sido rellenadas, ofreciendo un terreno a 10 dólares el metro cuadrado. Al pasa por Alto Qosqo y podrán darse cuenta de cómo están tajando los cerros, es el gran problema en la zona.

¿Las nuevas viviendas cuentan con habilitación urbana?

Las personas que habitan en este sector, tienen que tener su habilitación urbana y licencia de construcción. Si construyen sin cumplir esas condiciones, están bajo su riesgo.

¿Hay leyes que sancionan estos actos?

Hay tantas leyes; por ejemplo, quienes tienen un terreno que incluye una quebrada, en este tipo de terreno se puede cultivar, pero no puedes construir, pero las personas no toman en consideración esto, por eso se les notifica y previene, pero la gente no lo toma en cuenta y construye viviendas.

Un claro ejemplo es la quebrada de San Gabriel, hubo deslizamiento, pero a pesar de eso ahora siguen habitando, quienes hacen la investigación es Defensa Nacional, ellos envían a un perito y son quienes determinan si hay fallas geológicas o fallas físicas, si es habitable o inhabitable, ellos deciden qué es inhabitable.

¿La Municipalidad Distrital de San Sebastián realiza campañas de sensibilización para la prevención del riesgo de desastres en viviendas?

El municipio organiza constantemente los simulacros, pero las personas se lo toman como juego, cuando se les dice va haber campaña de sensibilización, los pobladores no acuden.

Porque piensan que mientras no les toque, pero cuando ya les ocurre el daño, hay sí, recién se preocupan.

ANÁLISIS:

La entrevista nos ayudó bastante para saber las acciones que realiza la municipalidad distrital de San Sebastián, vinculadas a la gestión del riesgo de desastres en viviendas de la zona de Alto Qosqo, entre una de ellas es que organizan campañas informativas ocasionalmente. Respecto a la colocación de banners de señalización de zonas de riesgo, se encontró muy pocas. En base la entrevista realizada opinamos que las acciones de prevención del riesgo de

desastres en viviendas, a cargo de la Oficina de Defensa Civil de San Sebastián son muy escasas sobre todo en campañas informativas y de sensibilización.

Consideramos que la Oficina de Defensa Civil disminuiría las emergencias que tiene en los meses de enero a marzo, si solo tuviera un plan de medidas de reducción del riesgo de desastres, en base a las necesidades de la población; así como un trabajo mejor organizado con la Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural hacia la población de dicha zona. Además de trabajar los sistemas de alerta temprana, que ayudaría mucho a que la población esté organizada y preparada ante los posibles riesgos.

ENTREVISTA N°2
CARGO: Director del Instituto Nacional de Defensa Civil – INDECI – Cusco
NOMBRE: Dr. Gustavo Infantas Gibaja

¿Qué acciones realiza el INDECI para la gestión del riesgo de desastres en la región de Cusco?

El CENEPRED se encarga de cuatro procesos de estimación de riesgos, prevención y reducción y reconstrucción. Y al INDECI se le encarga los procesos de preparación, respuesta y rehabilitación, tres procesos que recién se están implementando; ellos ven la preparación. Por ejemplo el río Huancaro está creciendo, vemos lugares de riesgo, advertimos, y motivamos para que ahí se instalen los sistemas de alerta temprana e inmediatamente hablamos con las municipalidades de ese sector, indicándoles que tienen que monitorear y prepararse para que no les afecte mucho o nada, pero nosotros no actuamos directamente sino a través del Gobierno Regional, nuestro almacén es de carácter nacional, cada vez que las municipalidades no tienen nosotros los proveemos de materiales de atención ante cualquier desastre, siempre hay un stock mínimo, y constantemente se va reponiendo.

De acuerdo a su experiencia, ¿Qué actividades incrementan los riesgos de desastres en temporada de lluvia?

Los que generamos los desastres son los seres humanos, no es la naturaleza porque no tiene raciocinio, los desastres de origen natural siempre han sucedido, la tierra ha sufrido muchos procesos de transformación. Por ejemplo, el problema es que la gente ignorante no conoce sobre zonas de riesgo, construye sus casas en lugares peligrosos. Nosotros los humanos somos muy atrevidos, no estudiamos, no consultamos a las entidades técnicas que nos puedan aconsejar.

Otro problema es la gente delincuente que vende terrenos que no debe, taludes que son muy peligrosos. En la urbanización los Incas, hay habitantes que son conscientes de que su terreno está en riesgo y los venden, la mayoría lo hace para recuperar su dinero. Entonces ¿quién genera los riesgos y desastres? somos las personas los que los generamos.

En la temporada de lluvia el río colapsa e inunda las viviendas, no respeta nada; en las laderas del río, donde empieza Marangani hasta Quillabamba, hay gente que vive en las riveras, es allí también donde se incrementan los riesgos; ¿quién tiene la culpa? ...son los humanos.

¿Qué métodos utiliza el INDECI para hacer el análisis del riesgo de desastres?

La metodología de la estimación del riesgo de desastres se hace a partir de la determinación de escenarios de riesgo, eso tiene que ser visual, con pruebas, con algunas observaciones de las características geológicas, geofísicas y topográfica de la zona, también vemos la historia de desastres de esa zona.

En concreto, se utiliza primero la identificación de peligro, como huaycos, inundaciones; luego se analiza las vulnerabilidades, viendo las características del terreno así como la conducta humana, factores económicos y su extrema pobreza, falta de conocimiento, etc. puede ser inclusive la idiosincrasia y las cuestiones políticas, a veces por favores políticos les dan una zona. Una vez

determinado el riesgo, alto o muy alto tiene que establecerse el sistema de alerta temprana, eso lo hacen los municipios con nuestro asesoramiento.

Existen 4 principios básicos, primero el conocimiento del lugar, ubicación del escenario, el segundo es la difusión, la comunicación a la comunidad o personas directamente afectadas, luego establecer el sistema de alerta, el cuarto es el plan de evacuación, por ejemplo en un simulacro las personas al momento de dar la alarma, se determina las rutas de evacuación (por donde van a salir y hacia dónde van a ir) y las zonas de seguridad (dónde van a escapar y en qué tiempo), por eso tienen que darse los simulacros, se tiene que ensayar, es importante difundir así como la población tiene que informarse.

¿Cómo trabaja el INDECI para mantener informados a la población sobre zonas de riesgo?

A través de los municipios y las oficinas de defensa civil distritales y provinciales, así como organizar los sistemas de alerta temprana, una vez que se ha ubicado algún tipo de riesgo.

¿Cómo trabaja el INDECI en la prevención del riesgo de desastres en la Zona de Alto Qosqo del Distrito de San Sebastián?

Nosotros hemos contribuido elaborando informaciones referentes a la importancia de sistemas de alerta temprana, existe zonas de alto riesgo en San Sebastián por las quebradas, los habitantes de la zona baja deberían siempre estar con su sistema de alerta temprana, apoyados por la municipalidad de San Sebastián así como hacer la limpieza de los canales, todos los años, porque si cae lluvia pueden colapsar, la gente que vive por esas zonas deben estar informados, por ejemplo si caen rocas de gran tamaño de la parte alta hacia abajo al primer habitante que está ahí, si tiene unos tres segundos, pueda que tal vez se salve por ello es importante establecer sistemas de alerta temprana o crear canales de comunicación.

La mejor forma sería que se retiren, eso podría ser si la municipalidad, declara como zona intangible; existen mapas de peligro, hay gente que invade, eso se

ha advertido hace tiempo, ante eso ya no puedes hacer nada, la gente no tiene dónde vivir.

La gente que por necesidad vive en Zonas de riesgo en Alto Qosqo, ¿Qué puede hacer para reforzar su vivienda

Cuando la zona está declarada como alto peligro, la probabilidad que se caiga está clara; la municipalidad debe intervenir, poner letreros, decir que está prohibida la construcción de alguna vivienda; la municipalidad es el gobierno local, puede solicitar apoyo de asesoramiento como por ejemplo a CENEPRED, así como a nosotros, Gobierno Regional, Ministerio de Transporte, tiene todas las instituciones a su servicio siempre que lo hagan oportunamente en nuestra especialidad.

De acuerdo a su experiencia ¿Qué estrategia de comunicación se debe utilizar para la reducción del riesgo de desastres?

Se tendría que llevar a cabo una campaña de comunicación y convocar a especialistas de cada tema, por ejemplo si se trata de prevención, estimación de riesgo, se podría llevar a especialistas del CENEPRED, o si no al Gobierno Regional, y si se trata de establecer sistema de alerta temprana o apoyo humanitario al INDECI, así tendría que ser con conocimiento de causa que les explique con palabras sencillas a toda la comunidad, nosotros vamos y les explicamos en quechua; pero el INDECI lo hace a funcionarios y a veces ni se aparecen, sólo vienen dos o un alcalde.

Por ejemplo desde las 9:00 am. Hasta la 2:00 pm. de la tarde, les explicamos que tienen que implementar temas de gestión de riesgos para hacer una mejor gestión, a veces también vienen funcionarios pero el alcalde no se entera.

Considero importante que los centros educativos enseñen estos temas a los estudiantes para que estén bien informados y si ellos llegan hacer autoridades puedan estar sensibilizados y actuar mejor en estas situaciones. Lo trascendental es que los habitantes, desde niños aprendan sobre la autoestima y sepan que su vida es única y se tiene que cuidarlo.

ANÁLISIS:

La entrevista nos permitió conocer los riesgos de desastres de viviendas en la región de Cusco, parte de este problema son los traficantes de tierra, quienes engañan a las personas para adquirir terrenos en zonas de alto riesgo de desastres.

Nuestro entrevistado también nos indicó que ellos capacitan a las autoridades de los municipios, pero es poca la participación de estos.

Debemos considerar que existe nueva reglamentación sobre la gestión de riesgos donde el INDECI, CENPRED y las municipalidades son un conjunto articulado que trabaja en el tema de la gestión del riesgo de desastres, si uno de ellos falla o no cumple con sus funciones seguiremos teniendo emergencias y pérdidas con daños materiales y hasta pérdidas humanas.

Es necesario organizar y preparar proyectos que incluyan la capacitación no solo a autoridades locales, sino a la población en si para la reducción y mitigación de riesgos de desastres en viviendas.

ENTREVISTA N°3
CARGO: Comunicador Social – PREDES- Cusco
NOMBRE: Lic. Héctor Chambi Holguín

¿Utiliza el marketing social como una estrategia, en los proyectos de gestión del riesgo de desastres?

El término marketing social es nuevo, del cual se viene hablando hace poco en el Perú, pero me parece que los fines que busca como el cambio de conducta para un bien social, no difiere mucho de lo que busca PREDES, el cual es promover conductas preventivas para la reducción y mitigación del riesgo de desastres, en el que se trabaja directamente con la población considerando lo que opina sobre el proyecto que proponemos y cómo les puede beneficiar.

Antes de la elaboración de proyectos de inversión pública se tiene que considerar la opinión de la población así como el componente de la gestión del riesgo de desastres, ya que, si no se toman en cuenta pueden traer muchas pérdidas por ejemplo en Puno, construyeron un puente, en este proyecto no se consideró que el río crece en la temporada de lluvias, tanto así que la trayectoria del cambia y en temporada de sequía vuelve a su cauce normal.

¿Cuáles fueron los antecedentes de la gestión de riesgos en Perú?

Anterior a la Ley SINARGERD se tenía la ley de Defensa Civil, esta señalaba cómo hacer las intervenciones una vez ocurridas las emergencias. Antes no se hacía trabajos en la prevención del riesgo de desastres. La nueva ley en cambio indica que estas quedan a cargo del CENEPRED, y las Municipalidades.

Además, se da detalles de la forma de gestión del riesgo de desastres a través de la gestión reactiva, que son las acciones que se realizan una vez ocurrida la emergencia; prospectiva, son acciones en las que se planifica qué se debe hacer en caso ocurriera una emergencia; y la correctiva, tiene que ver con el estudio que se realiza en el tema de infraestructura física antes de construir o construido para que los daños sean menores.

¿Cómo trabaja PREDES en la gestión del riesgo de desastres?

Lo que hacemos primero es una investigación de la zona en la que se va trabajar, los antecedentes de riesgos, además de la recolección de la opinión de la gente sobre el proyecto que vamos a trabajar, cómo es que se informa, cuándo se reúne, cómo están organizados, por qué medios ellos se informan más. Después se hace un diagnóstico sobre los datos y a partir de ello diseñamos la propuesta de comunicación.

Al momento de realizar la recolección de datos también se identifican otros problemas que se dan en la zona, como por ejemplo si existen los traficantes de

tierras que nivelan los terrenos que están en las pendientes y/o barrancos y se los venden a las personas.

Tuvimos un proyecto en Arequipa con estos problemas. En ese entonces la municipalidad de la zona fue con el serenazgo a retirar a las personas puesto que están ubicadas en una zona de riesgo, pero la gente no quiso retirarse del lugar.

A pesar de ello las personas lograron tener la habilitación urbana y buscaron la autorización para la instalación eléctrica y la consiguieron, ya que a esta le interesaba que tener más clientes. Posteriormente estos habitantes solicitaron agua a la institución encargada, quien les negó las autorizaciones porque no cumplían con los reglamentos de construcción. Esta institución denunció lo ocurrido a la compañía de luz y a la municipalidad, y estos al final se negaron a responsabilizarse por lo ocurrido.

Nosotros valoramos bastante lo que la gente opina sobre los proyectos ya que esto nos ayuda a que la gente se involucre más y al final se hace una evaluación del proyecto para valorar los logros alcanzados.

¿Qué especialistas trabajan en la gestión del riesgo de desastres?

Sobre los especialistas, aquí nosotros trabajamos todos y todos manejamos el mismo lenguaje respecto al desarrollo del proyecto. Consideramos que para el logro de un proyecto todo el equipo debe saber cómo se desarrolla, y sobre todo se asume compromisos con la sociedad.

¿Cuáles son las dificultades en la aplicación de campañas informativas?

La principal dificultad es la falta de presupuesto para aplicar las campañas, sobre todo porque nos planteamos llegar a la población y salir en todos los medios de comunicación. Pero al momento de la difusión logramos el compromiso de solo algunos medios que pasan nuestros spots y otros que no. Aun así, se realizan notas de prensa para la difusión y algunas entrevistas por algunos programas para realizar nuestras campañas.

¿Qué experiencias tienen a nivel local en la gestión del riesgo de desastres?

Nosotros brindamos capacitaciones a las municipalidades que realizan requerimiento en la gestión de riesgos, una de las experiencias buenas que tenemos fue en la municipalidad de Urubamba en la que se hizo un trabajo de identificación en el cual se elaboró un documento donde se tiene registradas todas las eventualidades que se presentan en la zona, también se organizó a la población para formar sistemas de alerta temprana.

Un problema constante en las municipalidades fue en la capacitación a los miembros de la oficina de Defensa Civil y funcionarios de la municipalidad ya que cada cambio de gobierno entra un nuevo personal y tenemos una ruptura en los avances que teníamos en la capacitación en la gestión de riesgos.

¿Qué estrategias utiliza para la prevención del riesgo de desastres?

Una estrategia utilizada fue en la experiencia en Urubamba, en esta se elaboraron materiales informativos como afiches, spots y radionovelas. Una de las estrategias consideradas fue construir un personaje con el que se identifiquen los pobladores, el personaje se bautizó como "Juanita la prevenida". Era un personaje que tenía cualidades de estar informada, preparada y era colaboradora con las actividades de su comunidad. Esto nos permitió transmitir la idea de acciones que se pueden realizar en situación de riesgo.

Por otro lado, elaboramos un manual sobre construcción de viviendas a base de quincha mejorada en la provincia de Anta. Este material es una compilación de experiencias sobre construcción de viviendas de zonas rurales y/o periurbanas de la sierra donde predominan los suelos inconsistentes y de condición vulnerable como lo es nuestra región. Con ello tratamos de trabajar en la disminución de los posibles riesgos.

¿Y qué se puede hacer frente la construcción de casas en zonas de riesgo?

Las acciones que se pueden hacer frente a esta problemática es el traslado de sus hogares a una zona más segura, en caso de tratarse de una zona de alto

riesgo. Esto según la ley de reasentamiento poblacional para zonas de muy alto riesgo no mitigable, Ley N° 29869. Pero realizar esta acción en las poblaciones es muy complicado por la idiosincrasia de la gente y el factor económico.

Respecto al tema, tuvimos una experiencia sobre ello de una comunidad que continuamente sufría las inclemencias de las lluvias y se decidió trasladarlos a un lugar seguro, se construyeron casas que no cumplían las expectativas de la población sobre todo por sus creencias ya que ellos tenían ganado y estaban acostumbrados a vivir con ellos, las paredes y los techos hacían mucho ruido, lo que posteriormente hizo que ellos abandonen sus nuevas viviendas para luego volver a sus antiguos hogares. Esto nos da a entender que a veces se hacen proyectos sin tomar en cuenta la opinión de las personas.

Las mejores acciones que se pueden hacer es preparar y organizar a la población ante una posible emergencia. Me refiero a realizar un sistema de alerta temprana, el cual permitirá tener una idea de cómo se tienen que actuar frente a un inminente riesgo y de identificar las zonas seguras del lugar donde vivimos.

ANÁLISIS:

PREDES es una organización que trabaja el tema de la gestión, prevención y reducción del riesgo de desastres y realiza sus proyectos con diversas estrategias a nivel nacional. Si bien es cierto ellos no trabajan de acuerdo a un plan de marketing social, en la elaboración de sus proyectos, sus componentes consideran varias variables del marketing social como el producto, plaza, precio y promoción.

Esta organización tiene bastante experiencia respecto al trabajo en la gestión del riesgo de desastres en varios distritos del Cusco. Estas experiencias nos ayudaron en el desarrollo y la propuesta de nuestras estrategias de marketing social.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL

4.1. BRIEF (RESUMEN EJECUTIVO)

Actualmente hay una preocupación sobre las técnicas inadecuadas de construcción de viviendas, edificios e infraestructura básica en zonas de riesgo, ya que en nuestro país es bastante conocido que son los más pobres y las localidades menos atendidas por el Estado, los que sufren los efectos negativos de desastres de origen natural. Por ello es indispensable la búsqueda de mensajes eficaces que alienten a la sociedad a fortalecer sus capacidades para promover la construcción de viviendas seguras, mejorar las prácticas y comportamiento en la construcción de sus viviendas. Se debe partir de la elaboración de un mensaje integral que pueda vender la idea del producto, de promover el fortalecimiento de capacidades para la construcción de viviendas seguras, con asesoramiento técnico, en un lugar seguro de acuerdo al plan desarrollo urbano. El rol que juega la cultura de prevención en nuestros días es una amenaza porque vivimos en una cultura institucional que privilegia lo urgente sobre lo importante, la emergencia por sobre la preparación y prevención.

En el distrito de San Sebastián, la necesidad de vivienda ha llevado a los habitantes a construir sus casas en zonas de riesgo, las cuales perjudican su desarrollo incrementando la vulnerabilidad de sus familias en la temporada de lluvias.

El siguiente plan, se propone la aplicación de estrategias de marketing social para el fortalecimiento de capacidades con el fin de reducir riesgos de desastres en la construcción de viviendas en la zona de Alto Qosqo del distrito de San Sebastián; el mensaje de venta será: "Construye una vida segura a partir de tu vivienda", ante un escenario de una emergencia por intensas lluvias, sismos, inundaciones, etc.

La estrategia principal es la de elaborar mensajes y estrategias para el público meta, y comprometer a la municipalidad de San Sebastián (Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural y la Oficina de Defensa Civil) para que brinden charlas sobre medidas de reducción de riesgo en la construcción de viviendas.

4.2. INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO O MERCADO META

Los resultados más sobresalientes del cuestionario se presentan a continuación a través de variables de segmentación del mercado.

Tabla 4.1
Variables de segmentación para el mercado

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA EL MERCADO	
VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
Geográfica	Zona de Alto Qosqo, distrito de San Sebastián - Cusco
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Situación socioeconómica ▪ Vivienda ▪ Percepción de riesgo
Conductuales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actitud preventiva

i) SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA

- La mayor parte de los habitantes de la zona en Alto Qosqo, adquirieron sus viviendas básicamente por necesidad de contar con un lugar donde vivir.

ii) VIVIENDA

- Más del 50 % de los pobladores vive en esta zona hace más de dos años.
- Gran parte de los habitantes sólo tiene un conocimiento regular sobre la construcción de viviendas.
- En cuanto a la importancia del apoyo técnico y asesoramiento, casi en general de nuestra población objetivo lo considera como importante.

iii) PERCEPCIÓN DE RIESGO

- Casi el cuatro por ciento de la población de la zona de Alto Qosqo tiene un regular conocimiento de zonas de riesgo, por lo que se puede observar que existe una tendencia negativa sobre información y conocimiento respecto a las zonas de riesgo.
- Los habitantes manifestaron que los riesgos más frecuentes que afrontan esta zona son derrumbes, deslizamientos, inundaciones y aluviones.
- La mitad de los habitantes percibe poco segura la zona en la que viven.
- Los patrones de protección de sus viviendas principalmente se dan al cubrir con plástico las paredes, tal como lo señalan las encuestas de campo, siendo la apertura de zanjas de infiltración la preferida para proteger sus terrenos y en menor cantidad la forestación.
- Casi un 50% de los habitantes indicó que no sabría qué hacer frente a situaciones de desastre,
- Las encuestas de campo realizadas demuestran que lo más importante para enfrentar riesgos es saber cuáles son las zonas seguras, primeros auxilios, contar con un directorio de números de emergencia así como contar un sistema de alerta temprana.
- Gran parte de la población que se encuentra en la zona de Alto Qosqo recibió capacitación sobre prevención de riesgo.

iv) ACTITUD PREVENTIVA

- Gran cantidad de los pobladores respondieron que les gustaría ser capacitados a través de ferias informativas, seguidos de talleres, charlas y conferencias.
- Gran parte de los encuestados opinó, que quienes deberían hacer más esfuerzos para la prevención de riesgos es la autoridad municipal seguida de los habitantes de la zona y las empresas estatales.
- Los habitantes de la zona de Alto Qosqo, en su gran mayoría, tienen mucho interés de formar parte de un comité de vigilancia para la prevención de riesgos de desastres.

- **Nuestro público meta señaló que los medios de comunicación por el cual les gustaría recibir información sobre prevención de riesgos de desastres en la construcción de viviendas es principalmente a través de la radio así como de afiches y folletos.**

4.3. CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS SEGURAS: ANÁLISIS FODA

Tabla 4.2
Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interés de la población por fortalecer sus capacidades respecto a la construcción de viviendas seguras. ▪ Conocimiento de las personas del lugar que habitan. ▪ Reconocimiento de la necesidad de contar con asesoría técnica en la construcción de viviendas. ▪ Buen conocimiento sobre qué hacer ante situaciones de emergencia. ▪ Alto grado de conocimiento sobre zonas seguras del lugar donde viven. ▪ Implementan algunas acciones preventivas para proteger sus viviendas en temporada de lluvias. ▪ Interés de la población para formar parte de un comité de vigilancia para la prevención de riesgos. ▪ Consideran que son quienes deben realizar acciones para proteger sus viviendas en situaciones de riesgo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Público objetivo toma conciencia sobre la importancia de la adopción de acciones de prevención. ▪ La aplicación de la SINAGERD, promueve la creación de proyectos en gestión de riesgos. ▪ La creación del CENPRED favorece a la ejecución de la gestión de riesgos con enfoque correctivo, específicamente en el fortalecimiento de capacidades de la población, así como de autoridades locales y regionales. ▪ Institucionalización de la gestión de riesgo incorporada a la planificación urbana. ▪ Mejoramiento de la coordinación interinstitucional. ▪ Incremento de charlas focalizadas en la zona de Alto Qosqo, por instituciones del Estado u organizaciones no gubernamentales.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mucho interés en implementar un sistema de alerta temprana, ante emergencias de desastres naturales. 	
<p>Debilidades</p>	<p>Amenazas</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regular conocimiento sobre las zonas de riesgo. ▪ La necesidad de vivienda es más importante que su seguridad. ▪ Mucha vulnerabilidad estructural de la construcción de sus viviendas (casas hechas de adobe). ▪ Poco conocimiento sobre medidas adecuadas de construcción de viviendas seguras. ▪ Escasa capacitación sobre medidas de prevención ante situaciones de riesgo. ▪ Escasa difusión de técnicas de construcción. ▪ Precarias cimentaciones y sobre cimentaciones, de las viviendas. ▪ Poca difusión sobre un óptimo y adecuado tipo de topografía y suelos que son necesarias para la construcción de viviendas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Indiferencia de la población de Alto Qosqo, al cambio de actitudes y prácticas en la construcción segura de viviendas. ▪ Conformismo sobre su manera de vivir. ▪ Tergiversación sobre los contenidos de los mensajes de sensibilización. ▪ Escasa priorización de proyectos por parte del Estado, gobiernos regionales y locales en gestión de riesgos de desastres en la construcción de vivienda.

4.4. DETERMINAR POSICIONAMIENTO

La definición de posicionamiento es la que se ocupa en la mente del segmento meta. Tomando en cuenta los resultados del estudio de mercado se pretende un posicionamiento del producto social, en este caso referido a la cultura de prevención de riesgo de desastre para promover la construcción de vivienda segura. De igual forma, el incentivar la idea para actuar a favor del cuidado y mantenimiento de la zona que rodea sus viviendas. Por último, posicionar las ventajas del producto social de tal manera que se incite a un cambio de práctica y finalmente la resiliencia de la población.

A. BENEFICIO

El producto social es una alternativa viable ante la vulnerabilidad de las viviendas, generados por los riesgos (deslizamiento, inundaciones,). Por tal motivo son una opción de consumo que es beneficioso para el público meta quienes viven en la zona de riesgo.

B. PROMESA

Nuestro segmento meta obtendrá información fiable y precisa de las ventajas acerca del producto social el cual está adaptada de acuerdo a la zona de intervención.

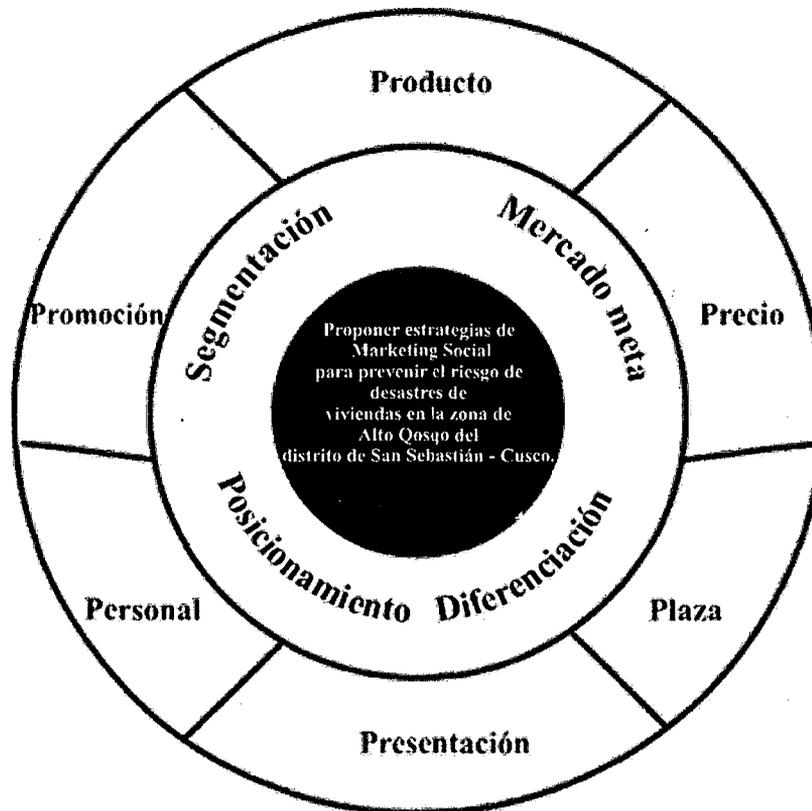
C. JUSTIFICACIÓN

Debido a la preocupación de informar a la población meta sobre la necesidad e importancia de construir viviendas adecuadamente para reducir los riesgos a los que están expuestos ante algún fenómeno natural. Por ello se debe crear una estrategia confiable que motive a los pobladores de la zona a un cambio de comportamiento verdadero y el logro del desarrollo de las familias. La presente estrategia de comunicación es una oportunidad para realizarlo.

4.5. MEZCLA DE MARKETING SOCIAL

Gráfico 4.1

Mezcla del Marketing Social



4.5.1. EL PRODUCTO SOCIAL

El producto social es un servicio, idea o concepto de venta, para nuestro proyecto de tesis el producto es el fortalecimiento de capacidades con el fin de reducir riesgos de desastres en la construcción de viviendas en la zona de Alto Qosqo, para ello se tomaron en cuenta las necesidades de la población meta. Los pobladores construyen sus viviendas en zonas de riesgo al no contar con asesoramiento técnico, licencia de construcción y menos aún con documentos legales para la habilitación urbana. Todos estos factores acrecientan los riesgos como el colapso de viviendas, inundaciones, deslizamientos, entre otros.

A. PRODUCTO SOCIAL INTANGIBLE

La idea social es la frase que se pretende posicionar en la mente del consumidor, la cual es, *construye una vida segura a partir de tu vivienda*, con el fin de promover el fortalecimiento de capacidades para la construcción de viviendas seguras.

Se debe considerar que el fortalecimiento de capacidades en la construcción de viviendas seguras es una acción, una idea, un concepto, que tiene que posicionarse en la mente de los segmentos: gobiernos locales, pobladores de Alto Qosqo, ONG's e instituciones vinculadas con el tema de gestión de riesgos.

B. PRODUCTO FÍSICO/SERVICIO

El producto físico son los elementos que contribuyen al reforzamiento del producto o idea, para este caso serán los materiales informativos como, calendarios, stickers, banners, y mapas; materiales que ayudarán al desarrollo de la estrategia así como a los eventos tangibles que soporten la campaña.

4.5.2. EL PRECIO

A través de esta estrategia se pretende conseguir que los costos personales de la población objetivo sean inferiores a los beneficios obtenidos para fortalecer las capacidades con el fin de reducir riesgos de desastres en la construcción de viviendas en la zona de Alto Qosqo. En esta campaña los costos están vinculados esencialmente al tiempo necesario y al esfuerzo físico que se realiza en asistir a la campaña de la feria de información de Hogares Seguros Sin Riesgo.

Para reducir la percepción negativa que puede suponer las actividades para el fortalecimiento de capacidades con el fin de reducir riesgos de desastres en la construcción de viviendas en la zona de Alto Qosqo, se proponen las siguientes acciones a través de las funciones del marketing social en la fijación de precios.

A. LA FUNCIÓN DE ACCESIBILIDAD

Para minimizar el tiempo dedicado de la población objetivo para que se anime y sea participe de la feria de hogares seguros y comprenda que el tiempo dedicado a esta actividad es "tiempo ganado en conocimiento para la prevención

de desastres de viviendas y la gestión de riesgos". Se propone que las actividades sean realizadas en la misma zona de investigación, lo cual permitirá que el producto social sea más accesible a los pobladores de la zona de Alto Qosqo.

- **Para minimizar el esfuerzo físico realizado**

El esfuerzo realizado en grupo genera una sensación más positiva que cuando se realiza individualmente, por ello nuestra propuesta consiste, que los pobladores de Alto Qosqo participen en grupos en todas las actividades de la feria informativa de Hogares Seguros Sin Riesgo.

B. PRECIO EN FUNCIÓN DEL VALOR PERCIBIDO

Con el fin de que la estrategia llegue a mayor cantidad de nuestro público objetivo, es conveniente trabajar con precios bajos o nulos (mapas, calendario, stiker, monopolio, etc.) De tal forma que el beneficio sea aún mayor al precio que debe pagar nuestro público meta (precio de tiempo y esfuerzo físico).

5.5.2.1. LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PRECIO

- **Costo total y costos ocultos**

Tabla 4.3

Costo total y costos ocultos

Costo total y costos ocultos =	Costo fijo	+	Costo variable
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alquiler del local de centro deportivo de Alto Qosqo ▪ Alquiler del equipo de sonido. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compra de materiales de escritorio ▪ Compra de adornos para ornamentar el local Impresión de Calendarios Impresión de stiker

- **Mezcla de marketing**

Dentro nuestra campaña la única "P" que le genera algún costo a la población es el precio, a través del desgaste de tiempo y físico para asistir y participar en las actividades de nuestro plan estratégico de marketing social.

- **Ciclo de vida del producto**

El desarrollo del plan de marketing social tiene una duración de tan sólo un mes debido a que es proyecto piloto y cuenta con escasos recursos económicos.

- **La demanda y la oferta**

En la zona de Alto Qosqo del distrito de San Sebastián hay una escasa oferta de campañas de sensibilización sobre medidas de reducción de riesgos de desastres en las viviendas, así como insuficiente tiempo de la población (demanda) para asistir a las charlas informativas organizadas por la municipalidad, que en general se centralizan en el local de la municipalidad.

4.5.3. DISTRIBUCIÓN (FACILITACIÓN DE FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES)

Mediante esta estrategia se trata de conseguir que el producto llegue a la población objetivo y de facilitar los medios para el fortalecimiento de sus capacidades en la reducción de riesgos de desastres en la construcción de viviendas.

La estrategia de distribución incluye las siguientes acciones a realizar:

- Limpieza previa del centro deportivo donde se realizó la feria de hogares seguros con el objetivo de generar una imagen positiva en la participación.
- Contratar un local amplio para recibir a la población objetivo.
- Invitar a organizaciones locales que trabajan en la gestión de riesgos (Municipalidad Distrital de San Sebastián y PREDES) para que se comprometan a realizar exposiciones a los pobladores sobre cómo prevenir desastres de las viviendas de Alto Qosqo.
- El día del evento será un fin de semana, para contar con mayor participación de la población y así lograr un efecto mayor referente a nuestro objetivo.

4.5.4. EL PERSONAL

Para este plan de marketing social estratégico se contó con la participación de:

Tabla 4.4
El personal

Cantidad	Personal
02	Tesistas
03	Personal de apoyo
02	Facilitadores de la municipalidad (Oficina de Defensa Civil y la Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural.

4.5.5. LA PRESENTACIÓN

Para la campaña el personal utilizó polos distintivos con el logo de la campaña de Hogares Seguros Sin Riesgo y las instalaciones fueron acondicionadas para que el local les sea cómodo y atractivo a los pobladores.

4.5.6. PROMOCIÓN

4.5.6.1. OBJETIVOS DE LAPROMOCIÓN

- Proporcionar información precisa para fortalecer capacidades en la construcción de viviendas seguras en la zona de Alto Qosqo.
- Dar a conocer y posicionar la importancia de la gestión de riesgos para la prevención de riesgos de desastres en la temporada de lluvia, al público pasivo de la zona de Alto Qosqo.
- Transmitir el mensaje “Construye una vida segura a partir de tu vivienda” a nuestro público meta.

Enseguida se presenta el logo de nuestro mensaje de venta “Construye una vida segura a partir de tu vivienda”.

Figura 4.1

Logo: "Construye una vida segura a partir de tu vivienda"



4.5.6.2. HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DEL MARKETING SOCIAL

A. PUBLICIDAD

El desarrollo de la estrategia de comunicación implica transmitir el mensaje que se quiere hacer llegar al público meta, el mensaje de la construcción segura de vivienda para reducir riesgos de desastres en temporada de lluvia, debe estar de forma oportuna y eficaz en el consumidor por medio de una segmentación homogénea. En este caso nuestro nicho de mercado son pobladores que viven en las zonas de riesgo, debido a que poseen características similares.

En este aspecto se toma en cuenta la venta del mensaje, "Construye una vida segura a partir de tu vivienda", así mismo el hacer llegar una información fiable acerca de las medidas para reducir riesgos de desastres de viviendas a través de medios de comunicación.

La selección de los medios y la frecuencia con la que se utilizó dependieron de las preferencias y la accesibilidad del público meta, con la finalidad de llegar de mejor forma y óptima a cada uno de los habitantes de la zona de Alto Qosqo.

Una de las herramientas de comunicación que nos permitirá entregar el mensaje correcto a los pobladores es la publicidad, la cual es un medio

impersonal para motivar a los habitantes a realizar un cambio de comportamiento o persuadir al segmento meta. A continuación, se presentan las características de los medios seleccionados:

Características de los exteriores

- Localización específica
- Alta repetición
- De fácil visibilidad

Para que la campaña sea recordada e identificada con facilidad por el público, emplearemos un patrón de diseño para todos los materiales de difusión (colores, tipo de fuente, gráficos, íconos, etc.).

i) CALENDARIOS

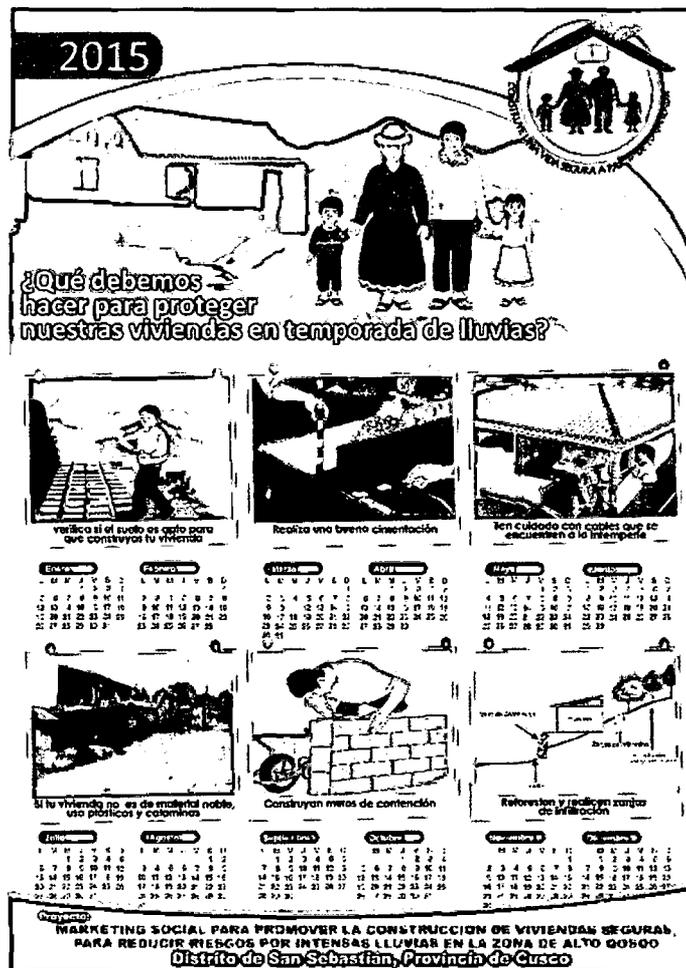
Para la campaña de promoción se realizará un diseño de calendario, las dimensiones del calendario serán de tamaño A2. En este calendario será expuesto nuestro mensaje de cultura de prevención de riesgos ante fenómenos naturales “Construye una vida segura a partir de tu vivienda”, del mismo modo se presentarán recomendaciones sobre cómo proteger las viviendas ante la temporada de lluvias y la importancia de la construcción de viviendas seguras.

El material impreso tendría una medida de 50cm x 70cm, se recomienda que impriman mil unidades, los que se entregarían a los pobladores de Alto Qosqo. Llevaría una frase fuerza, como complemento al nombre de la campaña para generar un involucramiento de la población y autoridades respecto al mensaje principal.

A continuación, se presenta la ejecución de la propuesta de calendarios.

Figura 4.2

Calendarios



ii) VOLANTES

Los volantes son elaborados de manera legible y clara, sobre algo que se quiere comunicar al público, por lo tanto, utilizamos esta herramienta para entregarlos al público objetivo directamente con información respecto a la promoción de la campaña informativa de la *Feria de hogares seguros sin riesgo*, la propuesta de volante se presenta a continuación:

Figura 4.3

Volante promocional

**FERIA DE HOGARES
SEGUROS SIN RIESGO**

**ESTE DOMINGO
8 DE FEBRERO**

PRESENTACIÓN DE:

- TEATRO
- MIMO
- MÚSICA Y REGALOS



**¡RESUELVE TUS DUDAS SOBRE LA CONSTRUCCIÓN
Y PROTECCIÓN DE TU VIVIENDA !**

LUGAR: CENTRO RECREATIVO DE LA CANCHA
SINTETICA DE ALTO QOSQO
HORA: 10:00 AM.

iii) STICKERS

Este material tiene el logo y la frase del proyecto, su formato será en A5 (14.8cm x 21cm). Éste sería entregado al público asistente a la feria. Se ha pegado en lugares de mayor afluencia de gente (mercados/ferias, bancos, paraderos, transporte público, colegios, hospitales, restaurantes, municipalidades, entre otros).

Figura 4.4

Stickers



iv) BANNER

Este material se imprimiría en forma horizontal y vertical. En vertical tendría una medida de 0.80m x 1.80m, que iría sostenida por un pedestal y la misma que se ubicaría en lugares estratégicos para la promoción del evento de la *Feria de hogares seguros sin riesgo*.

Figura 4.5

Banner vertical

FERIA DE HOGARES
Seguros Sin Riesgo

**"Construye una vida
segura a partir de tu
vivienda"**

**08 de
Febrero**

Lugar:
**Centro Recreacional
de Alto Qosqo**

Con el Respado de:

San Sebastián
Distrito

MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS SEGURAS
PARA REDUCIR RIESGOS POR INTENSAS LLUVIAS EN LA ZONA DE ALTO QOSQO
Distrito de San Sebastián, Provincia de Cusco

En horizontal, tendría el formato de banner con una medida de 90cm x 6m, el cual se ubicarían en la puerta de local de la *Feria de hogares seguros sin riesgo*.

Figura 4.6

Banner horizontal



v) **SPOTS O CUÑA RADIAL**

Este material sonoro tendrá un mensaje claro, breve, directo y con un contexto local. Es recomendable que se produzca una secuencia de spots con mensajes distintos y que cada uno dure entre 30 a 40 segundos.

Tabla 4.5

PRIMER SPOT		
Tema:	Construcción de viviendas zonas de riesgo	
Descripción	Contenido	Duración
	NIÑO: (voz de cansancio) ¡Mamá! ... ¡Mamá! Parece que va a llover.	30"
	MAMÁ: (preocupada) José entra a la casa, no quiero que te enfermes.	
	NIÑO: En la radio dice que la lluvia será fuerte. Tengo miedo mamá, que nuestra casa se caiga como de los vecinos el año pasado.	
VOZ EN OFF	Locutor: Al construir tu casa cerca de quebradas pones en riesgo a tu familia... Construye una vida segura a partir de tu vivienda.	

Tabla 4.6

SEGUNDO SPOT		
Tema:	Construcción de viviendas sin asesoramiento.	
Descripción	Contenido	Duración
	Esposo: (alegre) Rosa mañana vamos a techar la casa y los vecinos nos ayudarán a trasladar las tejas.	28"
	Rosa: (entusiasmada) Entonces le llamaré al compadre Juan para que nos ayude.	
	Esposo: Al fin tendremos nuestra casa propia.	
VOZ EN OFF	Locutor: Es necesario buscar asesoramiento de especialistas para construir tu vivienda; así evitarás tener problemas ante los fenómenos naturales... Construye una vida segura a partir de tu vivienda.	

Tabla 4.7

TERCER SPOT		
Tema:	Estafas y traficantes de terrenos	
Descripción	Contenido	Duración
	Papá: ¿Qué cansado estoy de buscar terrenos? Todos los que vi son caros.	35"
	Traficante de tierra: (voz malévola) Escuché el problema que tiene usted... Yo podría ayudarlo.	
	Papá: ¿Cómo lo haría?	
	Traficante de tierra: Tengo un terreno... fue de mi padre, pero yo quiero venderlo a cualquier precio. Usted dirá.	
	Papá: ¿Y cuál es el precio que pide?	
	Traficante de tierra: Será a un bajo costo... ¡para qué se preocupa por eso! Además tendrá una vivienda con buena ubicación.	

<p style="text-align: center;">VOZ EN OFF</p>	<p>Locutor: Antes de comprar un terreno primero debes averiguar si está en una zona segura e inscrito en Registros Públicos, así evitarás tener problemas en la construcción de tu vivienda... Construye una vida segura a partir de tu vivienda.</p>	
--	--	--

B. RELACIONES PÚBLICAS Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Las relaciones públicas son actividades para fortalecer las relaciones, la imagen y generar una buena voluntad. Al mismo tiempo se puede influir directa o indirectamente en las personas relacionadas con el mensaje *Construye una vida segura a partir de tu vivienda*, para que los pobladores se vean involucrados con el tema en cuestión.

Este punto se implementó para crear una imagen positiva acerca del producto social, en el cual se transmitió la idea de la importancia del fortalecimiento de capacidades para la prevención de riesgos de desastres en la construcción de viviendas en temporada de lluvias, para evitar pérdidas humanas y materiales, y del mismo modo reducir riesgos.

La población de Alto Qosqo tiene que estar preparada para enfrentar riegos y evitar construir sus viviendas cerca de quebradas, pero la pobreza es tan álgida que hay una gran cantidad viviendas cerca de éstas, por ello deben estar conscientes de su vulnerabilidad y evacuar a sus familias cuando haya inundaciones, deslizamientos, sismos, etc. o si así lo indicaran las autoridades competentes.

Para este tema de relaciones públicas se tiene pensado llevar a cabo una feria informativa denominada "**Feria de Hogares Seguros Sin Riesgo en Alto Qosqo**", para ello invitamos a la ONG PREDES, a la Municipalidad Distrital de San Sebastián y otras instituciones vinculadas con el tema, permitiéndonos crear una conexión más directa y fiable con los habitantes de la zona de Alto Qosqo, ya que al estar en contacto con ellos la comunicación es más precisa y confiable.

La municipalidad a través de representantes de la Oficina de Defensa Civil y la Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural, expuso sobre la importancia de ciertas consideraciones técnicas así como el tomar medidas preventivas necesarias para reducir riesgos de desastres de viviendas en temporada de lluvias, lo cual fue importante para mostrar las ventajas del producto social.

Ahora bien, se sugirió un día para realizar el evento antes mencionado, denominado "*Feria de hogares seguros sin riesgos en Alto Qosqo*", ya que con esto se estará vendiendo la idea hacia las acciones de prevención y organización de los habitantes de nuestro público meta, también se pretenden repartir polos con el mensaje de venta, para enfatizar y reforzar la idea.

Al mismo tiempo se brindará información a los pobladores mediante el uso de medios impresos afiches, volantes, stickers, etc. con el mensaje de "*Construye una vida segura a partir de tu vivienda*", incluyendo información sobre consideraciones básicas que se deben manejar para que una vivienda sea segura, así como la necesidad de la organización de la zona de Alto Qosqo, para construir barreras o muros de contención y canales de desagüe para evitar deslizamientos.

i) ACTIVIDADES PROPUESTAS PARA LA FERIA INFORMATIVA DE "HOGARES SEGUROS SIN RIESGO"

Tabla 4.8

Actividades antes de la feria informativa

ACTIVIDAD	Fecha	RESPONSABLE
Difusión de actividades a través de mosquitos y banner promocional.	Desde 26 de enero al 08 febrero	• Tesistas (Agente de cambio)

Tabla 4.9

Actividades durante la feria informativa

ACTIVIDAD	Fecha: 08 de febrero	RESPONSABLE
Presentación de la feria informativa y de las instituciones invitadas.	10:30-11:00	Presentador
Las instituciones que trabajan en gestión de riegos informan a la población sobre la importancia y necesidad de la construcción de viviendas seguras para la reducción del riesgo de desastres en temporada de lluvias.	10:30-13:00	▪ Municipalidad Distrital de San Sebastián
Participación de la población en el juego de Riesgolandia	10:30-13:00	Tesistas
Elaboración y divulgación de materiales de difusión (afiche, volante, banner y spots).	10:30-13:00	Tesistas
Exposición fotográfica.	10:30-13:00	Municipalidad Distrital de San Sebastián
Evento Artístico sobre Gestión del Riesgo de desastres (Mimos, zancos, clowns),	11:00-12:30	Asociación Cultural Puerta Abierta

C. MARKETING DIRECTO

En este punto se hace llegar un mensaje más personalizado al consumidor a través de herramientas más usadas actualmente como es el correo directo e internet y ventas personales, mediante el cual se genera una respuesta y una

rápida atención del lector. La ventaja de estos medios seleccionados es que se puede transmitir el mensaje de construcción de viviendas seguras de forma directa. El objetivo de este apartado de comunicación es el de brindar más información acerca de cuán necesario es fortalecer capacidades para prevenir riesgo de desastres de viviendas en la temporada de lluvias con mensajes eficaces e impactantes y a la vez vender la idea de “actuar ya”, recalcando que hoy es el día importante para hacer algo por la seguridad de nuestras familias porque mañana será demasiado tarde. Enseguida se presentan las actividades a realizar en este punto.

Tabla 4.10

Plan de Marketing directo

Plan de Marketing directo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar charlas en los autobuses que van a la zona de Alto Qosqo sobre medidas de prevención para proteger sus viviendas ▪ Pegar stiker en las puertas de las viviendas de “construye una vida segura a partir de tu vivienda” con el objetivo de que les recuerde que tienen que realizar medidas preventivas para reducir riesgo ante algún fenómeno natural (inundaciones, sismo, etc.)

Se propone manejar una imagen creíble e impactante en todos y cada una de las herramientas utilizadas para la estratégica de comunicación por lo que cada actividad se verá reforzadas por otra. El marketing directo nos ayudará a personalizar de manera importante nuestro mensaje de cultura de prevención de riesgo de desastres de viviendas en temporada de lluvia, por lo que será una de las herramientas indispensables para nuestra idea de venta social.

D. MARKETING DE GUERRILLA O RADICAL

Se recomienda utilizar marketing de guerrilla para la estrategia de comunicación de marketing social debido a su bajo costo y a su alta creatividad en el diseño del mensaje que se quiere transmitir, en este caso el de *una vida*

segura se construye a partir de tu vivienda, a fin de evitar algún riesgo en temporadas de lluvias. El objetivo primordial de este apartado de marketing es el de transmitir un mensaje impactante y con humor por medio de una obra teatral en la Feria Informativa de Hogares Seguros Sin Riesgo. La finalidad es llamar la atención hacia un problema que afecta a todos los pobladores que viven en la zona de Alto Qosqo, además se recomienda utilizar stickers, con el mensaje de venta de la estrategia de prevención de riesgos de desastres en la construcción de viviendas en temporada de lluvias.

4.6. PRESUPUESTO

Tabla 4.11.
Presupuesto

Producto	Características	Precio unitario	Cantidad	Total
Volantes	Pequeños. fotocopia en blanco y negro	0.10	3 cientos	20.00
Polos	Amarillo cuello redondo		6 und	40.00
Calendario	Tamaño A- 2			900.00
Sticker	Circular de 10 cm		1 millar	300.00
Banner promocional	1.3 x 0.9 m		1 und	50.00
Banner de evento	2 x 0.8 m		1	60.00
Inversión en Relaciones Públicas				400.00
Inversión en marketing directo				20.00
Marketing de guerrilla				400.00
TOTAL				2190.00

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Existe una tendencia creciente por parte de la población a construir sus casas en terrenos de riesgo en la zona Alto Qosqo, debido a que son más accesibles, económicos y resuelven la necesidad de vivienda. Por otro lado, no se cumple el Plan de Desarrollo Urbano, reglamento y normas de construcción establecidos.

SEGUNDA:

La mayoría de las viviendas en la zona de Alto Qosqo fueron autoconstruidas en lugares de alto riesgo como pendientes y laderas, con el peligro latente de colapsar y causar pérdidas humanas; así mismo, la población tiene un escaso conocimiento para reducir y enfrentar riesgos de desastres de origen natural en este contexto de cambio climático.

TERCERA:

La población de la zona de Alto Qosqo confía en las campañas y propuestas para la gestión de riesgos de desastres que se desarrollan a través de aliados estratégicos de manera conjunta, porque contribuyen a que la población se involucre en el proyecto y así obtener mejores resultados.

CUARTA:

La estrategia de desarrollar campañas informativas es fundamental sobre todo en proyectos de gestión de riesgos; la elaboración de productos como spots y materiales gráficos permiten reforzar el mensaje del proyecto y posteriormente que población realice cambios de comportamientos y prácticas que mejoren su calidad de vida.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de nuestro proyecto para los pobladores, organizaciones no gubernamentales y la autoridad local que lleguen a adoptar nuestra estrategia de comunicación de marketing se describen a continuación:

PRIMERA:

Se sugiere que la Municipalidad Distrital de San Sebastián realice periódicamente un análisis de riesgo de cada asociación pro vivienda de la zona de Alto Qosqo, para promover la construcción de viviendas seguras, en tanto cumplan los requisitos mínimos que señala la ley.

SEGUNDA:

Es preciso que la Municipalidad Distrital de San Sebastián difunda las zonas de riesgo no aptas para la habilitación urbana, a través de campañas informativas.

TERCERA: Se recomienda que se planifiquen estrategias comunicativas que fomenten la participación de instituciones públicas y privadas vinculadas en la gestión de riesgos de desastres e involucren a la población a ser más participativa.

CUARTA:

Se sugiere que la estrategia de comunicación propuesta sea periódica para garantizar su efectividad en el mercado meta, y especialmente antes de la temporada de lluvias a través de publicidad, marketing directo, marketing de guerrilla y relaciones públicas.

QUINTA:

Se debe considerar la elaboración de un banco de datos virtual que contenga los trabajos de investigación sobre estrategias de comunicación sobre gestión de riesgos, de manera que la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación ponga a disposición de investigadores e instituciones los productos de comunicación realizados para aportar a la solución de los diversos problemas sociales que afectan a la región Cusco.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO VÁZQUEZ, Marisol. (2011). Marketing Social Corporativo: Marketing social: Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España. España.
- BELCH Y BELCH. (2005). Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing integral. Sexta edición México: Mc Graw Hill.
- CALOMARDE V. (2005).Marketing Ecológico. CEPADE. Universidad de Cádiz y universidad politécnica de Madrid. España
- CARRAZAS AEDO, WILFREDO. (2001). Vivienda Urbana Popular de Adobe en el Cusco, Asentamientos humanos y medio sociocultural PERÚ. UNESCO.
- CENTRO DE ESTUDIO Y DE PREVENCIÓN DE DESASTRES – PREDES. (2010). Cinco herramientas para la gestión de desastres. Perú.
- CENTRO DE ESTUDIO Y DE PREVENCIÓN DE DESASTRES - PREDES. (2011). Ley del sistema nacional de gestión del riesgo de desastres- SINAGERD. Ley y reglamento. Perú.
- CENTRO DE ESTUDIOS Y PREVENCIÓN DE DESASTRES (PREDES). (2013). Proyecto piloto participativo en gestión local del riesgo en calca .Cusco.
- CENTRO DE ESTUDIOS Y PREVENCIÓN DE DESASTRES- (PREDES). (2011). Construyendo viviendas con quincha mejorada. Guía práctica: tecnología de mitigación de riesgos de la sierra. PREDES- Fondo editorial - Lima Perú.
- INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA CIVIL (INDECI). (2013). cusco.www.indeci.gob.pe. Prensa. Noticias. Cusco.

- INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA CIVIL (INDECI). (2010). Fortaleciendo la participación social y las capacidades de gestión de los gobiernos locales en el proceso de reconstrucción. Lima.
- VARGAS JULIO; TORRE ALVA DANIEL; BLONDET MARCIAL. (2007). Construcción de Casas Saludables y Sismo Resistentes de Adobe Reforzado con Geomallas. Fondo editorial universidad la católica. Perú.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, G. (2008). Fundamentos del Marketing. Octava edición México: Prentice Hall.
- KOTLER, Philip, ROBERTO, Eduardo. (1993). Mercadotecnia Social - Editorial Diana, México.
- MALHOTRA, (2004). Investigación de Mercados: un enfoque Aplicado. Cuarta edición. México. Pearson: Prentice Hall.
- MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS. (2013). Diagnóstico de alto Qosqo. Proyecto de inversión.
- MUNICIPALIDAD DE SAN SEBASTIÁN. (2009). Desarrollo urbano rural informe 2009-Cusco. www.munisansebastian.gob.pe/desarrollo-urbano-y-rural.
- MUNICIPALIDAD DE SAN SEBASTIAN. (2014). Manual de organización y funciones, Cusco.2014.
- MUNICIPALIDAD DEL CUSCO. (2011) Reglamento del plan de desarrollo, Cusco- Perú ,2006 – 2011.
- PÉREZ ROMERO, Luis Alfonzo. (2004). Marketing Social: Teoría Práctica. México. Pearson educación.
- PROGRAMA CIUDADES PARA LA VIDA. (2002). Gestión de Riesgo Comunitaria Manual N°2 Planes locales para la reducción de riesgos. Lima – Perú.

- PARKER, C ROGER. (2004). Los 10 mandamientos del Diseño Marketing de Guerrilla. https://translate.google.com.pe/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.graphic-design.com/DTG/Design/guerrilla_marketing_design.html&prev=search.
- SEN AMARTYA. (2000). "Development as freedom". Anchor books (Random House). New York, USA.

ANEXOS

- ANEXO N°1** Matriz de consistencia
- ANEXO N° 2** Ejemplar del instrumento aplicado
- ANEXO N° 3** Evidencia fotográficas
- ANEXO N°4** Material de la estrategia de marketing
- ANEXO N°5** Evidencia de documentos de trámites con instituciones
- ANEXO N°6** Mapas de zonas de riesgo de Alto Qosqo
- ANEXO N°7** Folleto de la municipalidad de la Gerencia de Desarrollo Urbano y Rural
- ANEXO N° 8** Leyes y reglamentos sobre gestión de riesgo y construcción de viviendas.
- ANEXO N° 9** Plan de desarrollo urbano

ANEXO N° 1 MATIZ DE CONSISTENCIA

POI	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS	INSTRUMENTO	DATO A OBTENER
¿Cómo contribuye el Marketing Social como estrategia en la prevención del riesgo de desastres de viviendas en la Zona de Alto Qosqo, del distrito de San Sebastián - Cusco?	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Proponer estrategias de Marketing Social para prevenir el riesgo de desastres de viviendas en la zona de Alto Qosqo del distrito de San Sebastián - Cusco.</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un estudio de mercado sobre la construcción de 	La aplicación de estrategias de Marketing Social contribuye en la prevención del riesgo de desastres en viviendas, en la Zona de Alto Qosqo del distrito de San Sebastián-Cusco.	<p>Variable independiente:</p> <p>La aplicación de estrategias de Marketing Social</p>	<p>Alcance: descriptivo y aplicativo</p> <p>Metodología: enfoque de investigación cualitativa y cuantitativo</p>	Encuesta	Cuestionario con preguntas cerradas	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencias de los deslizamientos • Pérdidas materiales • Acciones realizadas por los pobladores.
					Entrevista	Cuestionario organizado	<ul style="list-style-type: none"> • Datos de las acciones realizadas por la autoridad. • Planes y proyectos ejecutados para reducir la problemática.
					Análisis documental	Documentos elaborados por la Municipalidad, proyectos, planes realizados hasta el momento.	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos de planes de desarrollo urbano de la zona de Alto Qosqo • Mapa de vulnerabilidad de la zona de Alto Qosqo.

	<p>viviendas en zonas de riesgo del público meta.</p> <ul style="list-style-type: none">• Analizar la información técnica sobre prevención del riesgo de desastres en viviendas en la zona de Alto Qosqo.• Establecer alianzas con la participación de aliados estratégicos, que estén involucrados en la gestión del riesgo de desastres de la región de Cusco.• Organizar una campaña informativa creando y desarrollando mensajes de concientización ciudadana para la prevención del riesgo de desastres en viviendas, mediante el uso de materiales informativos como spots, materiales gráficos para la orientación de la		<p>Variable dependiente:</p> <p>Prevención del riesgo de desastres en viviendas</p> <p>Variable interviniente</p> <p>Geográfica</p> <p>Demográfica (segmentación socioeconómica , segmentación de vivienda, percepción de riesgo,</p> <p>Servicios básicos)</p> <p>Conductual</p>			<ul style="list-style-type: none">• Viviendas construidas en zonas de riesgo.• Situación de riesgo de la zona de Alto Qosqo.• Estrategias de marketing social
--	---	--	--	--	--	---

**ANEXO N° 2 EJEMPLAR DEL INSTRUMENTO
APLICADO**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Estimado (a) señor (a) Agradecemos su total sinceridad y seriedad al responder las siguientes preguntas. MUCHAS GRACIAS.

Nº _____

SEXO: F () M ()

OCUPACION: _____

MARQUE CON UN ASPA SOLO UN ALTERNATIVA:

1. ¿Cuánto sabe sobre zonas de riesgo?
 - a. Mucho
 - b. Regular
 - c. Poco
 - d. Nada

2. ¿El terreno donde vive es seguro en la temporada de lluvia?
 - a. Mucho
 - b. Regular
 - c. Poco
 - d. Nada

3. ¿Cuánto tiempo vive en esta zona?
 - a. Más de 2 meses
 - b. 6 meses
 - c. 1 año
 - d. 2 años a más

4. ¿Por qué razón decidió vivir en esta zona?
 - a. Necesidad de vivienda
 - b. Ubicación
 - c. Como vivienda de campo
 - d. Herencia

5. ¿De que material esta hecho su vivienda?
 - a. Adobe
 - b. Ladrillo
 - c. Bloqueta
 - d. Quincha

6. ¿Cuánto sabe sobre construcción de viviendas?
- Mucho
 - Regular
 - Poco
 - Nada
7. ¿El apoyo técnico es importante para la construcción de una vivienda segura?
- Mucho
 - Regular
 - Poco
 - Nada
8. ¿Cuáles son los riesgos más frecuentes que afronta el lugar en el que vive?
- Derrumbes
 - Deslizamientos
 - Inundaciones
 - Aluviones
9. ¿Tiene conocimiento de los lugares de riesgo, de la zona donde vive?
- Mucho
 - Regular
 - Poco
 - Nada
10. ¿Qué medidas de prevención toma para proteger su casa en temporadas de lluvias?
- Cubrir con plásticos las paredes
 - Forestar
 - Hacer zanjas de filtración
 - No realiza ninguna acción
11. ¿Sabe qué hacer frente a situaciones de desastre?
- Si
 - No
12. ¿Qué debería saber para estar preparado ante una situación del riesgo de desastre?
- Conocer zonas seguras
 - Saber de primeros auxilios
 - Conocer el directorio de números de emergencia

d) Sistema de alerta temprana

13. ¿Recibió capacitación en la prevención de desastres en zonas de riesgo?

- a. Mucho
- b. Regular
- c. Poco
- d. Nada

14. ¿Cómo le gustaría ser capacitado en la prevención del riesgo de desastres en viviendas?

- a) Talleres
- b) Ferias informativas
- c) Conferencia
- d) Charlas

15. ¿Quiénes considera que deberían realizar más esfuerzos para la prevención del riesgo de desastres en viviendas?

- a) Los vecinos
- b) La autoridad municipal
- c) Las empresas estatales
- d) Organismos no gubernamentales

16. ¿Formaría parte de un comité de vigilancia para la prevención del riesgo de desastres en viviendas?

- a. Si
- b. No

17. ¿Qué medio de comunicación es más accesible para usted ?

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Periódicos
- d. Afiches y folletos.

ANEXO N°3 EVIDENCIA FOTOGRÁFICA

ETAPA DE RECOLECCIÓN DE DATOS



Camino de ingreso hacia la zona de Alto Qosqo- altura del 4to paradero de San Sebastián, noviembre - 2014.



Vista panorámica de la A.P.V Munaysonco -Alto Qosqo, noviembre-2014.



Vivienda construida en una ladera de la zona de Alto Qosqo, noviembre 2014.



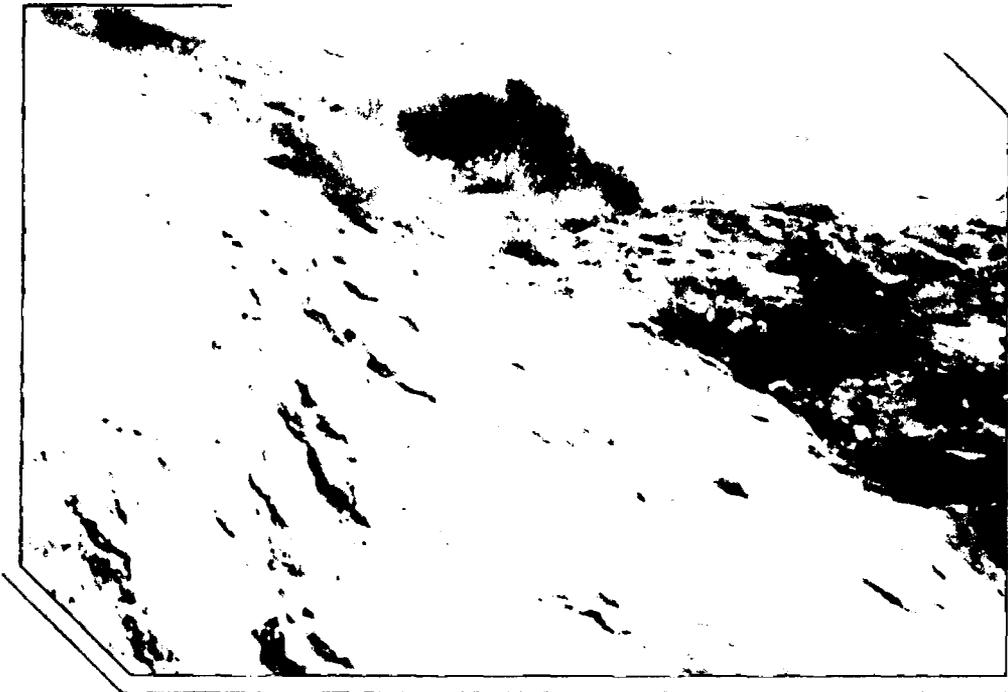
Cartel de la Municipalidad de San Sebastián colocada en una vivienda de la Asociación Munaysonco, noviembre-2014.



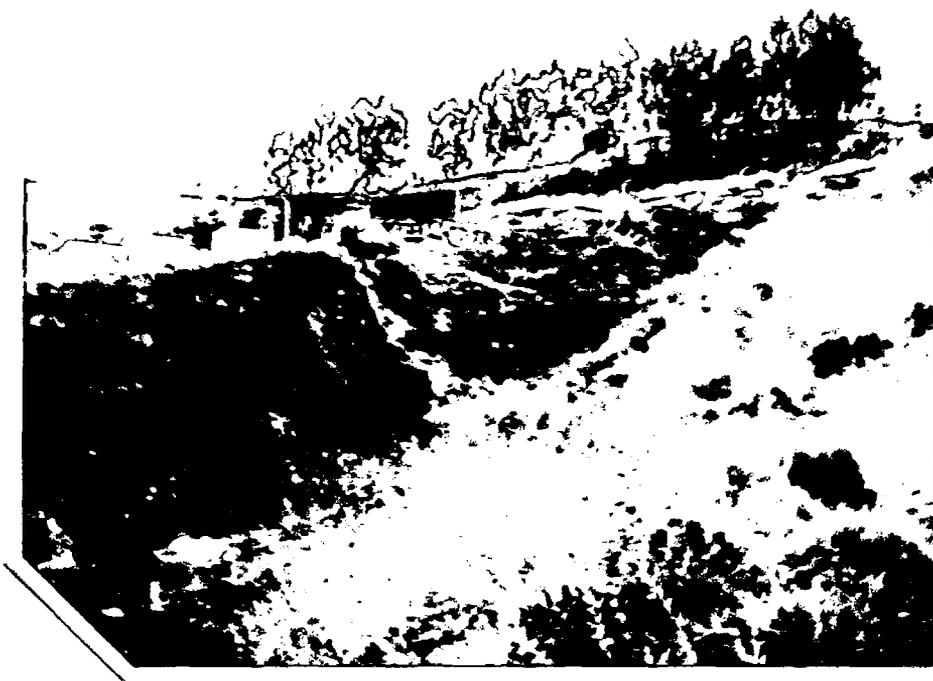
Riachuelos formados por las intensas lluvias; Alto Qosqo, noviembre-2014.



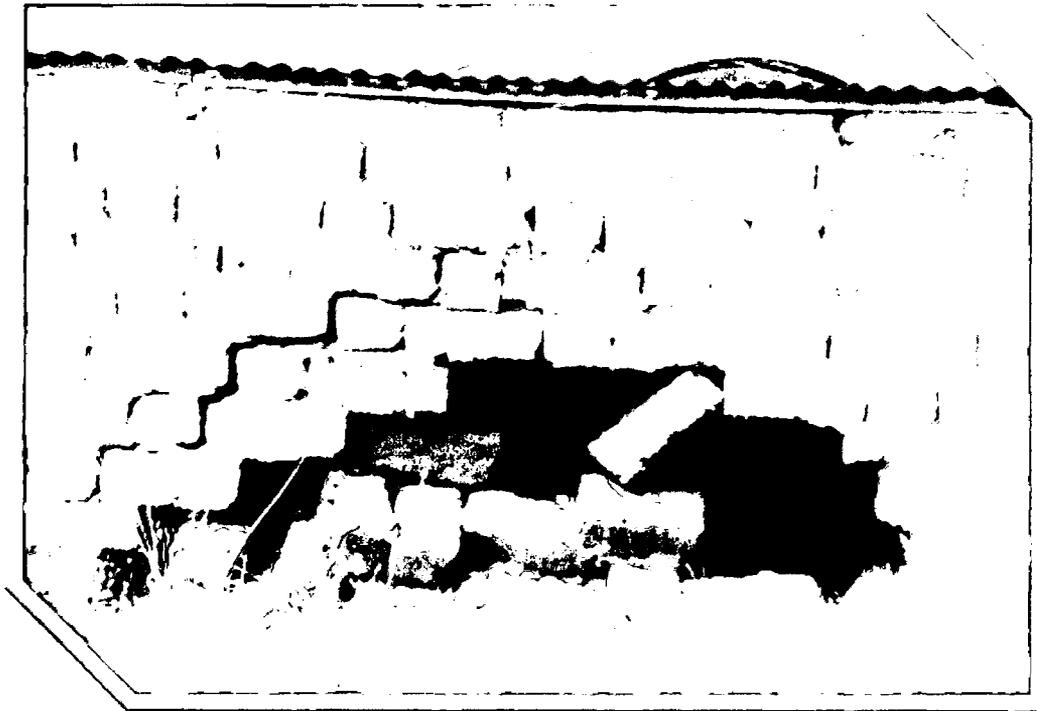
Fisuras producidas por las lluvias de la temporada y construcción de puentes artesanales para desplazarse, noviembre-2014.



Relleno de quebradas para la venta de terrenos y posterior construcción de viviendas, noviembre-2014.



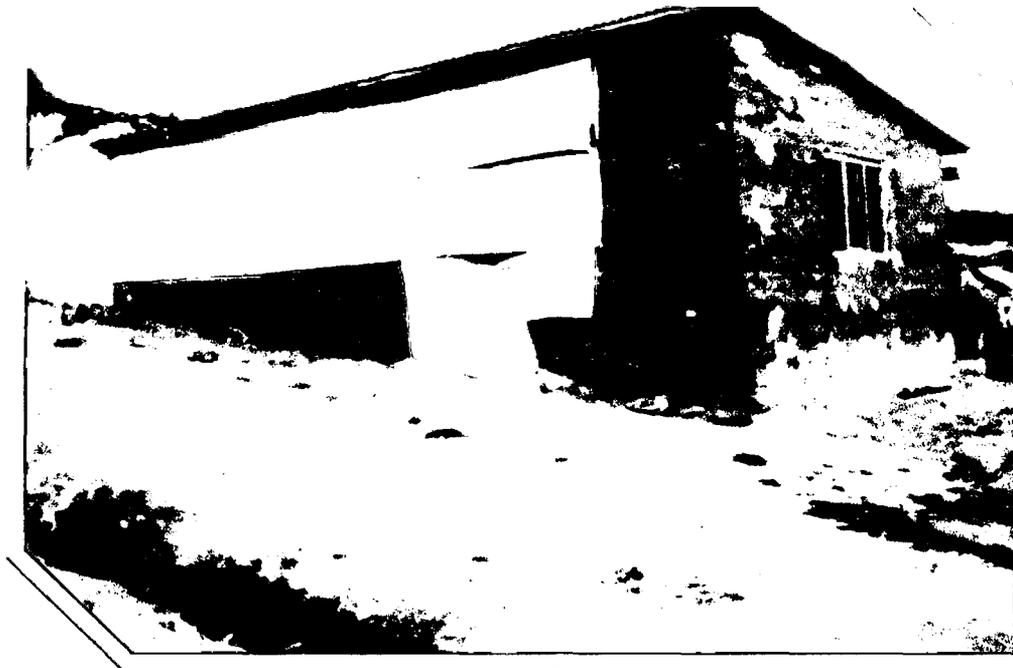
Viviendas construidas cerca de laderas, asociación Munaysonco, noviembre 2014.



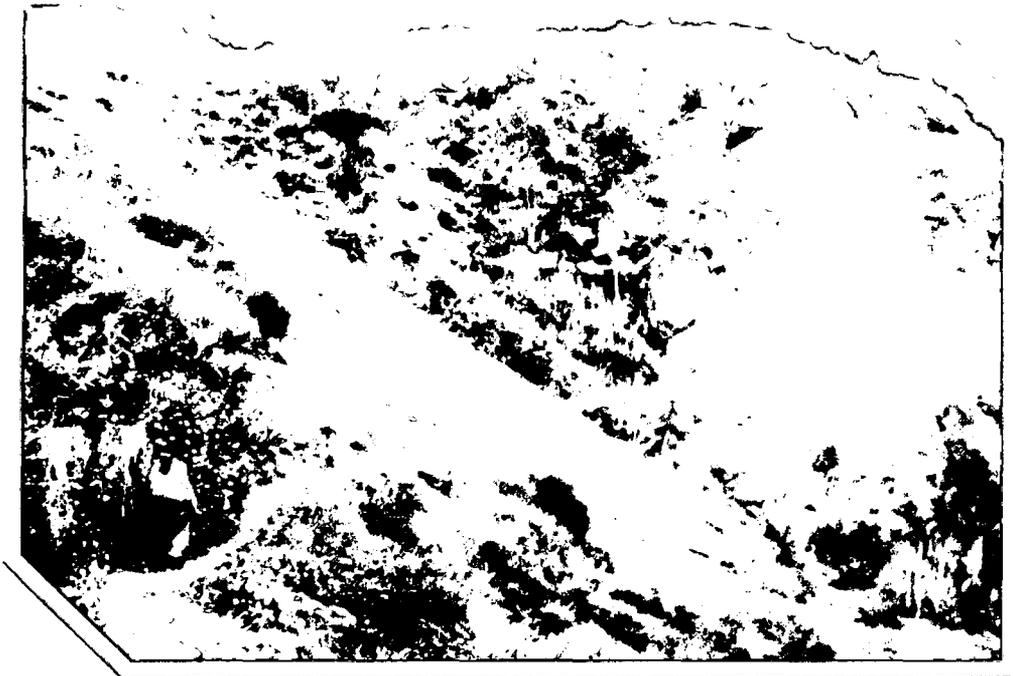
Viviendas con paredes dañadas, noviembre 2014.



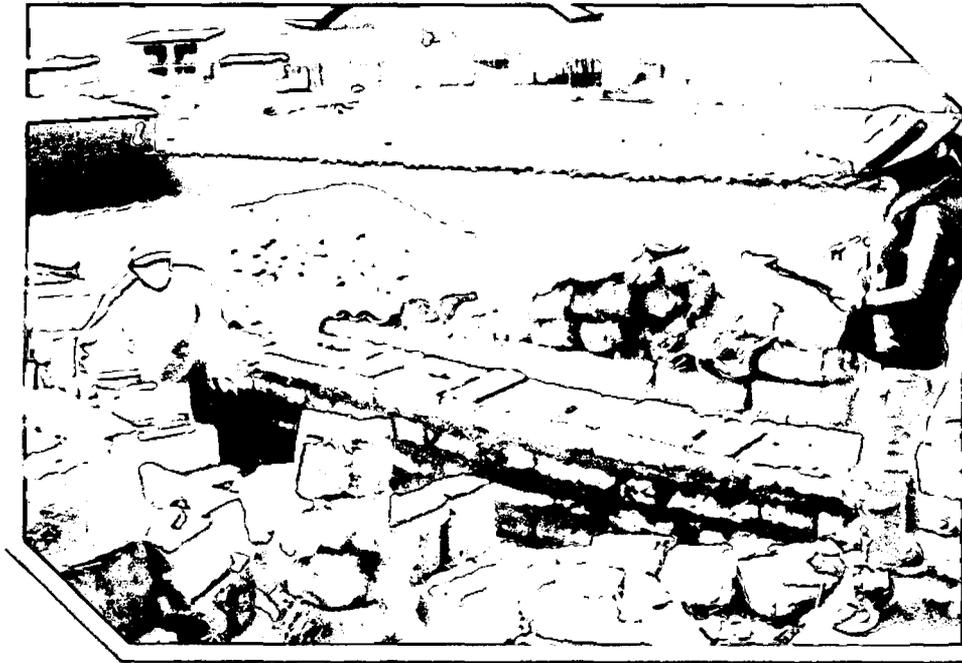
Tierra removida para la construcción de viviendas, abandono de desmonte y residuos sólidos, noviembre-2014.



Paredes de viviendas protegidas con plásticos por las intensas lluvias, noviembre-2014.



Quebradas y laderas de la Zona de Alto Qosqo, noviembre-2014.



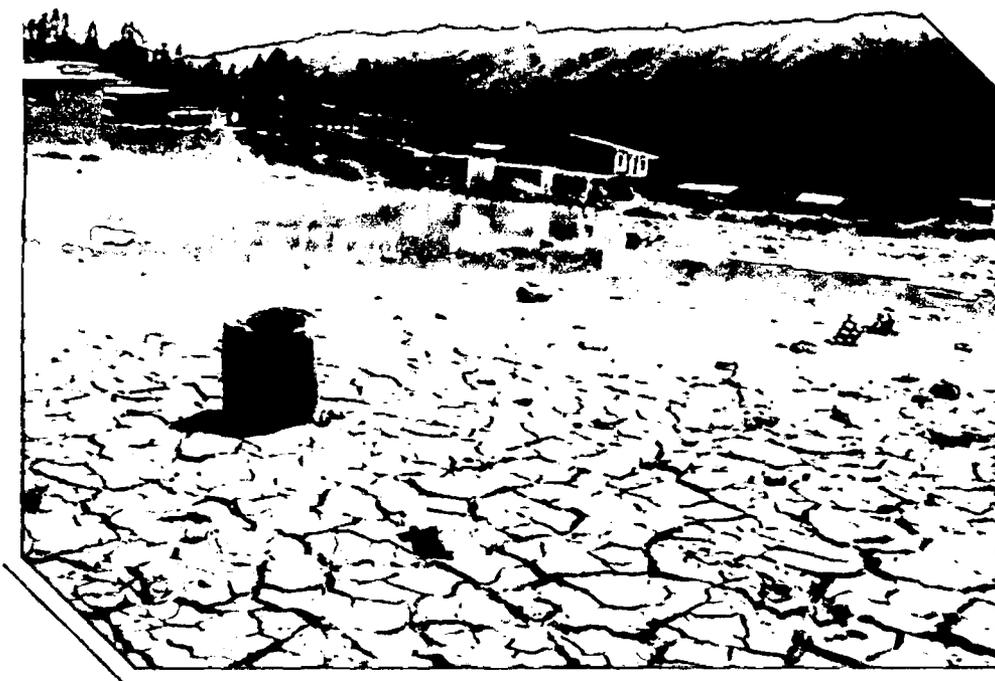
Habitante de Alto Qosqo, construyendo su vivienda con materiales tradicionales, noviembre 2014



Autoconstrucción de viviendas sin el asesoramiento de especialistas, noviembre 2014.



Acumulación de aguas fluviales en el sector Alto Qosqo, noviembre - 2014



Proceso de secado de agua fluvial acumulada en la zona Alto Qosqo. Abril -2015



Zanjas producidas por lluvias y Suelo deleznable en asociación A.P.V Pilpinto Mocco - Alto Qosqo, noviembre 2014



Vivienda construida con materiales fuera de los convencionales, en asociaciones de alto Qosqo, diciembre -2015

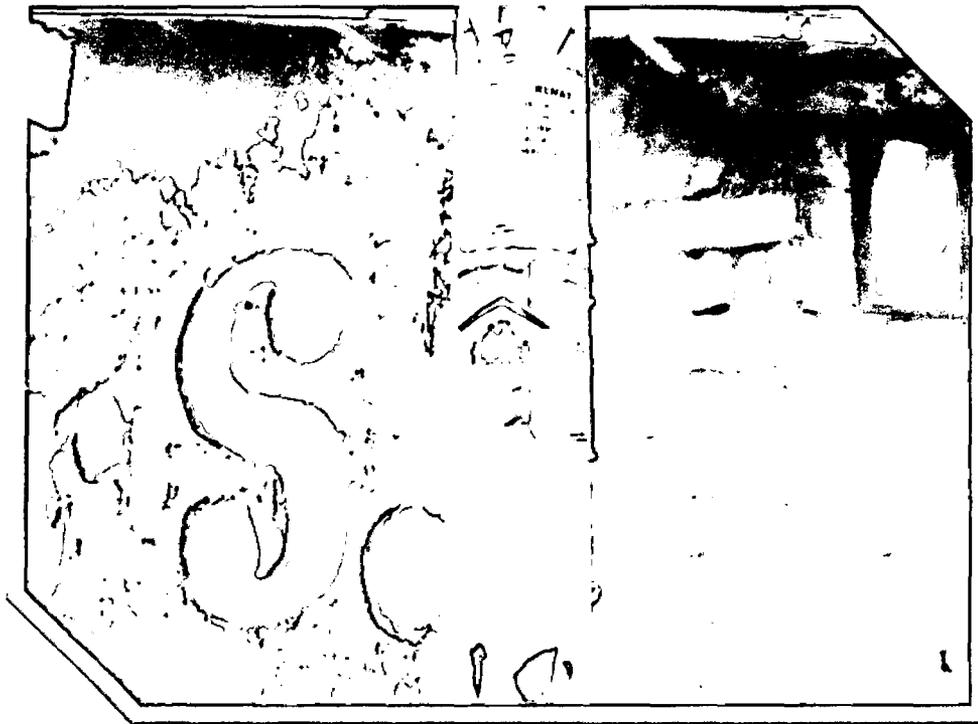
ETAPA DE PROMOCIÓN



Colocación de stiker con el slogan del proyecto en casas de Alto Qosqo, enero – 2015.



Perifoneo de spots producidos sobre el tema, enero - 2015



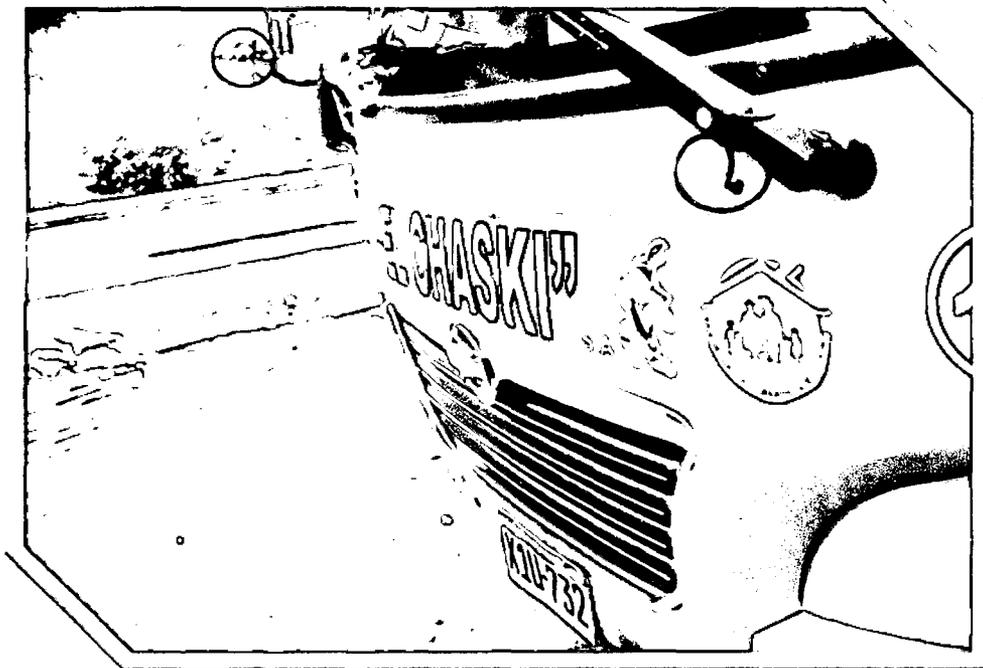
Material gráfico exhibido en casas y vías principales, enero - 2015



Visita casa por casa y promoción de Feria de informativa, enero - 2015



Promoción de nuestra feria informativa en los puntos clave (paradero Sol de Oro),
enero - 2015



Promoción de stickers con el slogan del proyecto en buses que llegan a la zona
de alto Qosqo, enero - 2015



Promoción de nuestra feria informativa en el paradero Sol de Oro, enero - 2015



Brindando información a nuestro público en los buses de la ruta Alto Qosqo, enero - 2015.



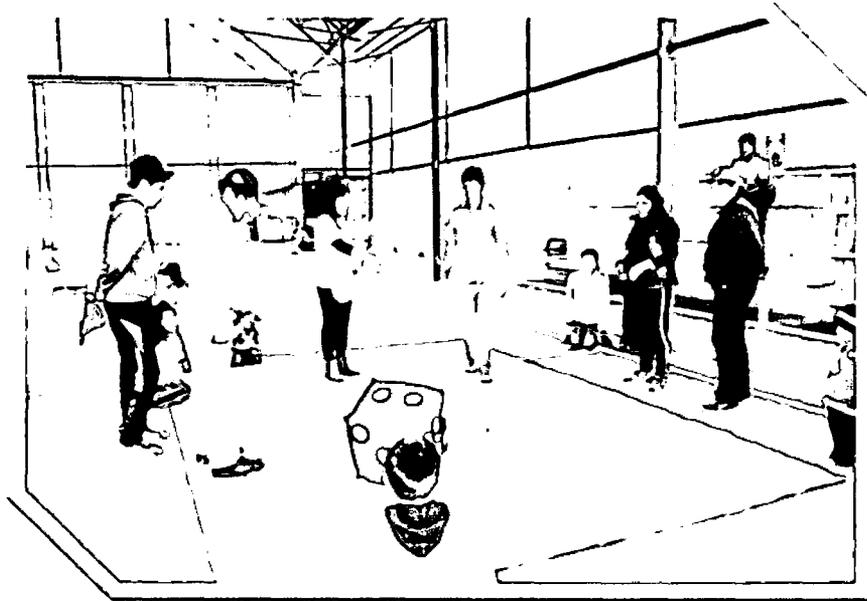
Promocionando los spots radiales producidos en los buses en la ruta de Alto Qosqo, enero – 2015.



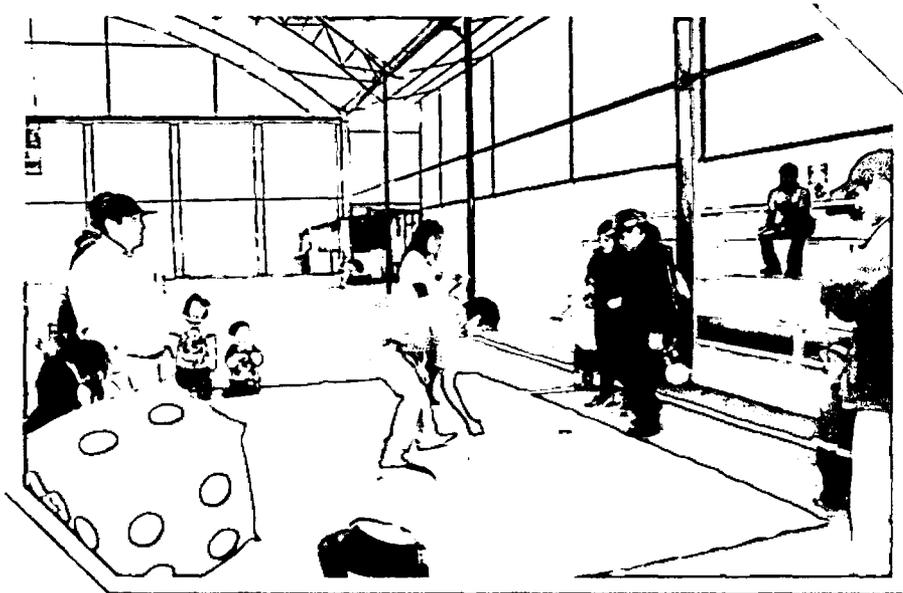
Z

Punto de promoción de la feria informativa, paradero Sol de Oro, enero - 2015

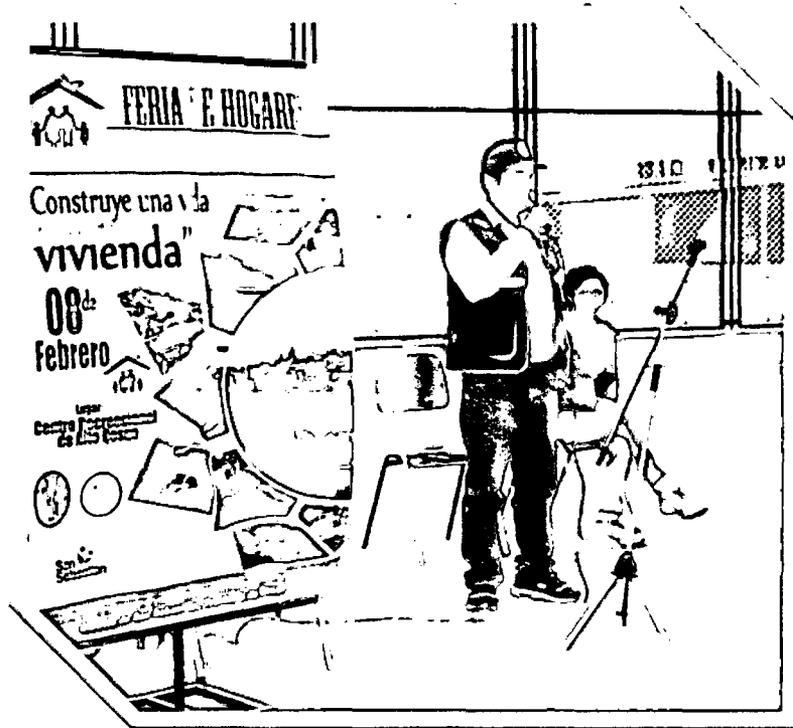
ETAPA DE SENSIBILIZACIÓN



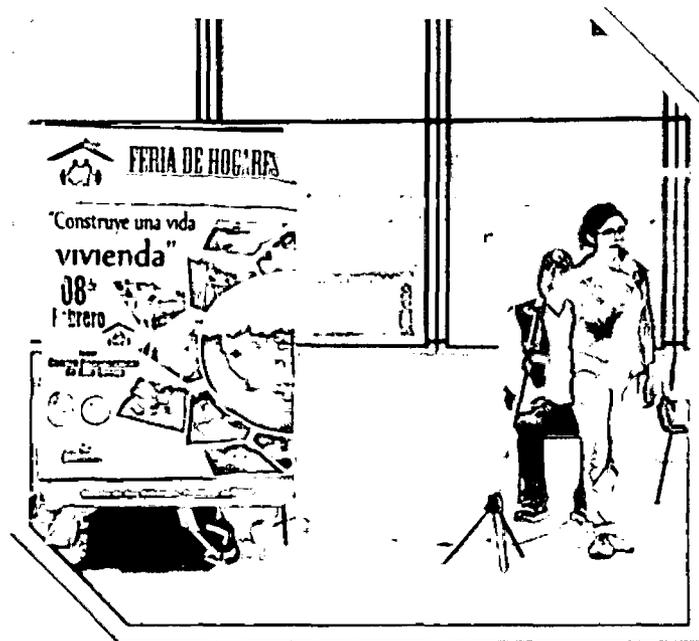
Asistentes a la feria realizada en la zona de Alto Qosqo, cancha deportiva, febrero – 2015.



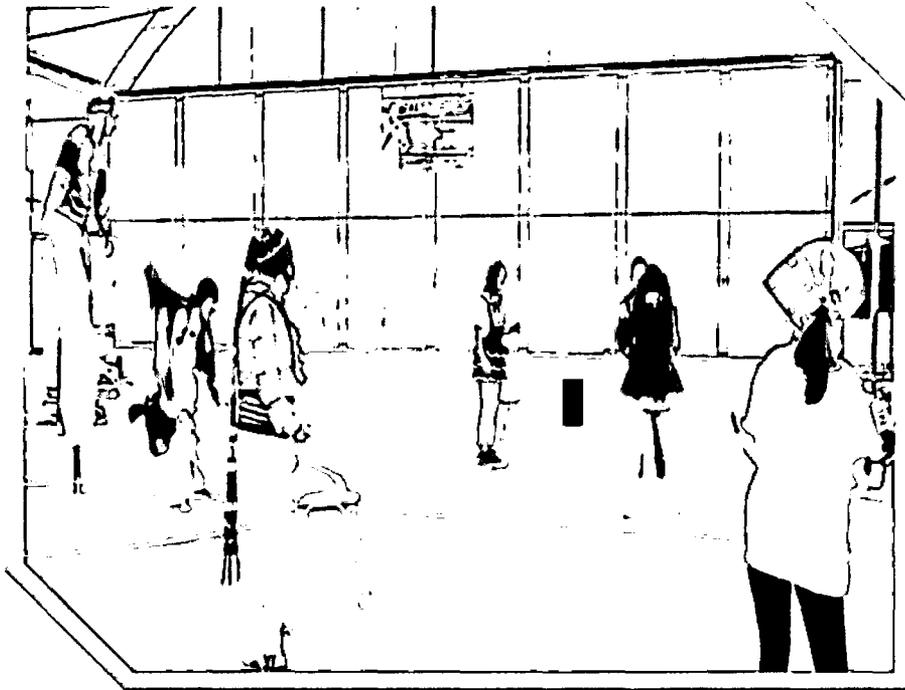
Material didáctico (Riesgolandia), juego utilizado para brindar información sobre medidas de prevención del riesgo de desastres, febrero – 2015.



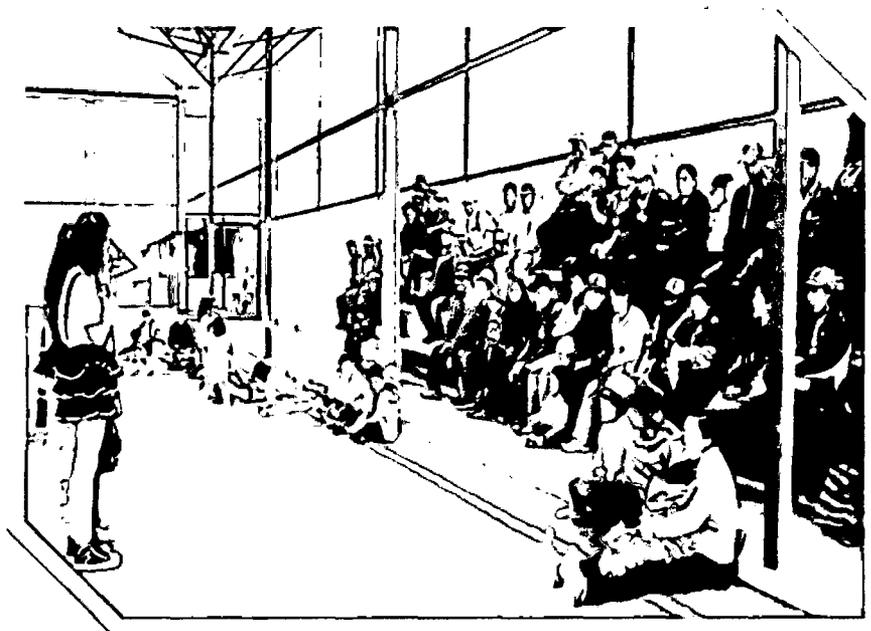
Especialistas de las Oficinas de Defensa civil y Desarrollo Urbano, dando la charla sobre las construcciones de vivienda y la prevención del riesgo de desastres en la feria informativa, febrero – 2015.



Charla informativa sobre la habilitación urbana, zonas para construir viviendas y licencias de construcción, febrero– 2015.



Se contó con la participación de un grupo de teatro "Carcajadas" quienes retrataron una situación real de la prevención de riesgos y la construcción de viviendas, febrero – 2015.



Mediante una dramatización se recomienda la importancia del Sistema de alerta temprana para prevenir riesgo de desastres, febrero – 2015.



Los asistentes se sintieron identificados con las escenas presentadas en la obra teatral, febrero – 2015.



Participantes premiados en la feria informativa, Febrero – 2015.



A todos los asistentes se les proporciono material didáctico (Riesgolandia j y calendarios) para la prevención del riesgo de desastres y de medidas de proteger sus viviendas, febrero – 2015.



A todos los asistentes se les proporciono material didáctico (riesgolandia juego y almanques) estos orientados al tema de la prevención de riesgos y la construcción de viviendas, febrero – 2015.

**ANEXO N° 4 MATERIAL PRODUCIDO PARA
LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

STIKER



VOLANTE – PROMOCIÓN DE EVENTO

CD – SPOT PRODUCIDOS

**ANEXO Nº 5 EVIDENCIA DE DOCUMENTOS DE
TRAMITES CON INSTITUCIONES**



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN SEBASTIÁN

Gente que Progresa

DEFENSA CIVIL
PARA TODOS

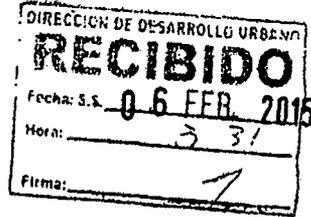
INFORME Nº 021-2015- STDCS - MDSS

A : ARQ. MANUEL LENIN ZEGARRA DIAZ
GERENTE DE DESARROLLO URBANO.

DE : ING. EDWIN A. BOMBILLA SANTANDER.
JEFE DE LA OFICINA DE DEFENSA CIVIL DE LA MDSS.

ASUNTO : SOLICITA APOYO TECNICO DE PERSONAL.

FECHA : SAN SEBASTIAN, 06 DE FEBRERO DE 2015.



Tengo a bien dirigirme a Ud., con la finalidad de dar a conocer y solicitarle, que los Estudiantes TORRES LACUMBER Y CRIS KAREN MAMANI, estudiantes de la carrera de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la universidad San Antonio Abad del Cusco, realizaran el proyecto de Sensibilización "FERIA DE HOGARES SIN RIESGO" para los pobladores que viven en la zona de Alto Qosqo con el fin de promover la cultura de prevención de riesgo. Por lo que solicitamos a su digna persona y ordene a quien corresponda brinde un personal técnico especialista en construcción de viviendas para el día domingo 8 de Febrero del 2015 a horas 10.00 a.m.

En otro particular le reiteramos nuestro agradecimiento y hacer llegar las expresiones de nuestra particular deferencia.

Atentamente

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN SEBASTIÁN

[Signature]

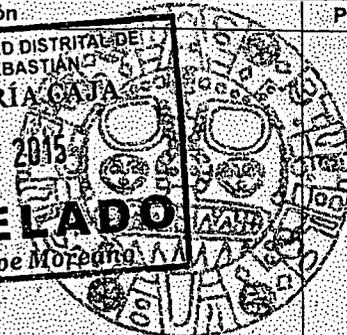
Ing° Edwin A. Bombilla Santander
SECRETARIO TÉCNICO DE DEFENSA CIVIL



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN SEBASTIÁN
¡Unidos Si Podemos!
 Plaza San Sebastián s/n. Telf.: 274158
 RUC: 20159308961

RECIBO N°: 001102
 FECHA: 22/01/2015
 CÓDIGO: 0000273663

CONTRIBUYENTE: PER0133876 YESICA TORRES

Cant.	Descripción	P. Unit.	G. Adm.	Interés	Subtotal
1	FUT- FORMULARIO UNICO DE JURAMENTAD DISTRITAL DE SAN SEBASTIÁN <div data-bbox="627 646 1198 981" style="border: 2px solid black; padding: 5px; text-align: center;">  CANCELADO 22 ENE 2015 Luisa Quispe Moreano </div>	S/ 2.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 2.00
Son: DOS CON 00/100 NUEVOS SOLES <i>¡Unidos si podemos!</i>				Total S/	2.00

IMPORTANTE: El contribuyente deberá exigir que el recibo cancelado lleve el selló de la Oficina de Caja de la municipalidad, sin este requisito carece de valor.
 22/01/2015 11:12:03 a.m.



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
SAN SEBASTIÁN - CUSCO
¡Sonqoykipi Tikarin!
 GESTIÓN 2011 - 2014

SAN SEBASTIÁN
 SECRETARÍA DE ALCALDÍA
RECEBIDO
 Fecha: 22 01 15
 Hora: 3:30 pm
as

VALOR SI.

Nº **08644**

FORMULARIO UNICO DE TRAMITE (FUT)

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN SEBASTIÁN
 SECRETARÍA GENERAL
 TRAMITE DOCUMENTARIO
 22 ENE. 2015

1. SR. ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN SEBASTIÁN

2. Tayres Locumber Jessica
 APELLIDO PATERNO APELLIDO MATERNO NOMBRES

3. D.N.I. 45748734 RUC: _____ TELF.: 950477052

DOMICILIADO EN: A.P.V. Villa el Mirador A-7 - San Sebastián

DEPOSITAR EN EL CASILLERO CON UNA ASPA (X)

- ADQUISICIÓN.....
- AMPLIACIÓN.....
- ANULACIÓN.....
- APOYO.....
- ARRENDAMIENTO-ALQUILER..... ()
- APROBACIÓN..... ()
- AUSPICIO.....
- AUTORIZACIÓN..... ()
- CAMBIO..... ()
- CERTIFICADO..... ()
- 11. COPIA CERTIFICADA..... ()
- 12. DECLARATORIA DE FÁBRICA..... ()
- 13. DENUNCIA..... ()
- 14. DEVOLUCIÓN..... ()
- 15. DUPLICADO..... ()
- 16. EXONERACIÓN..... ()
- 17. INSCRIPCIÓN..... ()
- 18. INSPECCIÓN..... ()
- 19. LICENCIA..... ()
- 20. RECONOCIMIENTO..... ()
- 21. RECONSIDERACIÓN Y/O APELACIÓN..... ()
- 22. RECTIFICACIÓN Y/O MODIFICACIÓN..... ()
- 23. REGISTRO..... ()
- 24. RENOVACIÓN..... ()
- 25. REVISIÓN..... ()
- 26. VISACIÓN..... ()
- 27. OTROS..... ()

ESPECIFICAR: Solicita Apoyo para llevar a cabo Proyecto de sensibilización "Feria de hogares sin riesgo"

DEBE SEÑALAR EN EL REVERSO, LOS DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS Y/O REQUISITOS QUE VEA POR VENIENTE, SEGÚN SEA EL CASO.

SAN SEBASTIÁN 22 DE Enero DEL 2015.



3 FEB. 2015

[Signature]
 8. FIRMA

PORTANTE: LA PRESENTE TIENE CARÁCTER DE DECLARACIÓN JURADA, EN CASO DE PRODUCIRSE FRAUDE O FALSA FIRMADA, ME SOMETO A LAS SANCIONES QUE CONTEMPLAN LOS ARTÍCULOS 6to y 7mo: DE LA LEY Nº 25035

PARA USO INTERNO

260

DEPENDENCIA A LA QUE SE REMITE	MOTIVO	FECHA	FOLIOS
<u>Defensa Civil</u>		<u>22-01-15</u>	
<u>Procedimientos y con...</u>			
<u>...</u>			
<u>17</u>			



Cusco, 20 de enero de 2015

Señor:

Abog. ANDMAR SICUS CAHUANA

Alcalde de la Municipalidad de San Sebastián

Ciudad.-

ASUNTO: Solicita Apoyo para Llevar a Cabo Proyecto de Sensibilización "Feria de Hogares Sin Riesgo"

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para solicitar a la institución que está a su cargo, apoyo para llevar a cabo el **Proyecto de Sensibilización "FERIA DE HOGARES SIN RIESGO" PARA LOS POBLADORES QUE VIVEN EN LA ZONA DE ALTO QOSQO**, con el fin de promover la cultura de prevención de riesgos.

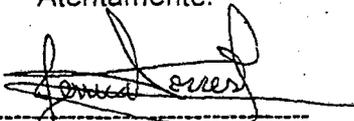
Existe una preocupación sobre las técnicas inadecuadas de construcción de edificios e infraestructura básica en zonas de riesgo, por parte de las organizaciones, ya que en nuestro país es bastante conocido que son los más pobres y las localidades menos atendidas por el Estado, que sufren los efectos negativos de los desastres. Por ello es indispensable la búsqueda de mensajes eficaces que alienten a la sociedad a mejorar las prácticas y comportamiento en la construcción de viviendas.

En el Distrito de San Sebastián, la necesidad de vivienda ha llevado a las personas a construir sus casas en zonas de riesgo, las cuales perjudican su desarrollo incrementando la vulnerabilidad de las familias en la temporada de lluvias. Para la realización de este proyecto solicitamos el apoyo de su institución proporcionándonos equipos de sonido, espacio para el evento, carpas, paneles, material de escritorio, mapa (grande) de las zonas de riesgo y animador.

Agradecemos su gentil atención, le expresamos el reconocimiento de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, al mismo tiempo de ponderar y felicitar el intenso trabajo de apoyo al desarrollo que viene cumpliendo su institución en la Región Cusco.

Sin otro particular, le reiteramos nuestro agradecimiento y hacerle llegar las expresiones de nuestra particular deferencia.

Atentamente.



Jessica torres Locumber
Coordinadora del proyecto
Cel: 950477052

Cusco, 20 de enero de 2015

Señor:

ARQ. MANUEL ZEGARRA
gerencia de desarrollo urbano y rural

Ciudad.-

ASUNTO: Solicita Apoyo para Llevar a Cabo Proyecto de Sensibilización "Feria de Hogares Sin Riesgo"

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para solicitar a la institución que está a su cargo, apoyo para llevar a cabo el **Proyecto de Sensibilización "FERIA DE HOGARES SIN RIESGO" PARA LOS POBLADORES QUE VIVEN EN LA ZONA DE ALTO QOSQO**, con el fin de promover la cultura de prevención de riesgos.

Existe una preocupación sobre las técnicas inadecuadas de construcción de edificios e infraestructura básica en zonas de riesgo, por parte de las organizaciones, ya que en nuestro país es bastante conocido que son los más pobres y las localidades menos atendidas por el Estado, que sufren los efectos negativos de los desastres. Por ello es indispensable la búsqueda de mensajes eficaces que alienten a la sociedad a mejorar las prácticas y comportamiento en la construcción de viviendas.

En el Distrito de San Sebastián, la necesidad de vivienda ha llevado a las personas a construir sus casas en zonas de riesgo, las cuales perjudican su desarrollo incrementando la vulnerabilidad de las familias en la temporada de lluvias. Para la realización de este proyecto solicitamos el apoyo de su institución proporcionándonos equipos de sonido, espacio para el evento, carpas, paneles, material de escritorio, mapa (grande) de las zonas de riesgo y animador.

Agradecemos su gentil atención, le expresamos el reconocimiento de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, al mismo tiempo de ponderar y felicitar el intenso trabajo de apoyo al desarrollo que viene cumpliendo su institución en la Región Cusco.

Sin otro particular, le reiteramos nuestro agradecimiento y hacerle llegar las expresiones de nuestra particular deferencia.

Atentamente.

Jessica torres Locumber
Coordinadora del proyecto
Cel: 950477052

Cusco, 20 de enero de 2015

Señor:

ING. EDWIN BOMBILLA SANTANDER

Secretario técnico oficina de defensa civil

Ciudad.-

ASUNTO: Solicita Apoyo para Llevar a Cabo Proyecto de Sensibilización "Feria de Hogares Sin Riesgo"

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para solicitar a la institución que está a su cargo, apoyo para llevar a cabo el **Proyecto de Sensibilización "FERIA DE HOGARES SIN RIESGO" PARA LOS POBLADORES QUE VIVEN EN LA ZONA DE ALTO QOSQO**, con el fin de promover la cultura de prevención de riesgos.

Existe una preocupación sobre las técnicas inadecuadas de construcción de edificios e infraestructura básica en zonas de riesgo, por parte de las organizaciones, ya que en nuestro país es bastante conocido que son los más pobres y las localidades menos atendidas por el Estado, que sufren los efectos negativos de los desastres. Por ello es indispensable la búsqueda de mensajes eficaces que alienten a la sociedad a mejorar las prácticas y comportamiento en la construcción de viviendas.

En el Distrito de San Sebastián, la necesidad de vivienda ha llevado a las personas a construir sus casas en zonas de riesgo, las cuales perjudican su desarrollo incrementando la vulnerabilidad de las familias en la temporada de lluvias. Para la realización de este proyecto solicitamos el apoyo de su institución proporcionándonos equipos de sonido, espacio para el evento, carpas, paneles, material de escritorio, mapa (grande) de las zonas de riesgo y animador.

Agradecemos su gentil atención, le expresamos el reconocimiento de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, al mismo tiempo de ponderar y felicitar el intenso trabajo de apoyo al desarrollo que viene cumpliendo su institución en la Región Cusco.

Sin otro particular, le reiteramos nuestro agradecimiento y hacerle llegar las expresiones de nuestra particular deferencia.

Atentamente.

Jessica torres Locumber
Coordinadora del proyecto
Cel: 950477052

Cusco, 22 de enero de 2015

Señora:

KARIN KANCHA SUCNO

Coordinadora regional /PREDES –Cusco

Ciudad.-

ASUNTO: Solicita Apoyo para Llevar a Cabo Proyecto de Sensibilización “Feria de Hogares Sin Riesgo”

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para solicitar a la institución que está a su cargo, apoyo para llevar a cabo el **Proyecto de Sensibilización “FERIA DE HOGARES SIN RIESGO” PARA LOS POBLADORES QUE VIVEN EN LA ZONA DE ALTO QOSQO**, con el fin de promover la cultura de prevención de riesgos.

Existe una preocupación sobre las técnicas inadecuadas de construcción de edificios e infraestructura básica en zonas de riesgo, por parte de las organizaciones, ya que en nuestro país es bastante conocido que son los más pobres y las localidades menos atendidas por el Estado, que sufren los efectos negativos de los desastres. Por ello es indispensable la búsqueda de mensajes eficaces que alienten a la sociedad a mejorar las prácticas y comportamiento en la construcción de viviendas.

En el Distrito de San Sebastián, la necesidad de vivienda ha llevado a las personas a construir sus casas en zonas de riesgo, las cuales perjudican su desarrollo incrementando la vulnerabilidad de las familias en la temporada de lluvias. Para la realización de este proyecto solicitamos el apoyo de su institución proporcionándonos un especialista, que pueda brindar información a la población acerca del tema, en calidad de préstamo el juego grande de riesgolandia, 20 juegos pequeños de riesgolandia para proporcionarlos a los pobladores y 20 manuales de construcción de viviendas de quincha.

Agradecemos su gentil atención, le expresamos el reconocimiento de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, al mismo tiempo de ponderar y felicitar el intenso trabajo de apoyo al desarrollo que viene cumpliendo su institución en la Región Cusco.

Sin otro particular, le reiteramos nuestro agradecimiento y hacerle llegar las expresiones de nuestra particular deferencia.

Atentamente.

Jessica torres Locumber
Coordinadora del proyecto
Cel: 950477052

Cusco, 20 de enero de 2015

Señores:

CESAR MORANTE ANGELES

Gerente zonal Sencico-cusco

Ciudad.-

ASUNTO: Solicita Apoyo para Llevar a Cabo Proyecto de Sensibilización "Feria de Hogares Sin Riesgo"

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para solicitar a la institución que está a su cargo, apoyo para llevar a cabo el **Proyecto de Sensibilización "FERIA DE HOGARES SIN RIESGO" PARA LOS POBLADORES QUE VIVEN EN LA ZONA DE ALTO QOSQO**, con el fin de promover la cultura de prevención de riesgos.

Existe una preocupación sobre las técnicas inadecuadas de construcción de edificios e infraestructura básica en zonas de riesgo, por parte de las organizaciones, ya que en nuestro país es bastante conocido que son los más pobres y las localidades menos atendidas por el Estado, que sufren los efectos negativos de los desastres. Por ello es indispensable la búsqueda de mensajes eficaces que alienten a la sociedad a mejorar las prácticas y comportamiento en la construcción de viviendas.

En el Distrito de San Sebastián, la necesidad de vivienda ha llevado a las personas a construir sus casas en zonas de riesgo, las cuales perjudican su desarrollo incrementando la vulnerabilidad de las familias en la temporada de lluvias. Para la realización de este proyecto solicitamos el apoyo de su institución proporcionándonos un especialista, que pueda brindar información a la población.

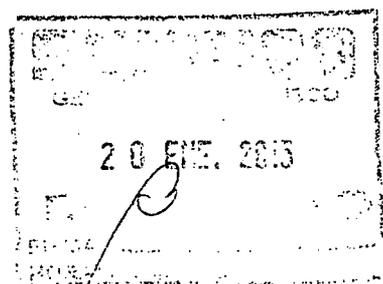
Agradecemos su gentil atención, le expresamos el reconocimiento de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación, al mismo tiempo de ponderar y felicitar el intenso trabajo de apoyo al desarrollo que viene cumpliendo su institución en la Región Cusco.

Sin otro particular, le reiteramos nuestro agradecimiento y hacerle llegar las expresiones de nuestra particular deferencia.

Atentamente.

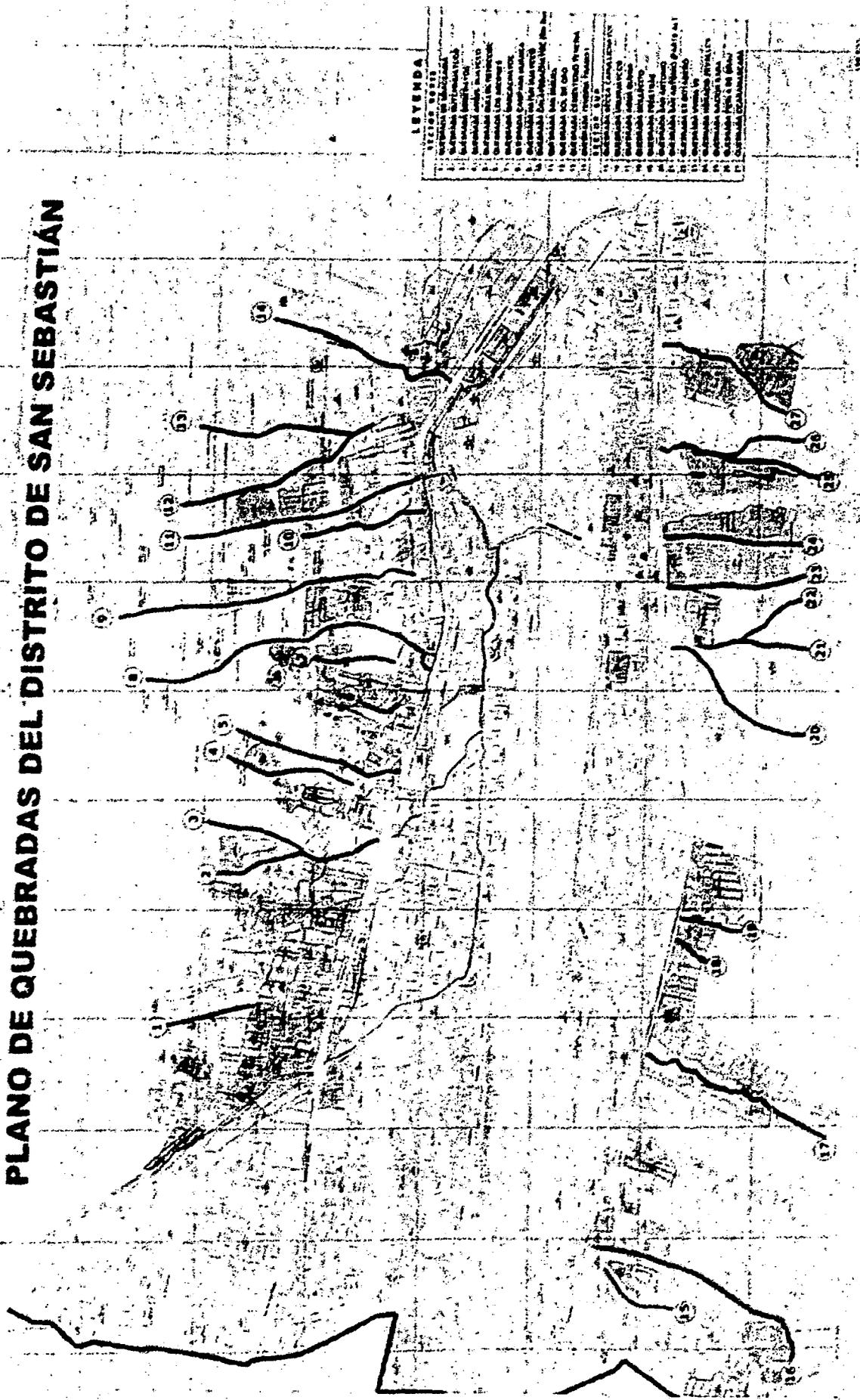


Jessica torres Locumber
Coordinadora del proyecto
Cel: 950477052



**ANEXO N° 6 MAPAS DE ZONAS DE RIESGO DE
ALTO QOSQO**

PLANO DE QUEBRADAS DEL DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN



LEYENDA

1	Quebrada principal
2	Quebrada secundaria
4	Quebrada cuaternaria
5	Quebrada quinary
6	Quebrada hexary
7	Quebrada septary
8	Quebrada octary
9	Quebrada nonary
10	Quebrada decary
11	Quebrada undecary
12	Quebrada duodecary
13	Quebrada tredecary
14	Quebrada quidecary
15	Quebrada sexdecary
16	Quebrada septdecary
17	Quebrada octodecary
18	Quebrada novodecary
19	Quebrada vigintary
20	Quebrada vigintecary
21	Quebrada trigintary
22	Quebrada trigintecary
23	Quebrada quadrigintary
24	Quebrada quadrigintecary
25	Quebrada quinquagintary
26	Quebrada quinquagintecary
27	Quebrada sexagesimary

**ANEXO N° 7 FOLLETO DE LA MUNICIPALIDAD-
GERENCIA DE DESARROLLO
URBANO Y RURAL**

PELIGROS

- Δ Deslizamiento o erosión de suelos
- Δ Inseguridad de las viviendas
- Δ Desastres
- Δ Huelgas

MARCO LEGAL

- Ordenanza Municipal N.º 22-MC-2000
- Ordenanza Municipal N.º 2009-GV-MDS
- Ordenanza Municipal N.º 2010-MVDS
- Ley N.º 29198 de las Relaciones de Vecindades
- Habitaciones Urbanas y de Función Urbana
- Decreto N.º 001 de 1994 del Reglamento de Vigilancia y Control

¡¡ No se deje sorprender !!



Información y Gerencia de los servicios básicos
y Urbanos de la Municipalidad Distrital de
San Sebastián
(2.º Piso - Local Principal)

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
SAN SEBASTIAN

¡Unidos sí podemos!
GESTION 2011-2014



**QUEDAN PROHIBIDAS
LAS LOTIZACIONES Y
LA CONSTRUCCION DE VIVIENDAS
CLANDESTINAS
DE CUALQUIER TIPO EN**

**ZONAS DE ALTO RIESGO
Y ZONAS DE PROTECCION
AMBIENTAL**



**GERENCIA DE DESARROLLO
URBANO Y RURAL**

¡Unidos sí podemos!



LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN SEBASTIAN Y LA GERENCIA DE DESARROLLO URBANO Y RURAL

GESTIÓN 2011-2014

*Invitan a la Población Sebastiana
a acogerse a la*

AMPLIACIÓN DE LA GRAN CAMPANA DE PROMOCIÓN DE HABILITACIONES URBANAS

VENTAJAS:

- Simplificación en el procedimiento administrativo de habilitaciones urbanas.
- Logro de la aprobación de habilitación urbana en un plazo máximo de 2 meses.
- Asesoría técnica y legal para la obtención de la autorización de habilitación urbana.

• **Duración:** Del 15 de febrero al 28 de junio de 2011.

• **Inscripciones:** Del 15 de febrero al 28 de junio de 2011.

Visítenos e informese en la Oficina de Relaciones Públicas



*Comunicación y Asesoría
Relaciones Públicas y Marketing
011 2200 1000 / 011 2200 1001*

LICENCIA DE HABILITACIONES URBANAS

Requisitos Comunes

- Formulario Único de Habilitaciones Urbanas (FUHU) por triplicado, debidamente suscrito.
- Copia literal de dominio expedida por el Registro de Predios con una anticipación no mayor a treinta (30) días naturales.
- En el caso que el solicitante de la licencia de habilitación urbana no sea el propietario del predio, se deberá presentar además la documentación que acredite que cuenta con derecho a habilitar.
- Si el solicitante es una persona jurídica se acompañará vigencia de poder expedida por el Registro de Personas Jurídicas con una anticipación no mayor a treinta (30) días naturales.
- Boletera de Habilitación de los profesionales que suscriben la documentación técnica.
- Certificación de zonificación y vías.
- Certificados de la Facultad de Servicios de agua, alcantarillado y energía eléctrica a los que se acreditarán con los documentos que acrediten el origen de las empresas privadas o entidades públicas prestadoras de tales servicios.
- Documentación técnica por triplicado firmada por el solicitante y los profesionales responsables del diseño de acuerdo a lo siguiente:
 - Plano de ubicación y localización del terreno con coordenadas UTM (zona transversal Mercator) georeferenciado a la red geodésica nacional referida en el datum oficial.
 - Plano perimétrico y topográfico.
 - Plano de trazado y lotización con indicación de lotes, aportes, vías y secciones de vías, ejes de trazo y habilitaciones colindantes, en caso sea necesario para comprender la integración con el entorno; plano de pavimentos con indicación de curvas de nivel cada metro;
 - Memoria descriptiva.
 - Plan deamiento integral en los casos que se requiera de acuerdo con el Plan Regulador Urbano de Edificaciones.
 - Estudio de impacto ambiental si así fuera el caso.
 - Estudio de impacto de vestios arqueológicos, en aquellos casos que el patrimonio arqueológico se superponga con un área de intervención de acuerdo con el Plan Regulador Urbano de Edificaciones del patrimonio cultural de la Nación.
 - Cumplimiento de pago de derechos correspondientes.

ANEXO N° 8

LEYES QUE REGULAN LA GESTIÓN DE RIESGO

1.1. LEY DE REASENTAMIENTO POBLACIONAL PARA ZONAS DE MUY ALTO RIESGO NO MITIGABLE 29869

La ley de reasentamiento tiene como fin proteger la vida y el bienestar público, garantizar los derechos e intereses de la población de las zonas declaradas de muy alto riesgo no mitigable, proteger la inversión en equipamiento y servicios dirigida a los centros poblados y población dispersa, proteger el patrimonio privado de la población y Contribuir a prevenir disminuir los riesgos de desastre.

Algunas definiciones

- **Zonas de peligro:** aquella expuesta a un evento de origen natural, socio natural o a causas humanas que, por su magnitud y características, pueden causar daño. El nivel del peligro depende de la intensidad, localización, área de impacto, duración y periodo de recurrencia.
- **Zona de riesgo:** aquella donde existe la probabilidad de que la población o sus medios de vida sufra daños a consecuencia del impacto de un peligro. El riesgo se evalúa en función del peligro y la vulnerabilidad.
- **Zona desocupada:** aquella que resulta luego de la ejecución del plan de reasentamiento, cuya administración está a cargo de la municipalidad distrital correspondiente.
- **Zona de muy alto riesgo no mitigable:** Aquella donde existe la probabilidad de que la población sus medios de vida sufran daños o pérdidas a consecuencia del impacto de una peligro, y que la implementación de medidas de mitigación resultan de mayor costo y complejidad que llevar a cabo la reubicación de las viviendas y equipamiento urbano respectivo.
- **Zona de acogida:** aquella que, como resultado de los estudios técnicos y dados sus mejores condiciones de seguridad frente al riesgo de desastre, es adecuada para la recepción de población en el marco de los procesos de reasentamiento.
- **Población en riesgo:** aquella que tiene la probabilidad de sufrir daños o pérdidas a consecuencia del impacto de un peligro y que carece de

recursos suficientes para trasladarse a un lugar con sus mejores condiciones de seguridad.

- **Reasentamiento poblacional:** conjunto de acciones y actividades realizadas por el estado necesarias para lograr el traslado de pobladores que se encuentran en zonas declaradas de muy alto riesgo no mitigable, a zonas con mejores condiciones de seguridad.

1.2. LEY QUE CREA EL SISTEMA NACIONAL DE GESTIÓN DEL RIESGO DE DESASTRES (SINAGERD)

El Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres (SINAGERD) fue creado con la finalidad de identificar y reducir los riesgos asociados a peligros o minimizar sus efectos, así como evitar la generación de nuevos riesgos, y preparación y atención ante situaciones de desastre mediante el establecimiento de principios, lineamientos de política, componentes, procesos e instrumentos de la Gestión del Riesgo de Desastres.

LEYES QUE REGULAN LA CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA

2.1. POLÍTICA DE VIVIENDA EN EL PERÚ

Según lo establecido por el gobierno peruano en área de vivienda se tiene como políticas mejorar las condiciones de vida de la población nacional, urbana y rural, mediante: la consolidación del Sector Vivienda como un factor de crecimiento económico y de distribución de riqueza: más inversión, más empleo, más ingresos, menos pobreza; Contribuir a la elevación de los estándares de calidad de vida: más y mejores viviendas, más seguridad, menos enfermedades; y la creación de condiciones que posibiliten estilos de vida caracterizados por la integración y cohesión familiar y social: mayor estabilidad, menos violencia, más solidaridad.

2.2. LEY DE HABILITACIONES URBANAS Y DE EDIFICACIONES – 29090

Las licencias de habilitación y de edificación constituyen actos administrativos mediante los cuales las municipalidades otorgan autorización para la ejecución de obras de habilitación urbana o de edificación. Las licencias citadas podrán ser objeto de prórroga y modificación, así mismo de desistimiento de manera expresa y a solicitud del interesado.

Están obligados a solicitar las licencias son las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, propietarios, usufructuarios, superficiarios, concesionarios o titulares de una servidumbre o afectación en uso o todos aquellos titulares que cuentan con derecho a habilitar y/o edificar.

Deberes del propietario de habilitación o de edificación:

- Ejecutar las obras con sujeción a los proyectos aprobados, de forma tal que se garantice la salubridad y seguridad de las personas, así como la estabilidad de los terrenos y edificaciones vecinas y de los elementos constitutivos del espacio público.
 - Mantener, en la obra, la licencia y los planos, debiendo exhibirlos cuando sean requeridos por la municipalidad competente y el respectivo reglamento.
 - Solicitar la recepción de obras o la finalización de obras al concluir con la ejecución del proyecto rehabilitación urbana o de edificación.
 - Someterse a supervisión municipal, arreglo a lo dispuesto en la presente ley.
 - Dar cumplimiento al reglamento nacional de edificaciones y a las demás normas que rigen para el ámbito constructivo.
-

ANEXO N°9

REGLAMENTO DEL PLAN DE DESARROLLO URBANO DEL CUSCO

En el Reglamento del Plan de Desarrollo Urbano tiene como objetivo el de normar los procedimientos que se deben seguir en la Gestión del Acondicionamiento Territorial y Desarrollo Urbano a fin de garantizar: La ocupación racional y sostenible del territorio, Promover el desarrollo del ambiente biológico, social y económico buscando la armonía con el área rural, la armonía entre el ejercicio del derecho de propiedad y el interés social, la distribución equitativa de los beneficios que se deriven del uso del suelo, Reducir los desequilibrios sociales y territoriales, involucrar a los actores locales en propuestas de consenso (acción concertada y participativa) y Fortalecer el gobierno local como líder del proceso de desarrollo, aglutinando esfuerzos hacia un gran objetivo (visión compartida). (Municipalidad provincial del Cusco, 2006-2011, pág. 4)

2.3. REGLAMENTO DEL PLAN DE DESARROLLO URBANO DEL CUSCO-2018

Artículo 38°.- CLASIFICACIÓN DE LAS ZONAS DE USO DEL SUELO.

De acuerdo a las características de la Clasificación General de Suelos y a las Áreas de Estructuración Urbana establecidas para el ámbito de intervención del Plan de Desarrollo Urbano de la provincia de Cusco, se establecen las siguientes zonas de usos de suelo:

38.1 ZONA RESIDENCIAL (R).- Áreas urbanas destinadas predominantemente al uso de vivienda, pueden tolerar además otros usos compatibles estipulados en el Índice de Compatibilidad de Usos (Anexo N°01). Esta zona contempla la siguiente clasificación y sub – clasificación:

- **RDA.**- Áreas de densidad alta (R5, R6, R8).
- **RDM.**- Áreas de densidad media (R3, R4, RP3, RP4)
- **RDB.**- Áreas de densidad baja (R2, RP1, RP2).

38.2 ZONA DE VIVIENDA TALLER (I1-R).- Áreas urbanas destinadas predominantemente al uso de vivienda de uso mixto (vivienda e industria elemental y/o complementaria); así como servicios públicos complementarios y comercio local. Las actividades económicas que se desarrollen tendrán niveles de operación permisibles con el uso residencial.

38.3 ZONA INDUSTRIAL (I).- Áreas urbanas destinadas predominantemente a la ubicación y funcionamiento de establecimientos de transformación de productos. Contempla la siguiente clasificación:

- (I3).- Zona de Gran Industria.
- (I2).- Zona de Industria Liviana.
- (I1).- Zona de Industria Elemental.

38.4 ZONA COMERCIAL (C).- Áreas urbanas destinadas fundamentalmente a la ubicación y funcionamiento de establecimientos de compra-venta de productos y servicios.

El comercio local no se señala en los planos de zonificación, su localización es definida en los procesos de habilitación urbana.

38.5 ZONA PRE URBANA (PU).- Corresponden a las áreas de expansión urbana inmediata (AEU-1) identificadas en el Plano de Clasificación General de Suelos:

Necesariamente estas zonas deben ser sujetas a los procesos de Cambio de Zonificación y de Habilitación Urbana en prevención de la reserva de vías y áreas de aporte establecidas normativamente.

38.6 ZONA RECREACIÓN PÚBLICA (ZRP).- Áreas que se encuentran ubicadas en zonas urbanas o de expansión urbana destinadas fundamentalmente a la realización de actividades recreativas activas y/o pasivas, tales como: plazas, parques, campos deportivos, juegos infantiles y similares. Contempla la siguiente clasificación:

- **ZRP-1.**- Zona Recreacional Barrial, áreas para recreación activa y/o pasiva como plazas y parques, canchas de uso múltiple, estadios, parques zonales y parques infantiles.

-
- **ZRP-2.-** Parque Zonal Distrital, complejos deportivos, centros recreacionales, coliseos y polideportivos.
 - **ZRP-3.-** Parque Zonal Metropolitano, instalaciones recreativas y/o deportivas con cobertura a nivel Metropolitano.
 - **AV.-** Áreas Verdes.

Las áreas de aporte gratuito producto de las habilitaciones urbanas serán consideradas como parte de las Áreas de Reserva para fines de Equipamiento urbano.

38.7 ZONA DE USOS ESPECIALES (OU).- Son áreas urbanas destinadas fundamentalmente a la habilitación y funcionamiento de instalaciones de usos especiales no clasificados anteriormente, tales como: Centros cívicos, dependencias administrativas del Estado, culturales, terminales terrestres, ferroviarios, aéreos, establecimientos institucionales representativos del sector privado, nacional o extranjero, establecimientos religiosos, asilos, orfanatos, grandes complejos deportivos y de espectáculos, estadios, coliseos, zoológicos, establecimientos de seguridad y de las fuerzas armadas; y Servicios Públicos como instalaciones de producción y/o almacenamiento de energía eléctrica, gas, telefonía, comunicaciones, agua potable y de tratamiento sanitario de aguas servidas. Estas zonas se registrarán por los parámetros correspondientes a la zonificación residencial o comercial predominante en su entorno.

ZONA DE SERVICIOS PÚBLICOS COMPLEMENTARIOS.- Áreas urbanas destinadas a la habilitación y funcionamiento de instalaciones destinadas a educación y salud.

Contempla la siguiente clasificación y sub - clasificación:

- E.- Zona de Educación.
- . (E-1).- Educación Básica.
- . (E-1).- Educación Superior Tecnológica.
- . (E-1).- Educación Superior Universitaria.
- . (E-1).- Educación Superior de Post – Grado.

. (EO).- Otro tipo de Educación.

- H.- Zona de Salud.

. (H-1).- Posta Médica.

. (H-2).- Centro de Salud.

. (H-3).- Hospital General.

. (H-4).- Hospital Especializado.

. (HO).- Otro tipo de Servicio de Salud.

Estas zonas se regirán por los parámetros correspondientes a la zonificación residencial o comercial predominante en su entorno.

38.9 ZONA DE REGLAMENTACIÓN ESPECIAL (ZRE).- Áreas urbanas y de expansión urbana, con o sin construcción, que poseen características particulares de orden físico, ambiental, social o económico, que serán desarrolladas urbanísticamente mediante Planes Específicos, para mantener o mejorar su proceso de desarrollo urbano-ambiental, con el fin de ser intervenidas mediante acciones de reajuste de suelos, de reurbanización, de renovación urbana, entre otras, a través de las Unidades de Gestión Urbanística.

38.10 ZONA MONUMENTAL (ZM).- Se constituye como un tipo específico de Zona de Reglamentación Especial (ZRE), en donde se localizan bienes inmuebles integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación. Las intervenciones en este tipo de zonas se rigen según lo dispuesto en la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. De acuerdo al Plan Específico denominado "Plan Maestro del Centro Histórico de Cusco" vigente, se contempla la siguiente clasificación:

- (CH).- Zona de Centro Histórico.

- (ZAM-CH).- Zona de Amortiguamiento del Centro Histórico.

38.11 ZONA AGRICOLA (ZA).- Áreas rurales identificadas en el Plano de Clasificación General de Suelos. Se zonifican como:

- ZA.- Zona Agrícola.

- ZF.- Zona Forestal.

- ZP.- Zona de Pastoreo.

Artículo 39°.- DEL CAMBIO DE ZONIFICACIÓN URBANA.

Cualquier modificación de la zonificación, posterior a la aprobación del Plan de Desarrollo Urbano Provincial, queda sujeta a las siguientes condiciones:

39.1 Ningún cambio de zonificación se puede realizar dentro del plazo de dos (02) años de aprobado el Plan de Desarrollo Urbano Provincial. Sin embargo los gobiernos locales podrán solicitar cambios de zonificación que se consideren justificadamente necesarios y de interés distrital y/o provincial. Para tal efecto, deberán cumplir los requisitos estipulados en los Art. 50°, 51°, 52° y 53° del D.S. N°004-2011-VIVIENDA y el Texto Único de Procedimientos Administrativos-TUPA.

39.2 Los cambios de zonificación pueden ser propuestos de oficio por la municipalidad interesada o pueden ser tramitados por sus propietarios y/o promotores ante la municipalidad distrital, para luego, a través de un Acuerdo Municipal, continuar el trámite en la Municipalidad Provincial, instancia que consigna éste hecho en la Ordenanza Municipal respectiva.

39.3 El cambio de zonificación no procede si el uso vigente es de mayor nivel que el solicitado, salvo por razones de riesgo físico no mitigable.

39.4 El cambio de zonificación debe comprender en su ámbito a los inmuebles vecinos, conformando un área mínima de una manzana o un sector. Se consideran como inmuebles vecinos aquellos que comparten el frente de manzana del inmueble materia de la solicitud y los predios posteriores colindantes. Tratándose de inmuebles que comparten la misma vía local se consideran como inmuebles vecinos aquellos que estén ubicados en ambos frentes de manzana.

Tratándose de inmuebles ubicados en áreas de expansión urbana, con zonificación asignada pero aún no habilitados, no será necesaria la notificación a los inmuebles vecinos

39.5 El cambio de zonificación puede referirse a uno o más componentes o parámetros contenidos en la norma vigente: zona de uso predominante, usos permitidos, parámetros urbanísticos, parámetros arquitectónicos, afectaciones por obras de carácter provincial (vías primarias, intercambios viales, puentes, equipamientos urbanos).