



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**MARKETING SOCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE ACCIÓN SOCIAL  
MUNICIPAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN  
GUARANDA, AÑO 2023.**

**AUTORAS:**

**THALÍA FERNANDA BENAVIDES LINARES.  
KATY MARIBEL PILCOLEMA ARTEAGA.**

**DIRECTOR:**

**ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO Mg**

**GUARANDA – ECUADOR**

**2023**

## **TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Marketing Social para el fortalecimiento de Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda, año 2023.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Estatal de Bolívar, por haberme dado la oportunidad de formarme en sus aulas durante este largo proceso de formación académica.

Gracias a Dios por darme una familia que siempre me ha apoyado en cada decisión y proyecto los cuales con sus ánimos y alientos me han impulsado a seguir adelante y no rendirme por ese gran objetivo de desarrollar satisfactoriamente la tesis, gracias por creer en mis capacidades y muchas gracias a Dios por permitirme vivir y regalarme día a día mucha salud y vida.

A mi director Ing. Wilter Camacho Arellano, por guiarme incondicionalmente en el desarrollo de la tesis, a la Ing. Paola Albán y al Ing. Iván Yacchirema miembros que forman parte de la tesis ya que gracias al gran aporte de sus conocimientos y su paciencia han permitido culminar el trabajo investigativo de manera satisfactoria.

A Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda, en especial a la Ing. Carolina Bayas por permitirme realizar mi trabajo investigativo en tan noble institución.

**Thalía Benavides**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecirme con vida por guiarme a lo largo de este camino, a mis Padres que han sabido mi ejemplo de trabajo y honradez, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mi por sus valores, consejos y principios que me han inculcado.

Agradezco a los docentes de la Carrera de Mercadotecnia, por haber compartido sus conocimientos a largo de mi preparación de manera especial al ingeniero Wilter Camacho tutor de nuestro proyecto de investigación quien nos ha guiado con su paciencia y su rectitud como docente de igual manera al licenciado Iván Yacchirema y a la licenciada Paola Alban que nos ha ayudado con su valioso aporte para nuestra investigación.

**Katy Pilcolema**

## **DEDICATORIA**

Dedico la tesis en primer lugar a Dios por bendecirme y guiarme por el buen camino lo cual me ha permitido desarrollar eficazmente el presente trabajo investigativo, a mi madre por su apoyo incondicional quien me formo con reglas y algunas libertades, pero a pesar de mis errores me supo disculpar y seguirme apoyando para cumplir todos mis sueños.

A mi hija que es mi pilar fundamental y la luz de mis ojos ya que ella es mi lucha constante para no rendirme en el camino, mi aliento para seguir adelante ante cualquier obstáculo.

Compañeros de clase ya que de una u otra manera supieron guiarme para concluir el trabajo investigativo.

**Thalía Benavides**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios por regalarnos, vida, salud, y paciencia y darme impulsos de continuar en este proceso de obtener un anhelo más deseado en mi vida. A una persona que está en el cielo que siempre me manda sus bendiciones.

A mis padres por el sacrificio en todos estos años ya que gracias a ellos he logrado llegar hacia aquí. A mi familia por todos los consejos que me motivan a crecer y superarme día a día por acompañarme en esta larga etapa de mi vida.

A los docentes que me han apoyado que este trabajo se realice con éxito especialmente aquellos que nos abrieron las puertas para compartir sus conocimientos.

**Katy Pilcolema**

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

*Ing. Wilter Camacho Arellano, Ing. Paola Albán e Ing. Iván Yacchirema, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "MARKETING SOCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE ACCIÓN SOCIAL MUNICIPAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GUARANDA, AÑO 2023" desarrollado por las señoritas Thalia Fernanda Benavides Linares y Katy Maribel Pilcolema Arteaga.*

### CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Mercadotecnia, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

*Guaranda, 24 de Marzo del 2023*

Ing. Wilter Camacho Arellano  
**DIRECTOR**

Ing. Paola Albán  
**PARACADÉMICO**

Ing. Iván Yacchirema  
**PARACADÉMICO**

## DERECHOS DE AUTOR



**BIBLIOTECA  
GENERAL**

## DERECHOS DE AUTOR

Nosotras **Benavides Linares Thalía Fernanda y Pilcolema Arteaga Katy Maribel** portadoras de la Cédula de Identidad No...**0250079290...y...0202269411**...en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **Marketing Social para el fortalecimiento de Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda, año 2023.....**, modalidad...presencial..., de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Las autoras declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Thalía Fernanda Benavides Linares

Katy Maribel Pilcolema Arteaga



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
DEDICATORIA .....	iv
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN.....	vi
DERECHOS DE AUTOR .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	xviii
RESUMEN .....	xx
ABSTRACT.....	xxi
CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	1
1.1 Descripción del Problema .....	1
1.2 Formulación del Problema .....	2
1.3 Justificación.....	2
1.4 Objetivos .....	4
1.4.1 Objetivo General.....	4

1.4.2	Objetivos Específicos.....	4
1.5	Hipótesis.....	5
1.5.1	Hipótesis Nula.....	5
1.5.2	Hipótesis Alternativa .....	5
1.6	Variables.....	5
1.6.1	Variable Independiente: Marketing Social .....	5
1.6.2	Variable Dependiente: Fortalecimiento .....	5
1.7	Operacionalización de Variables.....	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....		7
2.1	Antecedentes .....	7
2.2	Científico.....	11
2.2.1	Marketing Social.....	11
2.2.2	Importancia del Marketing social .....	12
2.2.3	Características del Marketing social .....	12
2.2.4	Finalidad del Marketing Social .....	13
2.2.5	Marketing Social de procuración de fondos.....	13
2.2.6	Plan de Marketing Social .....	14
2.2.7	Etapas del Plan de Marketing Social.....	14
2.2.8	Guía para la Elaboración de un Plan de Marketing Social.....	15
2.2.9	Fortalecimiento .....	15

2.2.10	Tipos de fortalecimiento .....	16
2.2.11	Influencia social de marca .....	17
2.2.12	Posicionamiento de mercado .....	17
2.2.13	Estrategia de Marketing .....	19
2.2.14	Comunicación de Marketing.....	19
2.3	Conceptual.....	20
2.3.1	Marketing social.....	20
2.3.2	Cadena de valor.....	21
2.3.3	Control .....	21
2.3.4	Comunicación .....	21
2.3.5	Ejecución.....	21
2.3.6	Estrategia.....	21
2.3.7	Evaluación.....	22
2.3.8	Foda.....	22
2.3.9	Fortalecimiento .....	22
2.3.10	Fuerzas competitivas.....	22
2.3.11	Marca .....	23
2.3.12	Macroentorno.....	23
2.3.13	Mapa de procesos.....	23
2.3.14	Mercado meta.....	23

2.3.15	Microentorno.....	24
2.3.16	Misión. ....	24
2.3.17	Pestel.....	24
2.3.18	Plaza.....	24
2.3.19	Políticas.....	24
2.3.20	Posicionamiento.....	25
2.3.21	Precios.....	25
2.3.22	Presupuesto. ....	25
2.3.23	Producto. ....	25
2.3.24	Servicios Sociales. ....	25
2.3.25	Valores. ....	26
2.3.26	Visión.....	26
2.4	Legal.....	26
2.4.1	Reglamento de Personalidad Jurídica (Organizaciones Sociales)Decreto Número 193. 27	
2.4.2	Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.....	28
2.4.3	Políticas Acción Social municipal de Guaranda.....	29
2.5	Georreferencial.....	34
capítulo iii. METODOLOGÍA.....		35
3.6	Tipo de investigación.....	35

3.6.1	Investigación documental o bibliográfica.....	35
3.6.2	Investigación de campo.....	36
3.6.3	Investigación Descriptiva.....	36
3.7	Enfoque de investigación .....	37
3.7.1	Cualitativo – Cuantitativo .....	37
3.8	Métodos de Investigación.....	38
3.8.1	Método Inductivo.....	38
3.8.2	Método Deductivo .....	38
3.9	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos. ....	39
3.9.1	Encuesta.....	39
3.9.2	Observación directa .....	39
3.10	Universo, Población y Muestra .....	40
3.10.1	Población.....	40
3.10.2	Muestra .....	40
3.10.3	Fórmula para calcular la muestra.....	41
3.11	Procesamiento de la Información .....	42
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		43
4.1	Análisis, Interpretación y discusión de resultados .....	43
4.2	Hallazgos.....	51
CAPÍTULO V. PROPUESTA .....		52

5.1	TEMA.....	52
5.2	JUSTIFICACIÓN.....	52
5.3	OBJETIVOS.....	53
5.3.1	General.....	53
5.3.2	Específicos.....	53
5.4	DESARROLLO .....	53
5.4.1	Análisis interno y externo:.....	53
5.4.2	Matriz PESTEL.....	62
5.4.3	Matriz de empatía con el cliente .....	65
5.4.4	Estrategia de Marketing.....	66
5.4.5	Herramientas de comunicación social .....	76
5.4.6	Presupuesto .....	79
	CONCLUSIONES .....	80
	RECOMENDACIONES.....	81
	Bibliografía .....	82
	ANEXOS .....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables.....	6
Tabla 2: Población urbana y rural.....	41
Tabla 3: Conocimiento - Acción Social.....	43
Tabla 4: Servicios – Acción Social.....	44
Tabla 5: Uso de servicios.....	45
Tabla 6: Visita a Instalaciones.....	46
Tabla 7: Prestación de servicio.....	47
Tabla 8: Uso de servicio.....	48
Tabla 9: Comunicación con la colectividad Guarandena para ser reconocida.....	49
Tabla 10: Medios de información.....	50
Tabla 11: Matriz FODA.....	54
Tabla 12: Matriz de evaluación de factores internos.....	54
Tabla 13: Matriz de evaluación de factores externos.....	54
Tabla 14: Ponderación.....	55
Tabla 15: Resumen.....	56
Tabla 16: Foda Cruzado.....	57
Tabla 17: Planes de acción.....	57

Tabla 18: Ponderación FODA.....	59
Tabla 19: Ponderación Radar.....	60
Tabla 20: Índice de Situación.....	60
Tabla 21: Matriz PESTEL.....	62
Tabla 22: Herramientas de marketing social.....	76
Tabla 23: Costo de impresión de materiales gráficos promocionales.....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Campo de estudio.....	35
Gráfico 2: Conocimiento - Acción Social.....	43
Gráfico 3: Servicios – Acción Social.....	44
Gráfico 4: Uso de servicios.....	45
Gráfico 5: Visita a instalaciones.....	46
Gráfico 6: Prestación de servicios.....	47
Gráfico 7: Uso de servicio.....	48
Gráfico 8: Comunicación con la colectividad Guarandeña para ser reconocida.....	49
Gráfico 9: Medios de información.....	50
Gráfico 10: Análisis FODA.....	59
Gráfico 11: Radar FODA.....	59
Gráfico 12: Matriz de empatía con el cliente.....	65
Gráfico 13: Ubicación de Acción Social Municipal Guaranda.....	68
Gráfico 14: Facilitación de seguimiento en brigadas médicas.....	68
Gráfico 15: Talleres vacacionales.....	69
Gráfico 16: Díptico Informativo.....	70
Gráfico 17: Material promocional.....	72

Gráfico 18: Material promocional.....	73
Gráfico 19: Material promocional.....	73
Gráfico 20: Certificado.....	74

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la sociedad ecuatoriana atraviesa una nueva crisis, similar a la de hace varios años (Feriado Bancario), la misma que acarrea un sin número de problemas, dentro de las cuales se puede denotar la desigualdad social, que es causada por el desempleo y desamparo de las autoridades pertinentes.

La inseguridad es otro de los males, causante inclusive de la migración a gran escala. El cantón Guaranda al igual que varios cantones del País se ha visto afectado por los factores antes mencionados, siendo importante la ayuda inmediata por parte de las autoridades.

Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda, en representación de la municipalidad, busca disminuir esta brecha social, pese a la existencia de falencia organizacionales y de planeamiento, por ende, esta busca fortalecerse.

Dentro del trabajo investigativo se busca gestionar nuevas estrategias y herramientas de marketing que permitan fortalecer a la organización, con el objetivo de mejorar su imagen, generar posicionamiento, y de la misma manera mayor alcance.

El proyecto escrito está estructurado con bases y fundamentos teóricos, que se centran en la investigación científica, el cual a su vez ayuda al planteamiento de herramientas y estrategias.

En el capítulo I se estudia de manera generalizada los problemas que tiene Acción Social Municipal haciendo hincapié en las estrategias que estos aplican, por ende, dentro de este capítulo se plantea la Justificación, descripción del problema y los objetivos.

En el capítulo II, se describe el marco teórico que contiene el marco conceptual, marco legal y georreferencial, dentro del cual se imparten temas de definición de conceptos, temas teóricos y científicos, además de leyes y estatutos que regulan a una organización sin fines de lucro.

El capítulo III se describe la metodología aplicada, dentro del cual se denota el tipo de investigación, el enfoque, juntamente con el análisis de sus variables y el tamaño de la muestra.

En el capítulo IV, se recolecta la información necesaria a través de las encuestas realizadas dentro de las zonas rurales y urbanas del cantón Guaranda. Material necesario para delimitar y contrastar el estudio investigativo.

El capítulo V está orientado al planteamiento de la propuesta, que contempla la generación de estrategias y aplicación de nuevas herramientas, además de distintas matrices como; Empatía con el cliente, Matriz FODA, Matriz PESTEL y el análisis situacional de la organización.

Por último, se plantean las conclusiones y recomendaciones de la investigación que conllevaron un previo análisis y estudio correspondiente del caso.

## RESUMEN

El siguiente trabajo investigativo inicia con la descripción de la situación actual que vive Acción Social Municipal del Cantón Guaranda, al buscar fortalecer la organización se plantean distintas estrategias y el uso correcto de herramientas de marketing que permitan alcanzar posicionamiento, mejorar la imagen y lograr el alcance deseado, y a la vez buscar que la sociedad Guarandesa pueda sentirse muy satisfecha con las actividades que desarrollen juntamente con la prestación de sus servicios prestados.

Con la aplicación de estas estrategias Acción Social Municipal del cantón Guaranda, busca captar nuevos voluntarios, la incursión de la inversión privada y generar relaciones con entidades afines a la Municipalidad, logrando un óptimo desarrollo social.

La metodología usada para la ejecución del proyecto investigativo fue analítica y descriptiva, centrada específicamente en el estudio de campo, estos tipos de investigación permiten observar, analizar, sintetizar y describir la situación actual de Acción Social, para posterior a ello con la recolección de información se logró diseñar estrategias y herramientas de marketing social para mejorar el posicionamiento, incrementar el alcance y promocionar e informar en los distintos medios sociales a la organización.

**Palabras claves:** posicionamiento, estrategias, marketing social, herramientas, ayuda social.

## ABSTRACT

The following research work begins with the description of the current situation of Acción Social Municipal del Cantón Guaranda, in seeking to strengthen the organization, different strategies and the correct use of social marketing tools are proposed to achieve positioning, improve the image and achieve the desired scope, and at the same time seek that the Guarandeña society can feel very satisfied with the activities they develop along with the provision of their services provided.

With the application of these strategies Acción Social Municipal del Cantón Guaranda, seeks to attract new volunteers, the incursion of private investment and generate relationships with entities related to the Municipality, achieving optimal social development.

The methodology used for the execution of the research project was analytical and descriptive, specifically focused on the field study, these types of research allow us to observe, analyze, synthesize and describe the current situation of Acción Social, and after that with the collection of information we were able to design strategies and social marketing tools to improve positioning, increase outreach and promote and inform the organization in different social media.

**Key words:** positioning, strategies, social marketing, tools, social support

## **CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

### **1.1 Descripción del Problema**

A nivel nacional los municipios según el capítulo 2 artículo 12 de la ley del régimen municipal, nos menciona que a los municipios le corresponde, cumplir con los fines que le son esenciales, satisfacer las necesidades colectivas del vecindario, especialmente las derivadas de la convivencia urbana cuya atención no compete a otros organismos gubernativos.

Al ser gestores de la calidad social, la problemática se vincula principalmente en términos de escasas económica y pobreza la misma que a nivel mundial se sitúa en 10,7% (Banco Mundial, 2013), mientras que en América Latina alcanza el 29,2% (CEPAL, 2015), finalmente, en Ecuador el 23,1% de la población se encuentra en esta condición (INEC, 2017).

En la provincia de Bolívar existe un número considerable de problemáticas sociales que parten desde la pobreza a una pobreza extrema, existiendo un desequilibrio social y por ende un problema que tiene que ser resuelto por autoridades e intervención de sociedades privadas, a fin de contrarrestar los desequilibrios sociales, brindando ayuda a una sociedad necesitada.

En el caso de su cabecera cantonal la Ciudad de Guaranda se ha efectuado una serie de acciones en el cual su principal involucrado es el Municipio del sector, gestionando esta ayuda a través de una organización sin fines de lucro denominada Acción Social Municipal Guaranda.

Sin embargo, su alcance y posicionamiento no es el esperado, la poca gestión del ente organizacional, el desconocimiento en términos de marketing y el presupuesto limitado existente para la organización conllevan a que la misma se vea afectada.

Partiendo desde un punto de vista administrativo, la optimización y el uso de los recursos que conlleve Acción Social Municipal tienen que orientarse a mantener los recursos necesarios a fin

de que sus logros se cumplan, y que los objetivos sociales planteados con anterioridad sean cumplidos. Los recursos se buscan obtener de diferentes maneras, siendo su principal aportador el municipio de Guaranda ente que gestiona y regula su planificación, además de la inclusión de donaciones de distintas personas ajenas al municipio, cooperación de entidades privadas y de la realización de actividades económicas con un enfoque relacionado al marketing social, que a su vez permitan tener sostenimiento económico en la organización.

Por tales motivos Acción Social Municipal Guaranda busca demostrar que está en la capacidad tanta administrativa, estructural y organizacional de captar y ser un buscador de recursos convirtiéndose en un generador de desarrollo social y económico, buscando estabilidad entre distintos sectores sociales a través de la aplicación del marketing social en el tema de gestión.

A través del estudio investigativo se busca aportar con conocimientos, estudios e investigaciones que conlleven análisis previos a fin de formar parte de aquella ayuda necesaria para las personas necesitadas, fomentando un equilibrio social y económico a través de la aplicación del marketing social en beneficio de la colectividad Guarandeña.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cómo influye el marketing social en el fortalecimiento de Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda, año 2023?

## **1.3 Justificación**

El marketing dentro de la sociedad juega un papel muy importante, pues es partícipe del desarrollo de las empresas y organizaciones en el transcurso de los años.

Dentro de la investigación se plantea el marketing con un fin social, como una estrategia que ayude al desarrollo organizacional y permita a la organización generar ese alcance planteado en sus

objetivos, el cual a su vez permitirá analizar e interpretar el fenómeno empresarial relacionado a este tipo de organizaciones.

A través de la aplicación del marketing se busca dar a conocer los trabajos que realiza Acción Social Municipal de Guaranda, quienes son beneficiarios, cómo acceder a ellos y de qué manera pueden ser partícipes de las ayudas y sobre todo los proyectos a futuro que manejan.

Además, este ayudará a formar capacidades competitivas empresariales de forma crítica y reflexiva, creativa y socialmente responsable, asimismo busca demostrar los beneficios que tiene una organización para una sociedad a través de la implementación del marketing social, cuyo fin a la vez es servir como referente a futuros estudios investigativos, de tal manera que sirvan como pilares en la construcción de nuevos conocimientos referentes al área del marketing en temas sociales.

La investigación que se lleva a cabo es conveniente pues busca ayudar en el perfecto progreso organizacional de Acción Social Municipal Guaranda y por ende la generación de una mejor competitividad dentro del mercado, puesto que se determinará el estado en el que se encuentre la misma, logrando contribuir en la mejora del posicionamiento, su imagen y el alcance que conlleva el mismo.

Por ende, el proponer la aplicación de marketing social a Acción Social Municipal de Guaranda busca ayudar a lograr sus objetivos planteados, involucrando a un desenvolvimiento empresarial a todos los administradores, siendo una ayuda a la misma para crear una imagen que despierte interés del sector privado conjunto con personas voluntarias y así facilite el posicionamiento, el cual conlleve consigo aportes necesarios para su sostenibilidad.

Los principales beneficiarios de este proyecto son involucrados de manera directa, el principal beneficiario la sociedad vulnerable del cantón, puesto que el estudio investigativo va orientado a

cumplir o erradicar a través del marketing sus problemas sociales e indirectamente se beneficia el agente que fomenta esta ayuda, pues esta garantiza solvencia y capacidad administrativa de sus gestores municipales.

Por lo cual surge la rotunda necesidad de implementar el marketing social que esté enfocado en solucionar los problemas sociales presentes en la ciudad, a fin de establecer y diferenciar la imagen que tiene la organización, a diferencia de entidades privadas que cumplen labores similares esta con el propósito de darle un valor a la misma.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing para el fortalecimiento de Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing, para Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda.
- Analizar la situación actual de Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda.
- Proponer un plan comunicacional para Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda.

## **1.5 Hipótesis**

### **1.5.1 Hipótesis Nula**

El marketing social no incide en el fortalecimiento de Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda.

### **1.5.2 Hipótesis Alternativa**

El marketing social incide en el fortalecimiento de Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda.

## **1.6 Variables**

**1.6.1 Variable Independiente:** Marketing Social

**1.6.2 Variable Dependiente:** Fortalecimiento

## 1.7 Operacionalización de Variables

**Tabla 1:** Variables

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>Concepto</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems o preguntas</b>	<b>Técnica / instrumento</b>
<b>Marketing Social.</b>	“Uso de las herramientas y técnicas de mercadotecnia para difundir ideas que beneficien a la sociedad.”	Influencia social de marca	Reconocimiento	¿Considera usted que Acción social es reconocida en el medio?	<b>Encuesta</b>
		Posicionamiento de mercado.	Alcance	¿Es óptimo el alcance generado por Acción social?	
<b>VARIABLES DEPENDIENTE</b>	<b>Concepto</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems o preguntas</b>	<b>Técnica / instrumento</b>
<b>Fortalecimiento.</b>	Tareas a realizar a largo plazo y con recursos necesarios.	Estrategia de marketing Smart.	Valorización.	¿Las estrategias aplicadas por Acción Social, le han dado valor a su marca?	<b>Encuesta</b>
		Comunicación integrada de marketing.	Reputación.	¿Cómo considera la comunicación efectuada por parte de su organización?	

**Elaborado por:** Benavides & Pilcolema 2023

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

Para la presente investigación se analizó un conglomerado de 3 investigaciones relacionadas al tema a tratar en cuanto al Marketing Social, enfocado al tema Nacional que compete a organizaciones sin fines de lucro, los cuales aportan con conocimientos significativos e información necesaria para la sustentación del trabajo. Los cuales son expuestos a continuación.

La investigación realizada por (Yacchirema, 2019) de la Universidad Superior Politécnica de Chimborazo, con el tema titulado Propuesta de marketing integral para mejorar el posicionamiento de Acción Social Municipal del gobierno autónomo descentralizado del Cantón Guaranda, plantea los siguientes objetivos:

- Analizar los fundamentos teóricos del posicionamiento de Acción Social Municipal en el mercado.
- Realizar un diagnóstico del nivel de posicionamiento de Acción Social Municipal.
- Investigar las estrategias de marketing utilizadas en el posicionamiento de la entidad.
- Elaborar una propuesta de marketing integral para el posicionamiento de Acción Social Municipal.

Dentro de la metodología de investigación se aplica un estudio Bibliográfico, exploratorio y descriptivo que ayudo a la investigación a recolectar información necesaria para plantear su propuesta.

Dentro de su alcance plantea, analiza y describe la realidad del trabajo de investigación contribuyendo al conocimiento general del tema, por tal motivo se aplicó un estudio descriptivo para identificar la problemática que tiene la unidad de análisis a partir de la recopilación de

información sobre el Marketing Integral para mejorar el posicionamiento de Acción Social Municipal.

Concluyendo que:

- Mediante la investigación abordada se pudo recopilar información, tanto en la entrevista como en las encuestas, en las cuales se puede evidenciar que existe un desconocimiento por parte de la población de estudio del trabajo que realiza Acción Social Municipal y algunas de las causas son la falta de recursos económicos, los conocimientos empíricos de marketing integral, el desconocimiento de herramientas y canales comunicacionales, por tal motivo las acciones que realizan son muy efímeras, empíricas y nada productivas por lo que afecta directamente a la imagen y posicionamiento de la entidad.
- Realizado el análisis de los resultados obtenidos se propone diferentes estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda, estrategias como convenios institucionales para mejorar la operacionalidad de los proyectos, estrategias de marketing de contenidos en las diferentes redes sociales, aprovechar además del canal institucional (canal 5 tv) para la difusión de la comunicación y medios tradicionales como la radio y prensa.
- Mediante la socialización y aplicación de la propuesta de las estrategias de marketing integral se logró mejorar el posicionamiento de Acción Social Municipal consiguiendo que la entidad forme parte del protagonismo social en la población urbana y rural del cantón.

Para la presente investigación se analizó un conglomerado de 3 investigaciones relacionadas al tema a tratar en cuanto al Marketing Social, enfocado al tema Nacional que compete a organizaciones sin fines de lucro, los cuales aportan con conocimientos significativos e información necesaria para la sustentación del trabajo. Los cuales son expuestos a continuación.

La investigación realizada por (Palacios, 2016) de la Universidad Estatal de Guayaquil, con el tema titulado Plan de Marketing Social para la fundación John Jerry Smith plantea los siguientes objetivos:

- Conocer aspectos teóricos sobre el Marketing Social
- Diagnosticar a la Fundación John Jerry Smith, actualmente hay ausencia en las donaciones y es poco conocida por los miembros de la Iglesia Centro Cristiano de Guayaquil
- Elaborar un plan de marketing social ayudaría a promover el incremento de los ingresos de donaciones.

Para la realización del estudio se utilizó un método de estudio cualitativo, además de la entrevista que es un análisis descriptivo, el cual se aplicó a miembros de la iglesia Centro Cristiano de Guayaquil, pues a través de esta se tomará una muestra de la población finita en donde se obtendrá datos para un análisis posterior.

En la modalidad de investigación aplica la investigación bibliográfica juntamente con la investigación de campo, métodos que ayudan a recolectar información tanto en fuentes documentales como en el lugar donde se desarrolla el estudio.

El enfoque utilizado es cualitativo pues utiliza la recolección de datos sin medición numérica con el fin de descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación ayudando a determinar las visiones, técnicas y estrategias utilizadas.

Concluyendo que:

- Del estudio elaborado para la Fundación John Jerry Smith, se logró confirmar la problemática del porque las personas no realizaban las donaciones o no tenían conocimiento de esta, por ello se consideró importante la creación de elaborar un plan de

marketing social para que haya más información referente a los servicios que ofrece a la comunidad.

- El estudio no tuvo alcance en el sector empresarial en donde hay oportunidades de darse a conocer como institución, adquirir mayor número de donantes para expandir los proyectos en otros sectores de la ciudad de Guayaquil haciendo alianzas estratégicas con los empresarios activando la responsabilidad social empresarial lo que aportaría en su imagen de forma positiva en su mercado actual.

La investigación realizada por (Monserrath & Soto, 2015) de la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito, con el tema titulado Plan de Marketing Social para la generación de recursos económicos que le permita financiar a la “fundación ecuatoriana para la ayuda al síndrome de Turner”, plantea los siguientes objetivos:

- Generar recursos económicos para el desarrollo de sus actividades
- Incrementar el conocimiento sobre el Síndrome de Turner en el mercado.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas del sector de seguros.

Para el trabajo de investigación se utilizó los siguientes tipos de investigación; investigación bibliográfica y exploratoria las cuales ayudaron a generar una base en la recolección de información teórica, ya que al investigar sobre el problema planteado se encontró material informativo relevante para la misma. A través de la investigación exploratoria se determina a través del acercamiento a las personas correlacionadas a la entidad.

**Concluyendo:**

- Las donaciones son parte fundamental en “FEPAST”, debido a que es un ingreso determinante para el bien común de las mujeres con Síndrome de Turner y gracias a este

plan de marketing se pudo obtener esta ayuda económica por parte de las empresas de seguros.

- La aplicación de este plan de marketing social consigue que el servicio que ofrece “FEPAST” se vea más clientes, ya que al relacionarlo con un evento o campaña social se logra grabar un mensaje en la mente del consumidor.
- “FEPAST” al cumplir con ser una fundación con responsabilidad social obtiene varios beneficios, entre ellos la creación de un valor en su marca el mejoramiento de su imagen, su nombre en el medio y el impacto favorable que causa en las chicas con Síndrome Turner.

## **2.2 Científico**

### **2.2.1 Marketing Social**

El término de marketing social se da a conocer en el año de 1971 por medio del artículo Journal of Marketing, mismo que fue elaborado por (Kotler & Zaltman, 1971) quienes aseguran que:

El marketing social es el diseño, implementación y control de programas calculados para influir en la aceptabilidad de ideas sociales e involucrar consideraciones de planificación de productos, fijación de precios, comunicación, distribución e investigación de mercado.

Basado en otros autores como son Pringle & Tompson (citado por Schneider & Bins, 2014) consideran que el marketing social “Es una herramienta estratégica de posicionamiento, que vincula una empresa o su marca a una causa social de interés, en una relación de beneficio mutuo”. Vale la pena acotar el criterio de la investigación por parte de (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betahno & Faria, 2012), en donde se considera que el marketing social está asociado a campañas destinadas a cambiar el comportamiento del consumidor, tratando de influir en la aceptación de las ideas sociales.

### **2.2.2 Importancia del Marketing social**

La importancia del Marketing social radica en solucionar o mitigar problemas sociales de todo tipo. Pueden ser problemas relacionados a la salud pública, trabajo, educación, vivienda, transportes, medio ambiente, etc., o sea, cualquier acción para el beneficio de la sociedad como un todo. (Munte, 2019)

### **2.2.3 Características del Marketing social**

Lo que caracteriza al marketing social se observa en el aporte del libro de Navarro (2013) quien explica sus características en seis puntos:

- Su objetivo es un cambio de conducta, pretende crear una mejora social.
- El producto es una idea social.
- Promueve una demanda negativa, principalmente cuando se busca un cambio de actitud que es perjudicial para la sociedad o cierta persona.
- Se trata de un producto intangible.
- El marketing social es una rama del marketing, esta trata de satisfacer las necesidades de carácter humanitario, social o espiritual.
- No se limita al ámbito de las empresas.

Se puede decir que el marketing social es un tema que día a día se debe mantener en continuo movimiento, el objetivo principal es crear beneficio para las personas que necesitan de apoyo por parte de otros; el marketing social no pretende manipular a las personas, sino que desea concientizar a los seres humanos sobre la gran necesidad que tiene el mundo de crear más individuos con espíritu de servicio.

#### 2.2.4 Finalidad del Marketing Social

La finalidad del marketing social se constituye en diversas vías (Pérez, 2004) las cuales son:

- **Bienestar de las organizaciones sociales:** Trabaja bajo el principio de autogestión, para generar ingresos y sostenerse a sí misma en el entorno actual de los negocios.
- **Bienestar del mercado meta:** Cada organización social busca siempre el bienestar de la sociedad, por ende, es necesario identificar el mercado meta.
- **Donadores:** Las personas altruistas son quienes brindan ayuda, donaciones o colaboran en distintos problemas que el mercado meta tenga.
- **Sector privado:** Las grandes empresas del sector privado tomaron una posición más activa en el bienestar de la comunidad, mediante el inicio de fundaciones y programas de marca propia dirigida a apoyar una causa social.
- **Sector gubernamental:** Se interesa en la colaboración, guía y participación en la creación de fundaciones, asociaciones u otro tipo de organizaciones no gubernamentales que de manera directa construya el bienestar a la sociedad.

#### 2.2.5 Marketing Social de procuración de fondos

Por lo general las organizaciones trabajan con donaciones que realizan las empresas comerciales, sin embargo, se debe resaltar que las donaciones son voluntarias, por ende, los ingresos son considerados inestables. Es por esto que se ha impartido el concepto de Procura A.C (citado por Salas, 2014), en donde afirma que el marketing social para la procuración de fondos identifica al cliente como donador y estudia los elementos que lo hacen susceptible de ser partícipe de un proyecto social, cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos a través de un proceso de intercambio.

Por lo mismo se comprende que el marketing social para la procuración de fondos permite realizar

estrategias para los donadores; así satisfacer sus necesidades y deseos, con el fin de lograr un vínculo entre el donador y la causa social.

### **2.2.6 Plan de Marketing Social**

El realizar un plan de marketing social para muchas organizaciones puede ser un gran reto, puesto que deben hacer tangibles sus productos y servicios, esto requiere de mucho ingenio, imaginación y creatividad; el momento que se haya realizado lo mencionado es oportuno realizar un plan para difundir la campaña social (Jiménez, 2009). El realizar un plan de marketing social permite que cada organización capte la atención de la sociedad, mediante esto se promueve la idea social que cada empresa tiene, con el fin de obtener cambios de conducta favorables por parte de las personas.

### **2.2.7 Etapas del Plan de Marketing Social**

El autor Navarro (2013) imparte que el plan de marketing social se divide en las siguientes etapas:

1. Segmentación de los destinatarios de la campaña.
  - Fumadores: para que dejen de fumar.
  - Mujeres maltratadas: para que no teman denunciar al agresor.
2. Investigación sobre el consumo, desarrollo del producto social: Exige un análisis de creencias, actitudes, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
3. Diseño de un producto social: Dentro de esta etapa existen tres tipos de productos:
  - Los que satisfacen una necesidad que no satisface ningún otro producto.
  - Los que satisfacen una necesidad que otros productos atienden, pero este satisface mejor.
  - Los que no son capaces de satisfacer la necesidad que los destinatarios actualmente tienen, pero se relaciona con una necesidad real de la gente.

4. Comunicación directa: Creación de una marca social que asocie el agente social a la idea social promovida.
5. Otorgamiento de facilidades e incentivos para optimizar la respuesta de los destinatarios.

### **2.2.8 Guía para la Elaboración de un Plan de Marketing Social**

Existe una guía de plan de Marketing Social que es impartida por Navarro (2013) que se desglosa de la siguiente manera:

1. Antecedentes: Se refiere a todo lo que abarcaría el plan, datos anteriores campañas.
2. Objetivos de plan: Tanto generales como específicos, en los que se debe detallar qué es lo que se desea conseguir mediante la elaboración del plan, de esta manera los objetivos ayudan a evaluar resultados.
3. Segmentación: Se debe dividir al mercado en segmentos homogéneos para poder determinar cuál es el público objetivo hacia quien la campaña va a ir orientada.
4. Estrategias: Las estrategias se refieren al producto o idea social, costo de adopción de esta, canales de comunicación por los cuáles llegará la idea y promoción de la misma; dentro de promoción se toma en cuenta: ventas, publicidad, relaciones públicas.
5. Presupuesto: Con cuánto dinero contamos y cuánto se necesita para la elaboración del proyecto.
6. Conclusiones y recomendaciones: Qué otras acciones se recomiendan para lograr el éxito del plan.

### **2.2.9 Fortalecimiento**

El fortalecimiento en las empresas, parten desde reconocer los impactos, intereses y expectativas que existen entre la empresa y sus partes interesadas. Una empresa fuerte con una buena base de

cumplimiento de marco legal laboral, ambiental, etc., y donde el diálogo es un instrumento para buscar soluciones en situaciones complicadas va a responder mejor ante la crisis, y cualquier otra circunstancia que se presente. (Acebedo, 2013)

### **2.2.10 Tipos de fortalecimiento**

**Fortalecimiento Societario:** Los cimientos que soportan a toda la empresa son sus accionistas. La solidez de la empresa depende de la convergencia de sus socios hacia un objetivo común. El avance tecnológico, la competencia y el mercado generan propuestas de cambio que sacuden e impactan el proyecto. La armonía entre socios es condición necesaria pero no suficiente, para impulsar la creación de valor. La ausencia de armonía entre accionistas es la principal causa de destrucción de este.

**Fortalecimiento Estratégico:** La estrategia de crecimiento permite armonizar las inquietudes e intereses de socios. Facilita la comunicación, delegación de mando, la toma de decisiones, la supervisión y el control. Su diseño implica analizar opciones y escoger las mejores fórmulas de negocio dando enfoque, perspectiva y claridad de rumbo a la organización y a terceros interesados.

**Fortalecimiento Comercial y Operativo:** Se deben revisar y cuestionar todos los procesos recurrentes a la luz de la estrategia de crecimiento que hayamos decidido, para hacer solo lo que sea necesario para cumplir con el propósito, lograr el objetivo y deshacernos del lastre que se acumula con frecuencia. Lo que hay que hacer, debemos hacerlo muy bien siempre.

**Fortalecimiento Tecnológico:** Crecimiento sin control resulta muy costoso. Crecer requiere supervisión estrecha para mantener la calidad, la orientación y servicio al cliente, el uso adecuado

de recursos y el logro de los resultados. La tecnología es un aliado estratégico en quién apoyarse para coordinar los aspectos operativos de manera confiable, económica y rentable.

**Fortalecimiento Patrimonial:** El incremento brusco de valor del patrimonio empresarial debe de ser anticipado y evaluado ante futuros embates mediante estrategias personales de protección fiscal y evitar una importante merma patrimonial a los accionistas. (Hernández, 2018)

### **2.2.11 Influencia social de marca**

En la actualidad, las firmas crean expectativas en los individuos y generan espacios basados en las sensaciones que son capaces de generar mediante experiencias de marca, bien a través de la comunicación, bien a través de las acciones de marketing preparadas para conectar con sus públicos.

Las empresas deben orientar sus decisiones a ofrecer productos y servicios atractivos que además tengan un valor adicional basado en aspectos emocionales, que conforman la diferencia con sus competidores frente a los consumidores.

Las marcas deben darse a conocer por los clientes y conseguir una percepción positiva, para ello dichas marcas mandan mensajes, que evocan a los sentimientos y experiencias de los clientes, intentando dialogar con ellos y lograr su atención y empatía. (Ceupe, 2023)

### **2.2.12 Posicionamiento de mercado**

Es la técnica que se utiliza para crear una imagen o identidad para un producto, marca o empresa. Es el “lugar” que un producto ocupa en un mercado determinado tal como lo percibe el público objetivo. Posicionamiento es algo que se coloca en la mente del mercado.

Una posición de producto es el modo en que los compradores perciben el producto. El posicionamiento se expresa relativamente a la posición ocupada por la competencia.

Generalmente, el proceso de posicionamiento de producto comprende:

- Identificar productos competitivos.
- Identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el 'espacio' del producto.
- Recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto.
- Determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores.
- Determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto.
- Determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los objetivos de mercado (respecto a un vector ideal)
- Examinar la concordancia entre:
  - Las posiciones de los productos de competencia.
  - La posición del producto.
  - La posición de un vector ideal.
- Seleccione la posición óptima. (bsg institute, 2023)

### 2.2.13 Estrategia de Marketing

Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa. Para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan, necesitamos concretarlos y definirlos mediante el famoso acrónimo "SMART":

- **Specific (específicos):** un objetivo debe referirse a un logro concreto y tangible, por ejemplo, "aumentar en un 30% la generación de leads procedentes de canales digitales durante el próximo año".
- **Measurable (medibles):** debemos tener claro qué herramientas de medición se van a emplear para saber si el objetivo se ha conseguido o no.
- **Achievable (alcanzables):** es fundamental que los objetivos presenten un reto realista, ya que de lo contrario solo conseguiremos descuadrar las predicciones y desmotivar al equipo.
- **Relevant (relevantes):** los objetivos deben estar relacionados con las metas globales de la empresa y mostrar una correlación clara. Por ejemplo, si queremos conseguir un impacto en las ventas, la métrica a seguir debería ser el número de conversiones y no las interacciones en Facebook.
- **Time-bound (con fecha límite):** el horizonte temporal de la estrategia de marketing tiene que estar claramente definido desde un principio.

### 2.2.14 Comunicación de Marketing

La comunicación integrada de marketing (CIM) agrupa todas aquellas acciones de promoción de un producto o servicio con el fin de crear una única estrategia común, totalmente homogénea, que optimice recursos y que obtenga mejores resultados.

Todo esto está ligado al hecho de que, a la hora de elaborar esa única estrategia común y que esta sea eficaz, es necesario tener presentes las 4 C's de la comunicación integral de marketing:

- **Coherencia.** Todas las acciones que se lleven a cabo deben hacerlo bajo la premisa de la coherencia; independientemente de cuál sea el canal que se emplee para hacer llegar el mensaje al consumidor.
- **Consistencia.** En esa estrategia no puede haber mensajes contradictorios ni dudosos. No podemos confundir a la audiencia.
- **Continuidad.** Todas nuestras acciones de comunicación y promoción deben tener una continuidad, responder a un cierto encadenamiento o secuencia.
- **Complementariedad.** Cada parte de la estrategia o cada acción debe complementar al resto.

Las 4 C's nos ayudarán a crear una imagen de marca en la audiencia (coherente y consistente), basada en experiencias y emociones a lo largo del tiempo (continuidad y complementariedad). (Unir , 2021)

## **2.3 Conceptual**

### **2.3.1 Marketing social**

Es el uso de las técnicas de mercadotecnia para difundir ideas que beneficien a la sociedad. Su objetivo es que las personas adopten ideas o comportamientos positivos y/o eviten actitudes que se consideran perjudiciales. (Zapata A. , 2018)

### **2.3.2 Cadena de valor.**

Es una herramienta que permite analizar las distintas actividades de una compañía y determinar qué valor aportan al conjunto de la actividad empresarial y, en concreto, al producto o servicio que la compañía comercializa. (Porter M. , Ventaja Competitiva, 1985)

### **2.3.3 Control**

El control llevará a cabo a través de la supervisión, con el fin de permitir que continúen aplicándose las vías de actuación originales o, por el contrario, mejorar las estrategias para lograr con éxito los objetivos planteados. (Verdezoto, 2022)

### **2.3.4 Comunicación**

La comunicación es el proceso por medio del cual se transmite información de un ente a otro. Es el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante el habla, escritura u otras señales. (Zapata J. , 2019)

### **2.3.5 Ejecución**

La ejecución es el proceso sistemático de discutir rigurosamente los cómo y qué, cuestionar, dar seguimiento con tenacidad y asegurar la rendición de cuentas, a su vez implica la materialización del plan. (Rochi, 2018)

### **2.3.6 Estrategia**

Se refiere a la serie de acciones a ejecutar, tanto dentro como fuera de una empresa, para comunicar mensajes estratégicos con una determinada finalidad, como llegar a potenciales consumidores y convertirlos en clientes de sus productos y servicios o comunicar ventajas competitivas sobre las empresas con las que rivalizan. (Blade, 2020)

### **2.3.7 Evaluación**

Se basa en un trabajo de investigación que permite diagnosticar y proyectar las variables claves que condicionan el entorno competitivo del negocio. A partir de dicha información pueden proyectarse escenarios de demanda del negocio con distintos niveles de probabilidad. (Sotomayor, 2019)

### **2.3.8 Foda**

El FODA corresponde a las Fortalezas, Oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio, producto, marca o, incluso, de uno mismo. Es una herramienta que recoge un resumen del análisis que hemos realizado y que es básico para establecer estrategias que corrijan nuestras debilidades, nos pongan alerta contra las amenazas, potencien nuestras fortalezas y aprovechen las oportunidades. (Fuente, 2022)

### **2.3.9 Fortalecimiento**

Proceso de recomponer las relaciones comunitarias, articular el contacto entre el movimiento asociativo y generar participativamente la definición compartida de las necesidades, problemáticas y posibles soluciones dentro de un territorio concreto entre el mayor número posible de agentes sociales. (Coltar, 2017)

### **2.3.10 Fuerzas competitivas**

Una estrategia avanzada que permite evaluar a profundidad las condiciones de un sector del mercado, determinando la competitividad de las empresas. (Porter, 1985)

### **2.3.11 Marca**

Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. (Cela, 2019)

### **2.3.12 Macroentorno**

Una serie de condiciones o factores que existen y afectan al funcionamiento de todas las empresas y, a su vez, a la economía en su conjunto, en lugar de a un sector o región en particular. Esto incluye, por ejemplo, las tendencias del producto interno bruto (PIB), la inflación y los datos de empleo, entre otros muchos aspectos. (Getty, 2022)

### **2.3.13 Mapa de procesos.**

Un mapa de procesos es un diagrama de valor que representa, a manera de inventario gráfico, los procesos de una organización en forma interrelacionada.

El mapa de procesos recoge la interrelación de todos los procesos que realiza una organización. (Espinel, 2016)

### **2.3.14 Mercado meta.**

El mercado meta de una empresa es el segmento al cual dirige sus productos y servicios y los diferentes mensajes promocionales y de divulgación de marca.

Específicamente, hace referencia a un amplio conjunto de individuos que comparten determinadas características y necesidades, las cuales los convierten en posibles clientes. (Corrales, 2019)

### **2.3.15 Microentorno.**

El microentorno también es conocido como entorno específico, entorno de acción directa o entorno inmediato. Se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. (Zapata P. , 2016)

### **2.3.16 Misión.**

La misión es la que define la razón de ser de la empresa, que condicionará sus actividades presentes y futuras, proporcionando unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas. Sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica. (Fernandez, 2021)

### **2.3.17 Pestel.**

El análisis PESTEL (o PESTLE) es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en la campaña. (Onu Mujeres, 2012)

### **2.3.18 Plaza.**

La plaza (en inglés placement), se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final. (Grapsas, 2017)

### **2.3.19 Políticas.**

Las políticas de marketing se refieren a los diferentes pasos de la planificación de actividades que nos aportarán los beneficios que esperamos conseguir con la venta de un producto o servicio. Esa planificación se puede representar a través de las estrategias de Marketing. (Mare Nostrum, 2022)

### **2.3.20 Posicionamiento**

Es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. (Moraño, 2010)

### **2.3.21 Precios**

El precio es la única herramienta del marketing mix, que genera ingresos, los otros elementos generan costos a la empresa. De igual forma, es el más fácil de modificar para adaptarlos a las nuevas estrategias y la posición que pretende lograr la empresa en el mercado. (Sánchez Gonzáles, Benítez Luzuriaga, & Arias Montero, 2015)

### **2.3.22 Presupuesto.**

Es el plan en el que se asignan los recursos financieros que existen para los esfuerzos dedicados a la publicidad, campañas, estrategias de comunicación y otras tácticas relacionadas con el departamento de marketing de una empresa. (China, 2021)

### **2.3.23 Producto.**

El Producto en el marketing se refiere a los atributos que el bien tangible proporcionado por la empresa ofrece para los consumidores. Algunas de sus principales características son tamaño, colores, aspecto físico, etc. (rockcontent, 2017)

### **2.3.24 Servicios Sociales.**

Los Servicios Sociales se enmarcan en el conjunto de "servicios" que cualquier ciudadano puede demandar y recibir. La prestación de un servicio (servucción) tiene notables diferencias respecto de la fabricación de un producto o bien tangible, es por ello que se hace del todo necesario el

conocimiento de esas características para ofertar y prestar un servicio de calidad a los clientes/usuarios que lo demanden. (Calvo, 2004)

### **2.3.25 Valores.**

El valor en marketing es el beneficio percibido. Es un concepto de doble entrada, por lo que se habla de 2 apartados: el valor como beneficio y la percepción de valor para el consumidor. Hay que tener en cuenta que la finalidad de este concepto es el de crear valor para el cliente. No centrarse en la empresa, sino en los consumidores. De eso se trata el brand marketing. Del valor de marca. (Nardi, 2017)

### **2.3.26 Visión.**

La Visión de una empresa podríamos denominarlo el SUEÑO, es una declaración de aspiraciones de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa más adelante. Su propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado. (Fleitman, 2000)

## **2.4 Legal**

Para fundamentar legalmente el trabajo investigativo, se hace referencia las planteadas por parte de la Ley de Régimen Tributario Interno, Reglamento de Personalidad Jurídica (Organizaciones Sociales) y de la manera en la que se encuentra constituida acción social municipal - Guaranda, lo cual se detalla en el transcurso de este marco.

De acuerdo con el presente Reglamento se entiende por organización sin fines de lucro, aquella cuyo fin no es la obtención de un beneficio económico sino principalmente lograr una finalidad social, altruista, humanitaria, artística, comunitaria, cultural, deportiva y/o ambiental, entre otras.

En el caso de que su actividad genere un excedente económico, este se reinvertirá en la consecución de los objetivos sociales, el desarrollo de la organización, o como reserva para ser usada en el próximo ejercicio. (Reglamento personalidad Jurídica, 2017)

#### **2.4.1 Reglamento de Personalidad Jurídica (Organizaciones Sociales) Decreto Número 193.**

El (Reglamento personalidad Jurídica, 2017), trata temas relacionados a las fundaciones y la manera de plantear y ejecutar las mismas en varias instancias del decreto, comprende así los siguientes artículos:

**Art. 5.-** Derechos de las organizaciones sociales. - Sin perjuicio de los derechos garantizados en la Constitución y la Ley, las organizaciones sociales tendrán derecho a:

1. Solicitar el acceso a los programas públicos de asistencia técnica y capacitación pertinente;
2. Acceder a la información sobre los planes programas y proyectos que ofertan las entidades del Estado en favor del desarrollo de las organizaciones sociales; y,
3. Promocionar, de considerarlo pertinente, los programas, proyectos o actividades que realicen o en los que participen en beneficio del interés público.

**Art. 18.- Régimen patrimonial y responsabilidad ante terceros.** - Sin perjuicio de que por su naturaleza y fines de las organizaciones sociales no persiguen lucro, éstas podrán adquirir, poseer y vender bienes, así como administrarlos, realizar actos jurídicos y celebrar contratos y convenios, en tanto dichos actos sean compatibles con sus fines y estén exclusivamente destinados a su cumplimiento.

Responderán civilmente ante terceros por obligaciones que sus representantes legales hubieren asumido en nombre de la organización, salvo de los siguientes casos:

1. Que en el estatuto que se haya estipulado solidaridad respecto de sus miembros; y,
2. Que, en el ejercicio de la representación legal, su titular haya realizado gestiones o actos distintos a los señalados en el estatuto de la organización social, en cuyo caso el representante será exclusivamente responsable por las obligaciones contraídas de aquel modo. (Reglamento de Personalidad Jurídica Organizaciones Sociales , 2017)

Los artículos dados y decretados por parte del presidente nacional Lenin Moreno año 2017, a través del Reglamento de Personalidad Jurídica Organizaciones Sociales, dan a conocer que las organizaciones sociales legalmente registradas en el país pueden ejercer sus actividades siempre y cuando las mismas vayan en busca del beneficio social es decir a personas con limitantes económicos. Sin embargo, es importante que cada organización se rija bajo sus propios parámetros a fin de poder efectuar las actividades propuestas, en el caso de Acción Social Municipal estas van coordinadas en conjunto a las decisiones propias del Municipio central.

#### **2.4.2 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno**

Se plantea en el siguiente párrafo el aporte de la (Ley del Régimen Tributario Interno, 2018) en donde se explica que:

Las donaciones provendrán de aportes o legados en dinero o especie, como son bienes y voluntariados, los cuales serán provenientes de los miembros, fundadores u otros como los de cooperación no reembolsable y de la contraprestación de servicio.

Los presentes artículos son presentados en la Resolución No. NAC – DGERCGC15 – 00003216 (2015), por parte de la directora general de Servicio de Rentas Internas.

**Artículo 1. Objeto.** - Establecer los porcentajes mínimos de aportaciones o donaciones con los que deben construir sus ingresos las instituciones de carácter privado sin fines de lucro para ser

considerados como exentos del pago del impuesto a la renta.

**Artículo 2. Porcentaje mínimo de aportaciones o donaciones.** - Para que las instituciones de carácter privado sin fines de lucro accedan a la exención del pago del impuesto a la renta, por cada periodo fiscal, sus ingresos deberán estar constituidos con al menos el 5% de aportaciones o donaciones. (Servicio de rentas Internas, 2015)

La información presentada en el marco legal, convenida por La Ley del Régimen Tributario interno abrevia que las organizaciones sin fines de lucro tienen que contener un documento legal, y establecido que justifique y se apruebe las donaciones y aportes que reciben por parte de personas ajenas a la municipalidad en este caso, personas voluntarias, agentes privados, o quienes presten su ayuda sin recibir remuneración alguna; de igual manera se espera que esta cumpla con los porcentajes estipulados a fin de que sean beneficiarios del pago de impuesto a la renta.

### **2.4.3 Políticas Acción Social municipal de Guaranda**

(Acción Social Municipal Guaranda, 2019) adopta las siguientes políticas de trabajo:

- Concertación de los diferentes actores sociales, para el logro de una participación efectiva en del desarrollo de la ciudad.
- Movilización de esfuerzos para dotar a Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo del Cantón Guaranda de una infraestructura administrativa, material y humana que permita receptor y procesar adecuadamente los efectos de la descentralización.
- Fortalecimiento y desarrollo, a base de un óptimo aprovechamiento de los recursos y esfuerzos sostenidos para mejorar e incrementar los ingresos de autofinanciamiento de los gastos, mediante un proceso de gerencia institucional.

- Preservación y encausamiento de los intereses institucionales y ciudadanos como finalidad institucional.
- Voluntad política, trabajo en equipo y liderazgo, para la búsqueda constante de los más altos niveles de rendimiento, a efectos de satisfacer con oportunidad las expectativas ciudadanas, a base de concertación de fuerzas y compromisos de los diferentes sectores internos de trabajo: Normativo, Ejecutivo de Apoyo y Operativo; en consecuencia dinamismo y creatividad de autoridades y servidores para lograr una sostenida y equilibrada participación y apoyo mutuo, como base del mejor enfrentamiento de problemas y soluciones.
- Identificación de los problemas prioritarios de la organización interna institucional y de la comunidad y la búsqueda oportuna de las soluciones más adecuadas, con el menor costo y el mayor beneficio.

### **Objetivos Estratégicos**

Se establecen los siguientes objetivos estratégicos:

- Procurar el bienestar de la colectividad y contribuir al fomento y protección de los intereses locales.
- Planificar e impulsar el desarrollo del cantón tanto en sus áreas urbanas como rurales enmarcadas en las competencias establecidas en la Ley.
- Acrecentar el espíritu de integración de todos los actores sociales y económicos, el civismo y la confraternidad de la población para lograr el creciente progreso del cantón.
- Coordinar con otras entidades, el desarrollo y mejoramiento de la cultura, la asistencia social, turismo, medio ambiente y seguridad ciudadana.

- Investigar, analizar y recomendar las soluciones más adecuadas a los problemas que enfrenta Acción Social Municipal, con arreglo a las condiciones cambiantes, en lo social, político, cultural y económico.
- Estudiar la normativa legal y recomendar la adopción de técnicas de gestión racionalizada y empresarial, con procedimientos de trabajo uniformes y flexibles tendientes a profesionalizar y especializar la gestión del gobierno local.
- Auspiciar y promover la realización de reuniones permanentes para discutir los problemas institucionales mediante uso de mesas redondas, seminarios, talleres, conferencias, simposios, cursos y otras actividades de integración y trabajo.
- Capacitar al capital humano en el conocimiento de organización interna institucional, su normatividad y funcionalidad, orientado al mejoramiento de los servicios y la atención ciudadana prevista en la gestión de Acción Social Municipal.
- Mejorar y ampliar la cobertura de servicios de manera paralela al mejoramiento de la administración con el aporte de la comunidad.

### **Objetivos Institucionales**

Para el cumplimiento de la misión institucional y la satisfacción de los servicios que demandan las comunidades, se establecen los siguientes objetivos:

- Ejecutar las políticas sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda, mediante proyectos y acciones de inclusión social, en beneficio de sectores poblacionales de menores recursos, especialmente de poblaciones urbanas marginales y rurales del cantón Guaranda.

- Planificar y ejecutar programas sociales destinados a los grupos de atención prioritaria del cantón, especialmente para la promoción y protección a la niñez, a adolescentes, a mujeres, a personas de la tercera edad, migrantes, discapacitadas y/o enfermedades catastróficas de menores recursos económicos, especialmente de poblaciones urbanas marginales y rurales del cantón.
- Asegurar el ejercicio de los derechos de la niñas, niños y adolescentes; y, garantizar la organización y participación protagónica de las niñas, niños, adolescentes, padres, madres y sus familias como titulares de esos derechos, de conformidad con la ley.
- Procurar financiamiento para el ejercicio continuo y eficiente de programas de inclusión y desarrollo social a su cargo.
- Promover alianzas estratégicas con entidades públicas o privadas dedicadas a actividades similares.

### **Valores Institucionales de Acción Social Municipal**

Acción Social Municipal como parte de su planificación estratégica ha identificado los siguientes valores:

#### **Mejoramiento Continuo**

Actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir con los requisitos.

#### **Calidad de Servicio**

Es la capacidad de ofrecer los servicios institucionales superando las expectativas de la comunidad urbana y rural del Cantón Guaranda y otras partes interesadas.

## **Gestión por Resultados**

Es la capacidad de ejecutar las atribuciones y responsabilidades de la mejor manera para alcanzar los resultados deseados.

## **Compromiso**

Es la satisfacción de trabajar en equipo para llegar a un objetivo trazado y comprometernos como personas y como colaboradores de nuestra institución que permita proyectar una mejor imagen institucional y brindar mejores obras y servicios a toda la ciudadanía.

## **Participación**

Es la capacidad de obtener la calidad total mediante el involucramiento entre el jefe y los colaboradores. Tomar en cuenta las ideas del resto para la toma de decisiones.

## **Transparencia**

Ser claro en todas las acciones, participar de manera honesta en todos los actos de nuestras vidas, proporcionando así una imagen de integridad en la gestión del buen servicio a la colectividad.

## **Respeto**

Es la consideración que se debe tener con todas las personas y la naturaleza que se encuentra en nuestro entorno.

## **Voluntad**

Capacidad humana para decidir con libertad lo que se desea y lo que no.

**Equidad**

Es la capacidad de distribuir, redistribuir y reorientar el recurso público para compensar las inequidades, garantizar la inclusión, la satisfacción de necesidades básicas, y el buen vivir (convivencia armónica entre seres humanos y el ambiente).

**Sensibilidad**

Capacidad para percibir sensaciones a través de los sentidos, o para sentir moralmente.

**Solidaridad**

Adhesión o apoyo incondicional a causas o intereses ajenos, especialmente en situaciones comprometidas o difíciles.

**Responsabilidad**

Cualidad de la persona responsable.

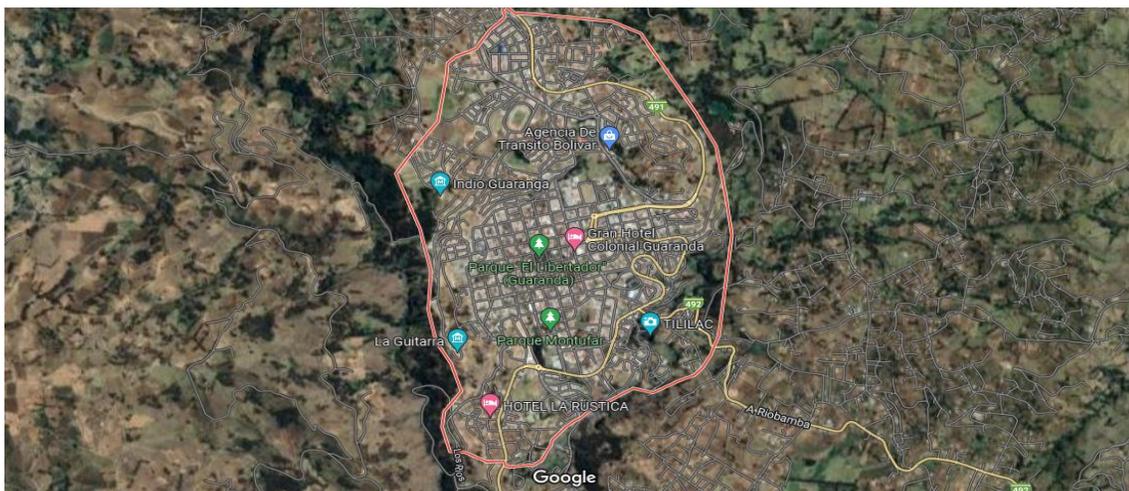
**Trabajo en Equipo**

Trabajo en equipo es una de las condiciones de trabajo de tipo psicológico que más influye en los trabajadores de forma positiva porque permite que haya compañerismo. Puede dar muy buenos resultados, ya que normalmente genera entusiasmo y produce satisfacción en las tareas recomendadas.

**2.5 Georreferencial**

El campo de estudio está enfocado en zona rural y urbana del cantón Guaranda motivo de estudio.

**Gráfico 1:** Campo de estudio



Fuente: <https://goo.gl/maps/VTF2G5kcnUBXCEpy9>

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

### **3.6 Tipo de investigación**

Para realizar el proyecto investigativo, se hace uso de distintas herramientas de investigación, que permitan fortalecer y dinamizar el proceso de realización. A continuación, se detallan:

#### **3.6.1 Investigación documental o bibliográfica**

Según (Monroy Mejia & Sanchez Llanes, 2018) define a la investigación bibliográfica como la indagación y análisis de información documental. Se realiza en el primer momento de la investigación para la revisión bibliográfica y ubicación teórica del problema de investigación, elaboración del marco teórico y organización de la información seleccionada.

Para la investigación se recolecto distinta información teórica, a través de varias fuentes primarias y secundarias tales como; libros, tesis, monografías, artículos científicos, sitios web, entre otros que nos guiaron teóricamente al desarrollo correcto del proyecto, a la vez sirvieron como guías instructivas para la investigación.

### **3.6.2 Investigación de campo**

La investigación de campo es un estudio que se encarga de buscar una visión general de un hecho o asunto. Se realiza sobre un tema determinado que no fue investigado previamente. Tampoco tendrás antecedentes de este y es probable que no llegues a nada concluyente. Sólo podrás obtener algo de información al respecto. (Ruiz, 2012)

A través de esta investigación se efectúa el acercamiento a la institución motivo de estudio para efectuar los distintos análisis que conllevan a una indagación situacional del entorno en el que se desenvuelve Acción Social Municipal de Guaranda, recolectando información verás, adecuada y la necesaria que ayude a sustentar el trabajo investigativo.

### **3.6.3 Investigación Descriptiva**

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. (Sabino, 1992)

Lo que se busca a través de la investigación descriptiva es especificar características relevantes del objeto de estudio, a fin de que estos sean recopilados, tabulados y analizados permitiendo que la organización obtenga sus objetivos esperados con la finalidad de generar alcance y posicionamiento.

### **3.7 Enfoque de investigación**

#### **3.7.1 Cualitativo – Cuantitativo**

El método cualitativo busca la medición de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual, pertinente al problema analizado, una serie de preguntas que expresan relaciones expresadas entre las variables formuladas en forma deductiva. Estas relaciones conceptuales se examinan y ponen a prueba mediante el análisis de la interacción entre indicadores que operan como referentes empíricos de los conceptos. La manipulación de la realidad, que esto supone es controlada por las técnicas de validación y confiabilidad, desarrolladas para tal fin. (Parra, 2006)

El método cuantitativo consiste en aplicar técnicas cuantitativas para mejorar la toma de decisiones, suele llamarse investigación de operaciones o bien ciencia de la administración. (Coulter, 2005)

El enfoque que conlleva el presente trabajo investigativo es de tipo cuali cuantitativo, pues hace uso de los dos comportamientos en su enfoque de estudio a través del método cualitativo se analizaron los distintos comportamientos, las actitudes y sobre todo cualidades que tienen cada uno de los encuestados, y de igual manera los entrevistados además de la descripción para la realización del análisis situaciones de la organización, el enfoque cuantitativo es denotado a través de la realización de encuestas, tabulaciones y realización de análisis de los mismos, información necesaria para el posterior planteamiento de la propuesta.

## **3.8 Métodos de Investigación**

### **3.8.1 Método Inductivo**

El método inductivo consiste en la generalización de hechos, prácticas, situaciones y costumbres observadas a partir de casos particulares. Tiene la ventaja de impulsar al investigador y ponerlo en contacto con el sujeto investigado u objeto de investigación. El camino va de la pluralidad de objetos a la unidad de conceptos. (Rivas, 2007)

A través del método inductivo en la investigación identificamos los procesos de manera singular que de una u otra manera modifican de manera particular las conclusiones generales.

Es decir que se parte de premisas para llegar a conclusiones generales, siendo la observación la parte importante que nos ayude a fortalecer la investigación.

En el caso de nuestro estudio investigativo buscamos entender los fenómenos que causan el no posicionamiento de la organización, que factores específicos hacen que esta no cumpla con sus requerimientos.

### **3.8.2 Método Deductivo**

El método deductivo de investigación permite inferir nuevos conocimientos o leyes aún no conocidas. Este método consiste en inducir una ley y luego deducir nuevas hipótesis como consecuencia de otras más generales. (Cevajal, 2022)

El método deductivo es lo contrario a lo inductivo pues dentro de la investigación se parte del análisis general a lo singular o particular hallando temas o singularidades que al unirlos nos van a llevar a tener una conclusión general del tema de estudio, estableciendo conclusiones válidas y rigurosas.

A través de las conclusiones generales acerca del porque la organización no tiene esa acogida que se espera, se desprenden criterios generales que fortalecen la investigación.

### **3.9 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.**

#### **3.9.1 Encuesta**

La encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (Martínez R. , 2011)

La encuesta se aplicará a través de un muestreo a los ciudadanos con carencias económicas y que se hayan en pobreza los cuales están presentes alrededor del cantón Guaranda que involucra al sector rural y urbano especialmente a beneficiarios y posibles involucrados en el sector.

La encuesta tiene un fin en específico y es que ayudará a deducir el éxito o fracaso que han tenido las campañas, ayudas y beneficios a cargo de Acción Social Municipal de Guaranda, además de qué manera tiene que aplicarse el marketing social.

#### **3.9.2 Observación directa**

Es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto. De lo contrario, los datos que se obtengan no van a ser válidos. (Pascual, 2016)

La observación nos ayudará a determinar las dificultades que presenta la organización a través de una observación que conlleve el manejo adecuado del método, además de analizar la estructura organizacional, como esta se desenvuelve y que es lo que puede mejorar.

### **3.10 Universo, Población y Muestra**

#### **3.10.1 Población**

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". (Lopez, 2004)

La población total del cantón Guaranda es de 91.877 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

Población que hace referencia a todo el cantón Guaranda, incluyendo zona rural y urbana.

#### **3.10.2 Muestra**

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte representativa de la población. (Lopez, 2004)

La investigación se realizará a los ciudadanos que se encuentran en una situación de pobreza, lo cual involucra a distintas zonas rurales del cantón Guaranda que por lo general es hacia donde más se enfoca Acción Solidaria

El marco objetivo es de 46778 personas que corresponden representando el 51 % de la población según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

**Tabla 2:** Población urbana y rural.

<b>PARROQUIAS</b>	<b>POBLACIÓN</b>
Guaranda (Guanujo, Chávez, Veintimilla)	23.702
Facundo Vela	1.725
Julio. E Moreno	2.322
Salinas	2.598
San Lorenzo	1.113
San Simón (Yacoto)	3.087
Santafe (Santa Fe)	772
Simiatug	10.135
San Luis de Pambil	1224
<b>Total</b>	<b>46.678</b>

**Fuente:** INEC Censo 2010

**Elaborado por:** Benavides & Pilcolema 2023

### 3.10.3 Fórmula para calcular la muestra

Para determinar la población de estudio se utilizó la siguiente fórmula de la población finita:

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

Donde;

- **N** = Total de Población
- **n** = tamaño de la muestra
- **Z** = coeficiente de correlación 1.96
- **p** = probabilidad a favor

- $q$  = probabilidad en contra
- $e$  = error muestral 5%

**Aplicación:**

$$n = \frac{1.96^2 * 46.678 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(46.678 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 46.678 * 0.5 * 0.5}{0.025 (46.677) + 3.84^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 46.678 * 0.5 * 0.5}{0.025 (46.677) + 14.7456 * 0.5 * 0.5} = 383$$

n= 383 encuestas a realizar en la investigación

### 3.11 Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de información de datos se utilizará el paquete informático Microsoft Office, haciendo uso de dos de sus programas principales Excel y Word los mismos que permitirán analizar los datos de forma cualitativa y cuantitativa.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Análisis, Interpretación y discusión de resultados

#### 1. ¿Conoce usted Acción Social Municipal del Cantón Guaranda?

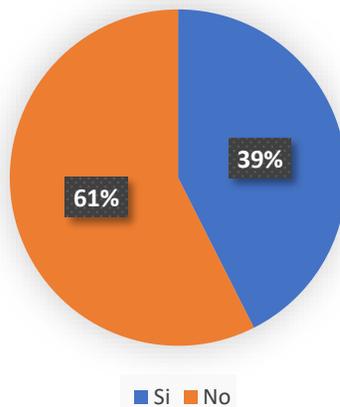
**Tabla 3:** Conocimiento - Acción Social

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	150	39%
No	233	61%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la colectividad Guarandeña urbana y rural.

**Elaborado por:** Benavides & Pilcolema 2023

**Gráfico 2:** Conocimiento - Acción Social



**Fuente:** Encuesta realizada a la colectividad Guarandeña urbana y rural.

**Elaborado por:** Benavides & Pilcolema 2023

#### Análisis e interpretación

Más de la mitad de los encuestados desconoce de Acción Social y con un menor porcentaje están quienes si conocen.

El desconocimiento se debe principalmente a la poca difusión de información, y el uso no adecuado de diferentes canales de comunicación que conllevan a que esta no sea reconocida por la colectividad guarandeña.

## 2. ¿Conoce los servicios que brinda Acción Social Municipal del Cantón Guaranda?

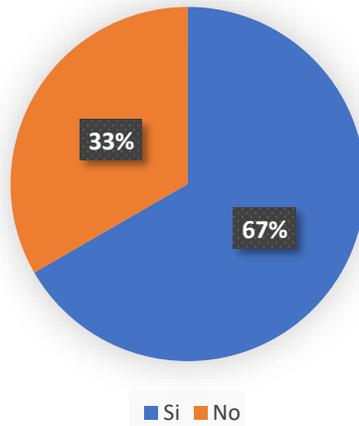
**Tabla 4:** Servicios – Acción Social

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	67%
No	50	33%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la colectividad Guarandesa urbana y rural.

**Elaborado por:** Benavides & Pilcolema 2023

**Gráfico 3:** Servicios – Acción Social



**Fuente:** Encuesta realizada a la colectividad Guarandesa urbana y rural.

**Elaborado por:** Benavides & Pilcolema 2023

### Análisis e interpretación

Pese a conocer Acción Social, el desconocimiento de sus servicios es latente y por ende afecta a la correcta funcionalidad de este ya que 1/3 de los encuestados están incluidos en el mismo.

La nula aplicación de estrategias de marketing, poca difusión de información y el no usar distintos canales de comunicación no permiten que sus servicios sean conocidos.

### 3. ¿Ha usado los servicios que presta Acción Social Municipal del Cantón Guaranda?

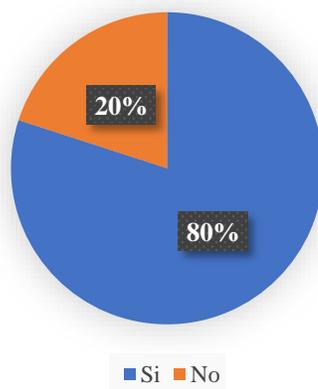
**Tabla 5:** Uso de servicios

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	80	80%
No	20	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la colectividad Guarandeña urbana y rural.

**Elaborado por:** Benavides & Pilcolema 2023

**Gráfico 4:** Uso de servicios



**Fuente:** Encuesta realizada a la colectividad Guarandeña urbana y rural.

**Elaborado por:** Benavides & Pilcolema 2023

#### **Análisis e interpretación**

La mayoría de encuestados si hacen uso de sus servicios, sin embargo, quienes no lo hacen aquejan de problemas como ineficiencia en la atención del personal ya que no existe seguimiento de casos en ayudas brindadas.

Motivo por el cual es indispensable mejorar la calidad de los servicios y brindar una atención óptima.

**4. ¿Cada cuanto visita las instalaciones de Acción Social Municipal del Cantón Guaranda para hacer uso de sus servicios?**

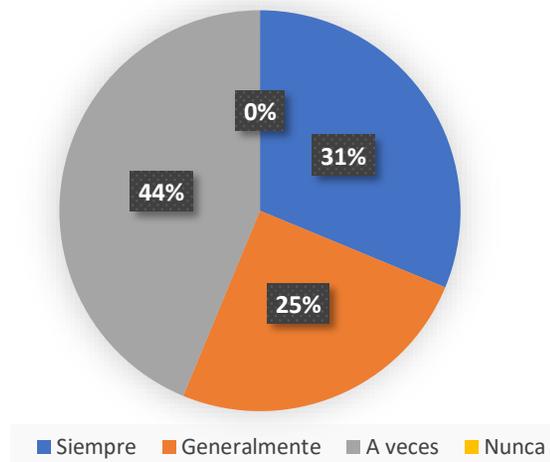
**Tabla 6:** Visita a Instalaciones

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Siempre	25	31%
Generalmente	20	25%
A veces	35	44%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la colectividad Guarandeña urbana y rural.

**Elaborado por:** Benavides & Pilcolema 2023

**Gráfico 5:** Visita a instalaciones.



**Fuente:** Encuesta realizada a la colectividad Guarandeña urbana y rural.

**Elaborado por:** Benavides & Pilcolema 2023

**Análisis e interpretación**

Principalmente sus visitas se han visto opacadas por el desconocimiento, la no gestión en temas de información, e inclusive no contar con un establecimiento fijo dentro de las instalaciones municipales.

Pese a no siempre ser concurrentes si hay ciudadanos que a veces visitan el establecimiento en busca de ayuda social individual o colectiva.

5. ¿Cómo califica usted los servicios que brinda Acción Social Municipal del Cantón Guaranda?

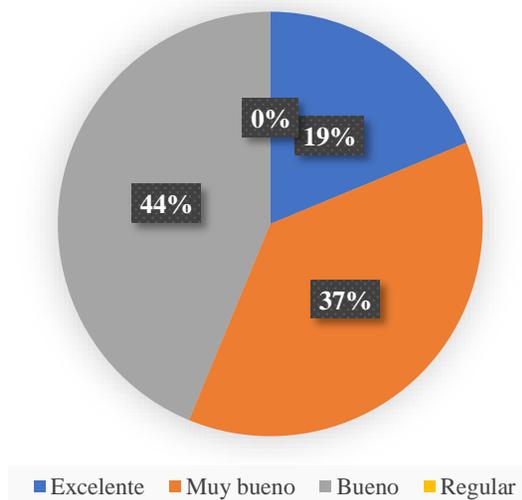
Tabla 7: Prestación de servicio

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	15	19%
Muy bueno	30	37%
Bueno	35	44%
Regular	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a la colectividad Guarandeña urbana y rural.

Elaborado por: Benavides & Pilcolema 2023

Gráfico 6: Prestación de servicios



Fuente: Encuesta realizada a la colectividad Guarandeña urbana y rural.

Elaborado por: Benavides & Pilcolema 2023

### Análisis e interpretación

La calidad se mantiene en un promedio medio, pues en su mayoría están en un rango de bueno a muy bueno, de igual manera es importante reconocer que ningún encuestado considera que el servicio es regular.

Lo cual es bueno y orienta a mejorar la atención y calidad de los servicios.

## 6. ¿Usaría los servicios que presta Acción Social Municipal del Cantón Guaranda?

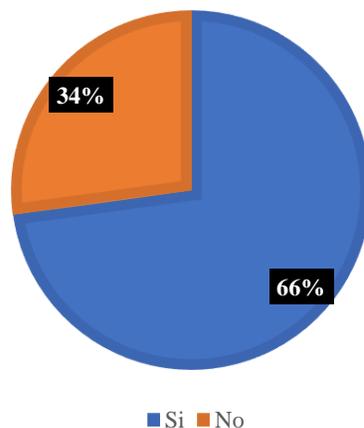
**Tabla 8:** Uso de servicio

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	253	66%
No	130	34%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la colectividad Guarandeña urbana y rural.

**Elaborado por:** Benavides & Pilcolema 2023

**Gráfico 7:** Uso de servicio



**Fuente:** Encuesta realizada a la colectividad Guarandeña urbana y rural.

**Elaborado por:** Benavides & Pilcolema 2023

### Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados si optasen por utilizar los servicios y actividades que desarrolla Acción Social Municipal del cantón Guaranda.

Por ende, es necesario mejorar la calidad de sus servicios, puesto que la ciudadanía está predispuesta a contribuir y ser partícipe de las actividades efectuadas por la organización.

Sin considerar de menor manera la no predisposición de los ciudadanos que son una minoría, es importante tomar en consideración opiniones y comentarios para fortalecer a la organización.

7. **¿Considera usted que Acción Social Municipal del Cantón Guaranda debe mantener una mejor comunicación con la colectividad para ser reconocida de mejor manera en el medio?**

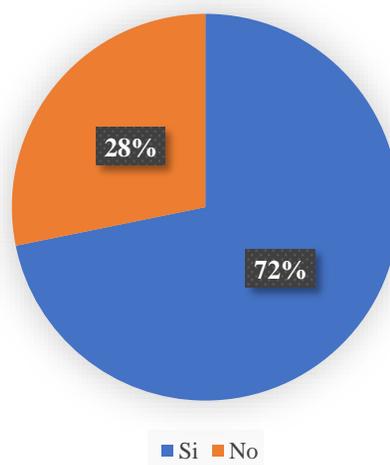
**Tabla 9:** Comunicación con la colectividad Guarandeña para ser reconocida.

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	275	72%
No	108	28%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la colectividad Guarandeña urbana y rural.

**Elaborado por:** Benavides & Pilcolema 2023

**Gráfico 8:** Comunicación con la colectividad Guarandeña.



**Fuente:** Encuesta realizada a la colectividad Guarandeña urbana y rural.

**Elaborado por:** Benavides & Pilcolema 2023

### **Análisis e interpretación**

Se deduce que la mayoría de los ciudadanos encuestados, consideran que si es necesario mejorar en gran manera la comunicación que se pretende transmitir a través de diferentes medios.

Presentando información de actividades y servicios a realizar con horarios, fechas y lugares, los cuales van a facilitar la movilidad, y sobre todo el tiempo.

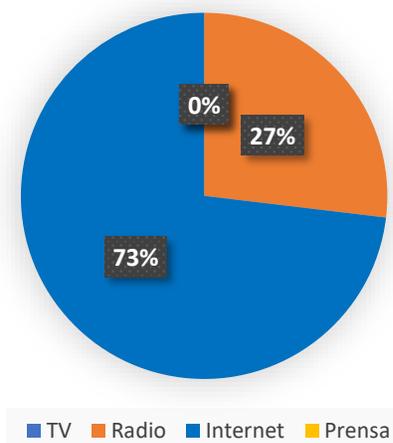
8. ¿Por qué medios desearía recibir información de los servicios que presta Acción Social Municipal del Cantón Guaranda?

**Tabla 10:** Medios de información

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	0	0%
Radio	103	27%
Internet	280	73%
Prensa	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la colectividad Guarandeña urbana y rural.  
**Elaborado por:** Benavides & Pilcolema 2023

**Gráfico 9:** Medios de información



**Fuente:** Encuesta realizada a la colectividad Guarandeña urbana y rural.  
**Elaborado por:** Benavides & Pilcolema 2023

### Análisis e interpretación

Al mantenerse en auge el uso de la tecnología y la evolución constante de las redes sociales un aspecto muy importante a considerar es el uso de este, por ello dentro de las encuestas la mayoría de las personas considera que la información de todas las actividades tiene que ser dada a través de Internet, con la ayuda de un medio muy utilizado dentro del mercado que es la radio.

## 4.2 Hallazgos

En base a los resultados obtenidos se conoce con exactitud qué es lo que sucede en el entorno dentro cual se desenvuelve Acción Social Municipal del Cantón Guaranda.

El desconocimiento total en su mayoría, de la organización y los servicios que ofrece es una de las principales interrogantes a solucionar.

La falta de comunicación por parte de los gestores de la organización no es viable, por ende, se considera un punto principal que tiene que fortalecerse.

Los dos principales aspectos que no permiten que este sea conocido son; la poca difusión de información, y el uso no adecuado de diferentes canales de comunicación que conllevan a que esta no alcance el posicionamiento deseado.

A la vez es importante considerar que si es necesario mejorar en gran manera la comunicación que se pretende transmitir a través de diferentes medios.

Presentando información de actividades y servicios a realizar con horarios, fechas y lugares, los cuales van a facilitar la movilidad, y sobre todo el tiempo.

Además, el uso de la tecnología es importante pues a esta encontrarse en evolución constante de las redes sociales un aspecto a considerar es el uso de este, por ello la mayoría de las personas considera que la información de todas las actividades tiene que ser dada a través de Internet en distintos medios digitales.

## **CAPÍTULO V. PROPUESTA**

### **5.1 TEMA**

Plan comunicacional para el fortalecimiento de Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda, año 2023.

### **5.2 JUSTIFICACIÓN**

El principal objetivo que se busca a través de establecer la propuesta de investigación tiene como finalidad mejorar la participación que tiene la organización dentro de la ciudad, a través del uso de herramientas y estrategias de comunicación, planteadas dentro de un plan.

Las estrategias aplicadas por parte de la organización hasta el momento no han dado buenos resultados para el beneficio de esta, puesto que no cuentan con un plan correcto de marketing social que permita a través de la generación de herramientas y estrategias de comunicación llegar a las personas vulnerables y parte de la localidad.

Posterior al análisis del nivel de conocimiento, aceptación y el entorno dentro del cual se desenvuelve Acción Social Municipal del Cantón Guaranda, se observa que no todas las personas están informadas de los servicios que ofrece la organización, puesto que principalmente esta es desconocida y existe desconfianza a esta ser una institución ligada a la municipalidad.

El plan comunicacional por aplicar a través de la ejecución de estrategias cumplirá la función de dar a conocer de Acción Social Municipal de Guaranda a manera de que este sea incentivada y la ciudadanía se motive a ser partícipe de sus servicios.

Por lo cual es importante que la organización aplique distintas herramientas de comunicación para fortalecer el posicionamiento, mejorar su alcance y genere fidelidad en sus usuarios.

Como parte fundamental de las estrategias se hará uso del internet a través de distintas redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok) que permitan generar el alcance deseado de igual manera se hará uso de la Radio el cual a través de cuñas radiales captará la atención de los oyentes. Adicional a ello se implementará el uso de material P.O.P a fin de generar mayor rentabilidad y posicionamiento.

### **5.3 OBJETIVOS**

#### **5.3.1 General**

- Diseñar un plan comunicacional para el fortalecimiento de Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda

#### **5.3.2 Específicos.**

- Analizar la situación actual, considerando los factores internos y externos de Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda
- Elaborar estrategias y herramientas de marketing para mejorar el posicionamiento y alcance de Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda
- Proponer un plan de acción para cumplir con las estrategias y herramientas planteadas.

### **5.4 DESARROLLO**

#### **5.4.1 Análisis interno y externo:**

##### **5.4.1.1 Análisis interno**

Para el fortalecimiento de Acción Social Municipal, es necesario la implementación de la propuesta la cual conlleva un análisis previo de factores internos y externos, los cuales son

necesarios para determinar puntos fuertes y débiles de la organización, así como también oportunidades, debilidades y amenazas dadas en la matriz FODA.

**Tabla 11:** Matriz FODA

ANÁLISIS INTERNO	F	FORTALEZAS	D	DEBILIDADES
	F1	Personal administrativo polifuncional y con predisposición a la ayuda social.	D1	Faltante en temas de recursos económicos.
	F2	Planes y propuestas enfocados al desarrollo social.	D2	No disponer de un lugar adecuado.
	F3	Optimización de recursos dados por el Municipio.	D3	Nula presencia de voluntarios.
	F4	Amplia base de datos para beneficiarios potenciales.	D4	Escasa difusión de información.
	F5	Alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas.	D5	No correcta aplicación de estrategias de marketing.
ANÁLISIS EXTERNO	O	OPORTUNIDADES	A	AMENAZAS
	O1	Apertura de apoyo por distintas instituciones públicas y privadas.	A1	Falta de donantes económicos.
	O2	fácil adaptación en la incursión de nuevos proyectos.	A2	Desconfianza de la colectividad Guarandña para respaldar proyectos sociales.
	O3	interés de IES para que sus alumnos participen en los proyectos sociales.	A3	Cambio de leyes o normas que afecten a la funcionalidad de la organizacional.
	O4	Incremento de participación del sector privado.	A4	Poca voluntad de participar por parte de los voluntarios.
	O5	Políticas sociales que benefician a instituciones sin fines de lucro.	A5	Inseguridad Local.

**Elaborado por:** Benavides & Pilcolema 2023

**Tabla 12:** Matriz de evaluación de factores internos.

Evaluación	TIPO	N°	Descripción	Importancia	Impacto	Tendencia	Puntuación
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F1	Personal administrativo polifuncional y con predisposición a la ayuda social.	Importante	fuerte	mejora	48
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F2	Planes y propuestas enfocados al desarrollo social.	Muy importante	fuerte	Se mantiene	48
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F3	Optimización de recursos dados por el Municipio.	Importante	Promedio	Se mantiene	27
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F4	Amplia base de datos para beneficiarios potenciales.	Muy importante	fuerte	Se mantiene	48
Factores internos (EFI)	Fortalezas	F5	Alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas.	Total, importante	muy fuerte	mejora	100
Factores internos (EFI)	Debilidades	D1	Faltante en temas de recursos económicos.	Poco importante	débil	Mucha mejora	20
Factores internos (EFI)	Debilidades	D2	No disponer de un lugar adecuado.	Muy importante	fuerte	Mucha mejora	80
Factores internos (EFI)	Debilidades	D3	Nula presencia de voluntarios.	Muy importante	fuerte	Mucha mejora	80
Factores internos (EFI)	Debilidades	D4	Escasa difusión de información.	Importante	Promedio	Mucha mejora	45
Factores internos (EFI)	Debilidades	D5	No correcta aplicación de estrategias de marketing.	Importante	Promedio	mejora	36

**Elaborado por:** Benavides & Pilcolema 2023

**Tabla 13:** Matriz de evaluación de factores externos.

Evaluación	TIPO	Nº	Descripción	Importancia	Urgencia	Tendencia	Puntuación
Factores externos (EFE)	Oportunidades	O 1	Apertura de apoyo por distintas instituciones públicas y privadas.	Importante	Urgente prom.	Se mantiene	27
Factores externos (EFE)	Oportunidades	O 2	Fácil adaptación en la incursión de nuevos proyectos.	Muy importante	Urgente	mejora	64
Factores externos (EFE)	Oportunidades	O 3	Interés de IES para que sus alumnos participen en los proyectos sociales.	Total, importante	muy urgente	Mucha mejora	125
Factores externos (EFE)	Oportunidades	O 4	Incremento de participación del sector privado.	Importante	Urgente prom.	Se mantiene	27
Factores externos (EFE)	Oportunidades	O 5	Políticas sociales que benefician a instituciones sin fines de lucro.	Poco importante	algo urgente	Mucha mejora	20
Factores externos (EFE)	Amenazas	A 1	Falta de donantes económicos.	Importante	Urgente prom.	Se mantiene	27
Factores externos (EFE)	Amenazas	A 2	Desconfianza de la colectividad Guarandeña para respaldar proyectos sociales.	Muy importante	muy urgente	mejora	80
Factores externos (EFE)	Amenazas	A 3	Cambio de leyes o normas que afecten a la funcionalidad de la organizacional.	Muy importante	Urgente prom.	mejora	48
Factores externos (EFE)	Amenazas	A 4	Poca voluntad de participar por parte de los voluntarios.	Importante	Urgente prom.	Se mantiene	27
Factores externos (EFE)	Amenazas	A 5	Inseguridad Local.	Importante	Urgente prom.	Se mantiene	27

**Elaborado por:** Benavides & Pilcolema 2023

**Tabla 14:** Ponderación

Valor	Importancia	Intensidad	Tendencia	Urgencia
1	Sin importancia	Muy débil	Mala	No urgente
2	Poco importante	Débil	Deficiente	Algo urgente
3	Importante	Promedio	Se mantiene	Urgente promedio
4	Muy importante	Fuerte	Mejora	Urgente
5	Total, importante	Muy fuerte	Mucha mejora	Muy urgente

Elaborado por: Benavides & Pilcolema 2023

**Tabla 15:** Resumen

RESUMEN	PUNTAJE	PORCENTAJE
Fortalezas	271	27%
Debilidades	261	26%
Oportunidades	263	26%
Amenazas	209	21%
<b>TOTAL</b>	<b>1004</b>	

Elaborado por: Benavides & Pilcolema 2023

**Tabla 16:** Foda Cruzado

		O	OPORTUNIDADES (O)	A	AMENAZAS (A)
		FACTORES EXTERNOS		O1	Apertura de apoyo por distintas instituciones públicas y privadas.
FACTORES INTERNOS		O2	Facil adaptación en la incursión de nuevos proyectos.	A2	Inseguridad Local.
		O3	Interes de IES para que sus alumnos participen en los proyectos sociales.	A3	Pérdida de clientes.
		O4	Incremento de participación del sector privado.	A4	Cambio de leyes o normas que afecten a la utilidad de la micro empresa.
		O5	Políticas sociales que benefician a instituciones sin fines de lucro.	A5	Presencia de nuevos competidoras en la zona.
FORTALEZAS (F)		FO	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (F-O) ¿Cómo podemos usar una fortaleza para explotar una oportunidad?	FA	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (F-A) ¿Cómo podemos usar una fortaleza para minimizar o neutralizar una amenaza?
F1	Personal administrativo polifuncional y con predisposición a la ayuda social.	1	Fortalecer relaciones con entidades públicas y privadas, las cuales garanticen y den estabilidad a los proyectos sociales.	2	Enmarcar las metas y objetivos de la organización a cambios constantes que involucren el cumplimiento de normas y estatutos dados por la ley.
F2	Planes y propuestas enfocados al desarrollo social.				
F3	Optimización de recursos dados por el Municipio.				
F4	Amplia base de datos para beneficiarios potenciales.				
F5	Alianza estratégicas con entidades públicas y privadas.				
DEBILIDADES (D)		DO	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (D-O) ¿Cómo podemos corregir una debilidad para poder aprovechar una oportunidad?	DA	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (D-A) ¿Cómo vamos a trabajar una debilidad para minimizar el efecto de una amenaza?
D1	Faltante en temas de recursos económicos.	3	Plantear estrategias comunicacionales, que busquen orientar a la ciudadanía, dando a conocer los servicios, los proyectos y demás actividades.	4	Ejecutar herramientas de comunicación que permitan a la ciudadanía; conocer, entender, y brindar apoyo colectivo a la organización.
D2	No disponer de un lugar adecuado.				
D3	Nula presencia de voluntarios.				
D4	Escasa difusión de información.				
D5	No correcta aplicación de estrategias de marketing.				

**Elaborado por:** Benavides & Pilcolema 2023

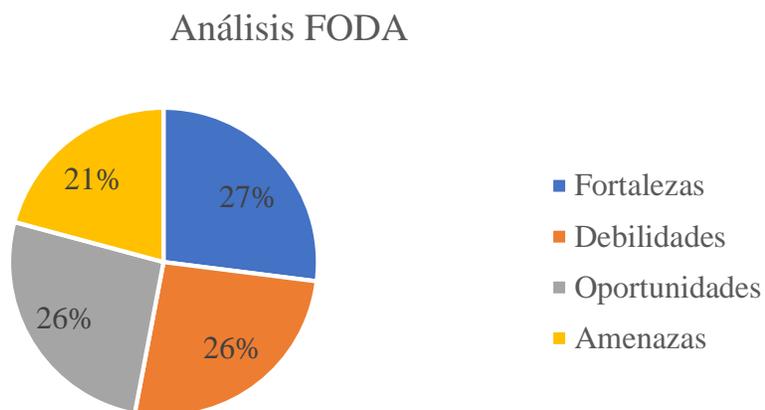
**Tabla 17:** Planes de acción

Tipo de estrategia	Descripción estrategia	Planes de acción	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Fin	Estado
1	Fortalecer relaciones con entidades públicas y privadas, las cuales garanticen y den estabilidad a los proyectos sociales.	Potenciar las relaciones institucionales, con entidades públicas y privadas a fin de generar convenios graduales.	Gerencia	1/1/2024	1/6/2024	Pendiente
2	Enmarcar las metas y objetivos de la organización a cambios constantes que involucren el cumplimiento de normas y estatutos dados por la ley.	Plantear normativas y estatutos mensuales basados en políticas internas que permitan el cumplimiento de la ley.	Gerencia	1/1/2024	1/6/2024	Pendiente
3	Plantear estrategias comunicacionales, que busquen orientar a la ciudadanía, dando a conocer los servicios, los proyectos y demás actividades.	Gestionar actividades semestrales con ayuda de los estudiantes de marketing que ayuden en la difusión de información.	Gerencia	1/1/2024	1/6/2024	Pendiente
4	Ejecutar herramientas de comunicación que permitan a la ciudadanía; conocer, entender, y brindar apoyo colectivo a la organización.	Coordinar trimestralmente la difusión de información, donde se cubran los lugares a visitar, nuevos proyectos, admisión de voluntarios y gestión de fondos.	Gerencia	1/1/2024	1/6/2024	Pendiente

**Elaborado por:** Benavides & Pilcolema 2023

## Visión general de los factores internos y externos

**Gráfico 10:** Análisis FODA



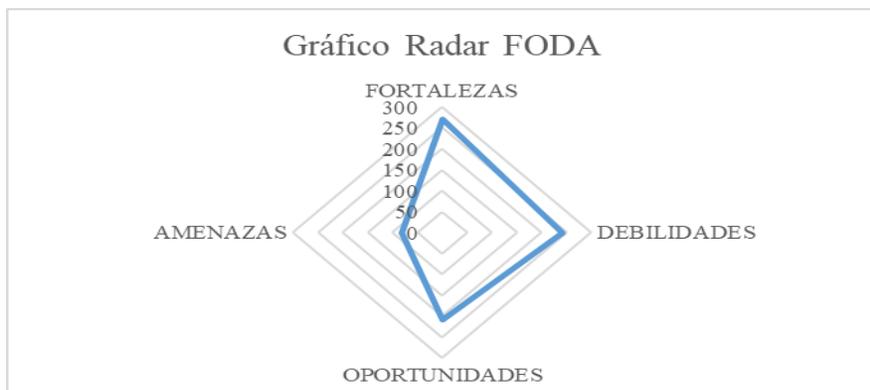
Elaborado por: Benavides & Pilcolema 2023

**Tabla 18:** Ponderación FODA

TIPO	%
Fortalezas	27%
Debilidades	26%
Oportunidades	26%
Amenazas	21%

Elaborado por: Benavides & Pilcolema 2023

**Gráfico 11: Radar FODA**



Elaborado por: Benavides & Pilcolema 2023

**Tabla 19: Ponderación Radar**

TIPO	PUNTUACIÓN
FORTALEZAS	271
DEBILIDADES	261
OPORTUNIDADES	263
AMENAZAS	209

Elaborado por: Benavides & Pilcolema 2023

**Tabla 20: Índice de Situación**

SITUACIÓN	MÍNIMO	MÁXIMO
MUY DESFAVORABLE	-200%	-100%
DESFAVORABLE	-100%	-30%
EQUILIBRIO	-30%	30%
FAVORABLE	30%	100%
MUY FAVORABLE	100%	200%

Elaborado por: Benavides & Pilcolema 2023

**Índice de situación:** 40% favorable

$$IS = \frac{((Oportunidades + fuerzas) - (+debilidades + amenazas))}{((+fuerzas + oportunidades) + (debilidades + amenazas))}$$

## **Análisis.**

Hay que mantener el buen resultado en las fortalezas puesto que son mayores a las debilidades, lo que es una buena señal, sin embargo, no hay que mantenerse sino innovar constantemente con el uso de herramientas y estrategias.

De igual manera se tienen muchas más oportunidades que amenazas, eso indica un futuro prometedor, sin embargo, es necesario analizar las amenazas más relevantes y crear planes de acción para ellas.

### 5.4.1.2 Análisis Externo

Para buscar el fortalecimiento de la organización es importante reconocer los motivantes externos o macros que influyen sobre la entidad y pueden determinar su evolución tanto en términos económicos como de reputación. Por ello se plantea el análisis PESTEL: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal.

### 5.4.2 Matriz PESTEL

**Tabla 21:** Matriz PESTEL

FACTORES		DESCRIPCIÓN	Tipo de impacto		DETALLE
			Positivo	Negativo	
Políticas	Normativa de gobierno.	Estatutos y leyes que pueden cambiar el rumbo de la organización, llevados por el desbalance político.			Negativo, puesto que las normativas tienden a cambiar seguido.
	Inestabilidad política.			x	
Económicas	Disminución de presupuesto al Gad.	Actualmente el gobierno central maneja presupuestos ajustados.			Negativo, puesto que no se pueden realizar todas las actividades
	Incremento de desempleo.	La crisis económica no permite la generación de empleo.			El desempleo, hace que la sociedad se hunda en una clase social baja

<b>Sociales</b>	Migración	La migración hacia otros países de personas que viven en zonas rurales.		x	Escases de fuerza de trabajo, comunidades desamparadas.
	Seguridad	La inseguridad que actualmente se vive limita todo tipo de actividad.		x	Inseguridad, con altos niveles de delincuencia.
<b>Tecnológicas</b>	Uso de nuevas herramientas digitales	Uso de medios de comunicación masiva; redes sociales, sitios web.	X		Permite fortalecer y tener mayor alcance.
	Habilitación de servicios de manera digital.	Notificar visitas, realizar seguimientos a través de plataformas virtuales.	X		Accesos rápidos, fluides de la prestación de servicio.
<b>Ecológicas</b>	Marketing verde.	Prácticas y estrategias respetuosas con el medio ambiente.	X		Respeto ecológico.
	Riesgos naturales.	Prevención y revisión de lugares a visitar.	X		Prevención ante catástrofes.
<b>Legales</b>	Ley orgánica de régimen tributario interno.	Comunicación efectiva.	X		Correcta aplicación y cumplimiento de la ley.
	Ley orgánica de economía popular y solidaria.	Ley eficaz para el desarrollo organizacional.	X		Estructura organizacional sólida y firme

Elaborado por: Benavides & Pilcolema 2023

#### **5.4.2.1 Interpretación: PESTEL**

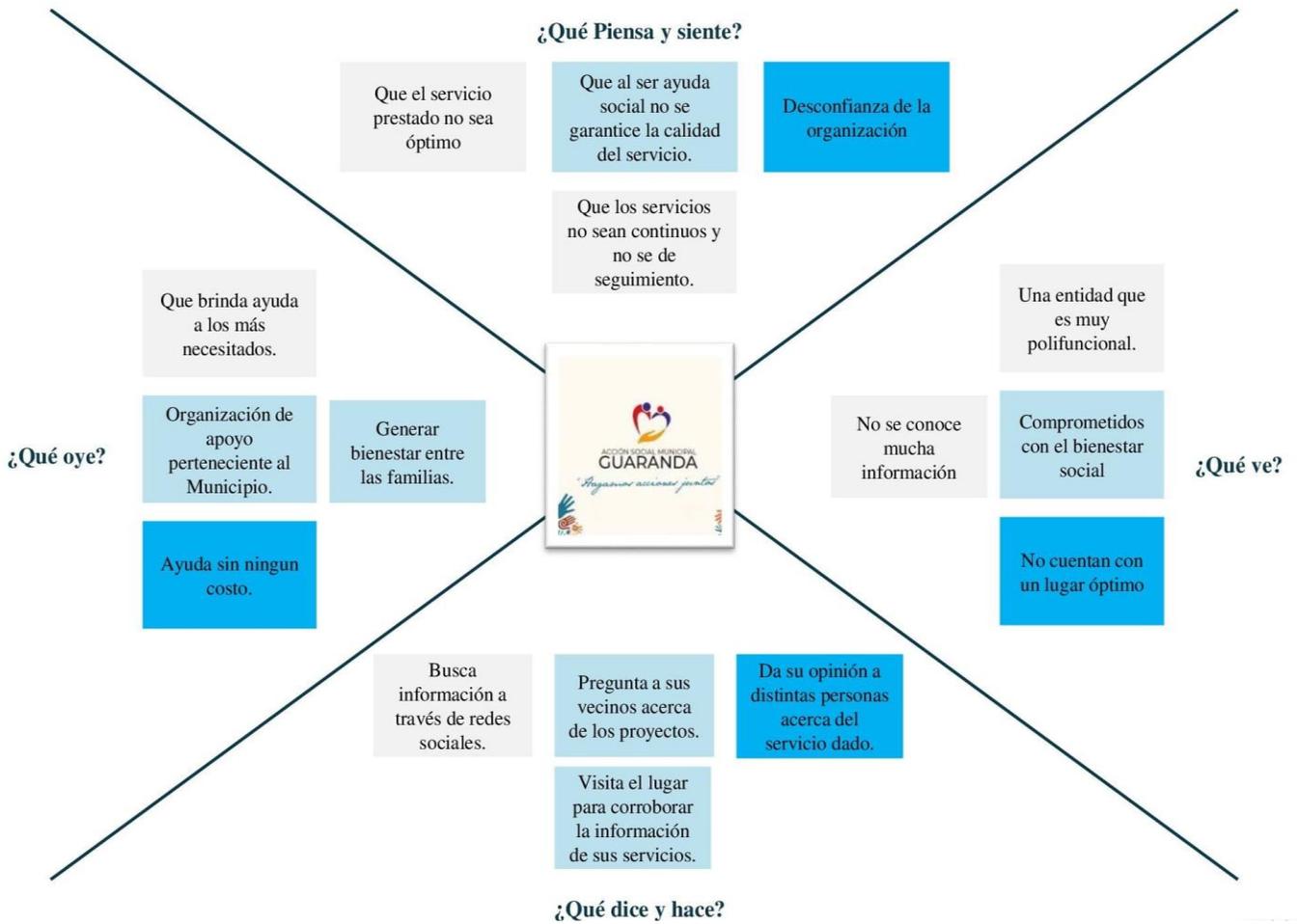
Al analizar la matriz PESTEL, en conjunto con todos los parámetros que lo conforman como son; Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal, así mismo a través de la investigación realizada se determina lo siguiente; que es sumamente necesario enfocar los proyectos sociales en 2 aspectos muy importantes los cuales son el económico y social puesto que tienen impactos negativos dentro de la sociedad.

A la vez es de suma importancia implementar nuevas estrategias y aplicación de herramientas tecnológicas con fines ecológicos que ayuden a fortalecer a Acción Social Municipal del cantón Guaranda.

Amparados en leyes, normas y estatutos que regulen su funcionamiento.

### 5.4.3 Matriz de empatía con el cliente

Gráfico 12: Matriz de empatía con el cliente



Elaborado por: Benavides & Pilcolema 2023

#### **5.4.4 Estrategia de Marketing**

A través de la combinación de distintos métodos se plantea dentro de la investigación la formulación de la mezcla de marketing las 4ps: Producto, precio, plaza y promoción.

##### **5.4.4.1 Producto**

Incluir dentro del proyecto distintos programas sociales que involucren a instituciones del estado; tales como policía nacional, cuerpo de bomberos e inclusive la Universidad Estatal de Bolívar entre otras entidades presentes en el cantón.

Por lo que se prevé que, en casas abiertas, ferias, exposiciones se brinde apoyo, asesoramiento, acompañamiento a personas que necesiten del servicio ofertado por acción social en temas como; ayudas económicas, brigadas médicas, entre otros.

Dentro del cual a través de varios expositores e informativos se dará a conocer los servicios que oferta acción social municipal, su ubicación, y el compromiso que tienen de velar por el bienestar de la sociedad Guarandehña.

1. Realizar campañas en instituciones públicas escuelas, colegios, universidades que involucren al personal docente y estudiantes en las actividades a desarrollar por parte de Acción Solidaria.
2. Organizar integraciones barriales en zonas urbanas y rurales mediante el uso de juegos tradicionales, bailes populares, y deportes propios del país como el ecuavóley. Donde se plantea a través de expositores dar a conocer cuál es el enfoque, los servicios, y las actividades que desarrolla acción social a fin de fomentar vínculos sociales con la comunidad.

3. Mejorar la presentación de las publicaciones digitales en el fan page de la organización, implementar flayers, infografías y demás material digital e impreso que contenga información de los servicios que oferta Acción Social Municipal.
4. Mejorar la presentación de la indumentaria que utiliza la organización, a través de la realización de nuevos diseños en camisas, suéter, camisetas y gorras, además de la implementación de material corporativo.

#### **5.4.4.2 Plaza**

- Las integraciones se realizarán en los parques presentes en el sector, debido a la gran afluencia de personas que se prevé.
- Las ferias se realizarán en las principales plazas de la ciudad de Guaranda tales como plaza 15 de mayo o plaza roja.
- Las casas abiertas y demás exposiciones realizadas en conjunto a las instituciones como policía nacional, cuerpo de bomberos se realizarán en los predios de dichas organizaciones.
- Las actividades propias por desarrollar a cargo de la organización se realizarán en casas comunales, y sitios que garanticen la movilidad, la seguridad y sobre todo la confiabilidad de la comunidad.

#### **5.4.4.3 Promoción**

El personal motivará a los ciudadanos a formar parte de las diferentes actividades a desarrollar a través de los convenios en conjunto con otras instituciones, líderes comunales y parroquiales, haciendo hincapié en los servicios que ofertan, las ayudas que brindan y sobre todo el compromiso con la colectividad Guarandeña. Además, se llevará a cabo una campaña en redes sociales, donde

se brindará información relacionada a eventos, talleres, ayudas solidarias y demás actividades. Publicación en medios masivos, en la radio, a través de cuñas radiales en la televisión local, con spots publicitarios, mismos que serán subidos al fan Page de la organización.

#### 5.4.4.4 Personal

El personal que llevará a cabo dicha planificación será el personal Administrativo, el cual realizará comunicados, publicaciones de diversas actividades motivando a la ciudadanía a ser partícipes de las mismas.

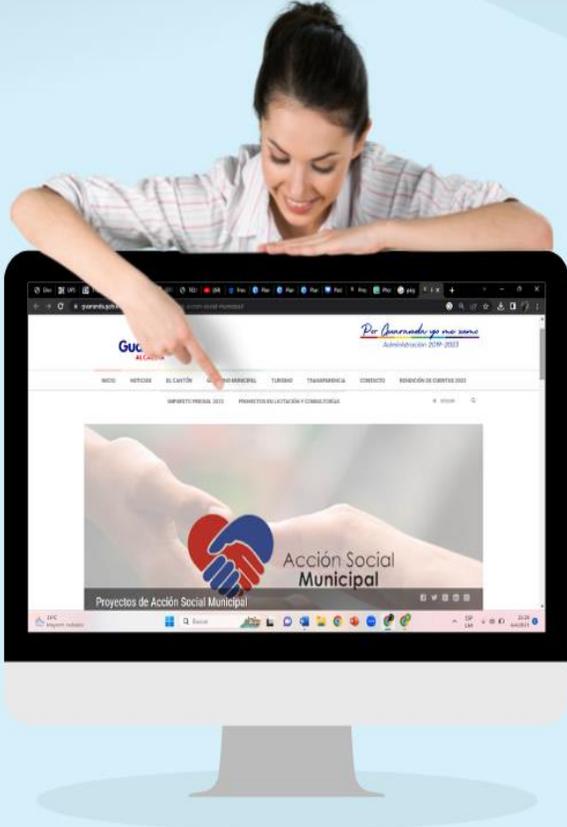
**Gráfico 13:** Ubicación de Acción Social Municipal Guaranda



Elaborado por: Benavides & Pilcolema 2023

**Gráfico 14:** Facilitación de seguimiento en brigadas médicas.

# ¡NO HAGAS MÁS FILAS! FACILITAMOS TU SEGUIMIENTO



PUEDES HACER  
TODO DESDE  
NUESTRA WEB

<https://www.guaranda.gob.ec/>

Elaborado por: Benavides & Pilcolema 2023

Gráfico 15: Talleres vacacionales



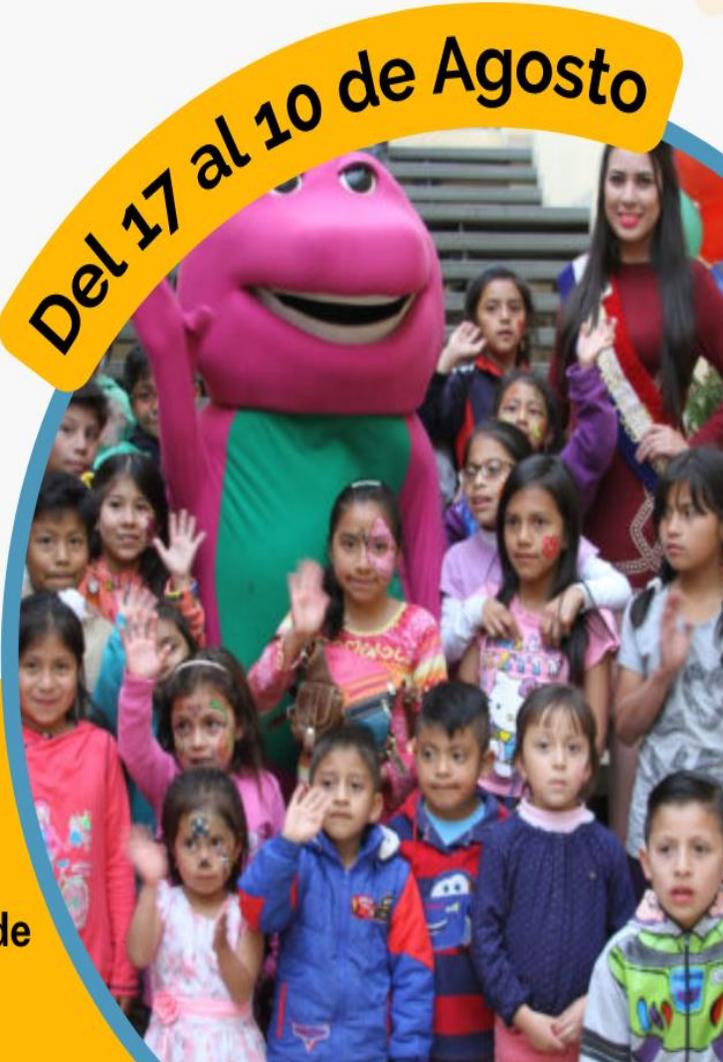
ACCIÓN SOCIAL MUNICIPAL  
**GUARANDA**

# TALLERES VACACIONALES

## 6 - 12 AÑOS

**Del 17 al 10 de Agosto**

- Cocina.
- Baile.
- Pintura.
- Robótica.
- Deportes.
- Gimnasia.



- **Celular:**  
0932679834
- **Dirección: García  
Moreno y Convención de  
1884**

Elaborado por: Benavides & Pilcolema 2023

Gráfico 16: Díptico Informativo

## ¡Bienvenidos! SOBRE NOSOTROS

Buscamos promover y contribuir al desarrollo humano para el mejoramiento de la calidad de vida de la población vulnerable del Cantón Guaranda, enmarcado en el art. 35 de la Constitución de la República del Ecuador, a través de la gestión, coordinación y ejecución de las políticas sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda, de manera solidaria, transparente y de calidad.

## UBÍCANOS

-  Acción Social Municipal Guaranda
-  [www.guaranda.gob.ec](http://www.guaranda.gob.ec)
-  García Moreno y Convención 1884



## ACCIÓN SOCIAL MUNICIPAL

“Las pequeñas cosas son las responsables de los grandes cambios”.



---



### PROYECTO WAMBRA CUNA

- Apoyo pedagógicos.
- Servicio de internet.
- Refrigerio saludable.

### PROYECTO “KAMPINA WASI”.

- Atención médica y odontológica.
- Medicina gratuita a la población en condición de vulnerabilidad.
- Servicio médica a las comunidades a través de la unidad móvil.



---



### PROYECTO “PORQUE AMAMOS GUARANDA”

- Atención personalizada.
- Atención médica y odontológica.
- Terapias acordes a los diagnósticos.

### PROYECTO AYUDA A GRUPOS VULNERABLES Y/O PRIORITARIOS

- Dotación de menaje de hogar básico cuando el caso lo determina.
- Entrega de vívires, vituallas.



Elaborado por: Benavides & Pilcolema 2023

**Gráfico 17: Material promocional**



**Elaborado por:** Benavides & Pilcolema 2023

**Gráfico 18:** Material promocional



**Elaborado por:** Benavides & Pilcolema 2023

**Gráfico 19:** Material promocional



**Elaborado por:** Benavides & Pilcolema 2023

Gráfico 20: Certificado



Elaborado por: Benavides & Pilcolema 2023

## 5.4.5 Herramientas de comunicación social

**Tabla 22:** Herramientas de marketing social

<b>HERRAMIENTAS DE MARKETING SOCIAL</b>	
<b>HERRAMIENTA</b>	<b>ACCIONES</b>
1. Comunicación corporativa	Informes
2. Marketing	Revista
	Mercadeo
3. Publicidad	Prensa, radio y tv
4. Relaciones públicas	Participación en ferias
	Acontecimientos culturales
5. Internet	Redes sociales
	Página web
6. Gestión de relación con medios	Entrevista con los medios
	Boletín de prensa
7. Gestión de relación con beneficiarios	Página web y redes sociales
	Catálogo y folletos

**Elaborado por:** Benavides & Pilcolema 2023

### 5.4.5.1 Comunicación Corporativa

#### Informes

La comunicación corporativa hará uso de informes para presentar los proyectos y actividades que darán a conocer a todos los involucrados y colaboradores (voluntarios y pasantes) de esta.

El mensaje central dentro del cual se va a enfocar la organización será con una visión diferente dispuesta a escuchar comentarios, opiniones, sugerencias y aportaciones de parte del colaboradores y personal externo.

#### **5.4.5.2 Marketing**

##### **Revista**

El desarrollo e implementación de una revista semestral o anual en la cual se detallen todos los proyectos desarrollados dentro del lapso estimado, conocer su misión, visión su filosofía y actividades futuras a desarrollarse.

##### **Mercadeo**

Esta herramienta permite incentivar a los beneficiarios a que conozcan acerca de la organización, sus proyectos y actividades futuras, además de quienes están a cargo de estas.

#### **5.4.5.3 Publicidad**

##### **Publicidad en prensa, radio y tv**

Esta herramienta permite dar a conocer a la organización, los servicios que oferta, sus ayudas y por supuesto mensajes informativos de actividades futuras a desarrollar.

#### **5.4.5.4 Relaciones públicas**

##### **Participación en ferias**

Al ser una organización perteneciente al municipio de Guaranda, se busca ser participe en todo evento, feria o exposición. A fin de poder hacer presencia de la organización y sobre todo de las actividades que se realizan y sus beneficios. Para ello es importante mantener una buena imagen y no dejar de lado los detalles, a través de una planificación estructurada y realizada con tiempo.

## **Acontecimientos culturales**

Ser partícipes de toda actividad gubernamental, de patrimonio y que se tenga que exaltar la nacionalidad del país.

### **5.4.5.5 Internet**

#### **Redes sociales**

Esta herramienta permitirá delimitar el perfil del receptor final, y de la misma manera publicitar las actividades, o dar a conocer distinta información es de un bajo costo, para llegar a muchos usuarios.

#### **Página web**

Permitirá dar un acceso directo, sin intermediarios que distorsionen información y por ende se garantice el seguimiento de actividades, usuarios y planes a futuro.

### **5.4.5.6 Gestión de relación con los medios**

#### **Entrevista con los medios**

Estar presto en todo momento a participar en entrevistas por parte de los medios radiales, televisivos o digitales presentes en la ciudad, con la finalidad de dar a conocer los beneficios de la ayuda que brinda acción social.

#### **Boletines de prensa**

Su finalidad es compartir información relevante de temas importantes que tengan relación con los proyectos que se están desarrollando por Acción Social.

#### 5.4.5.7 Gestión de relación con el público externo o beneficiarios

##### Página web y redes sociales

Supervisar constantemente el material publicitario, mensajes internos y sugerencias dadas por los internautas a través de un chat box y posterior a ello una atención personalizada.

##### Catálogos y folletos

Permite la relación directa con el público externo o beneficiarios, ya que en ella se relató todo el contenido relevante para estos.

#### 5.4.6 Presupuesto

El presupuesto asignado por parte del Gad Municipal a Acción social Municipal de

Guaranda será distribuido en material promocional de la siguiente manera:

**Tabla 23:** Costo de impresión de materiales gráficos promocionales.

IMPRESIÓN DE MATERIALES GRÁFICOS PROMOCIONALES				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO U.	USD TOTAL
Dípticos Informativos.	Unidades	10000	\$0,10	\$1.000,00
Diplomas estudiantes.	Unidades	1000	1,2	\$1.200,00
Stickers	Unidades	2000	\$0,19	\$380,00
Esferos	Unidades	2000	\$0,68	\$1.360,00
Gorras	Unidades	1000	\$4,75	\$4.750,00
Tasas	Unidades	500	\$2,16	\$1.080,00
Camisas	Unidades	1000	\$7	\$7.000,00
Fundas reciclables	Unidades	3000	\$0,15	\$450,00
Carnets	Unidades	70	\$1,40	\$98,00
Spot Publicitario	Visualizaciones	1	\$60	\$60,00
Cuña Radial	Alcance	1	\$40	\$40,00
TOTAL				\$17.418,00

Elaborado por: Benavides & Pilcolema 2023

## CONCLUSIONES

- Plantear estrategias y herramientas de marketing es substancial para la organización ya que nos ayudan a influir en la aprobación de ideas sociales que aportan al bienestar social, objetivo principal de esta investigación.
- En la investigación se determinó que las estrategias y el uso de herramientas de marketing no tienen un correcto enfoque hacia su mercado meta.
- El estudio realizado ha sido sumamente importante para Acción Social Municipal ya que se comprobó que las estrategias aplicadas no les ha permitido crear mutuo beneficio entre voluntarios y organizaciones.

## **RECOMENDACIONES**

- Implementar nuevas estrategias de marketing, así como realizar un monitoreo constante de las actividades y dar a conocer a todos los involucrados a fin de fortalecer Acción Social Municipal.
- Permitir la incursión y captación de voluntarios para Acción Social Municipal, con la finalidad de generar nuevos proyectos sociales de varias índoles.
- Capacitar continuamente al departamento administrativo, colaboradores y personal voluntario para mantener una mejora continua en la gestión de Acción Social Municipal de manera que se mantenga y aumente el valor de la organización.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acción Social Municipal Guaranda. (2019). *Políticas y Objetivos*. Municipio de Guaranda .  
doi:<http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/accion-social-mision-y-vision/>
- Acebedo, M. (12 de Junio de 2013). <https://integrarse.org/>. Obtenido de <https://integrarse.org/>: <https://integrarse.org/responsabilidad-social-para-fortalecer-empresas/>
- Arévalo, I. (2016). *Plan de Marketing y Estrategias de Comunicación para ONGs*. Tegucigalpa: Volunspírate.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Bermúdez, J. (2013). Cómo medir la innovación en las organizaciones. *Sinergia e innovación*, 1(12), 2-32.
- Blade, A. (11 de Junio de 2020). <https://facs.ort.edu.uy/>. Obtenido de <https://facs.ort.edu.uy/>: <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20refiere,comunicar%20ventajas%20competitivas%20sobre%20las>
- Borúa, S., Crespi, M., García, A., & Vizúete, E. (2013). Los valores compartidos en la empresa española. *Universia Business Review*, 68-85.
- bsg institute. (18 de Enero de 2023). <https://bsginstitute.com/>. Obtenido de <https://bsginstitute.com/>: <https://bsginstitute.com/bs-campus/blog/Segmentacion-y-Posicionamiento-de-Mercado-7>
- Calvo, V. G. (2004). *Prestación de Servicios Sociales*. Dialnet.

Cela, J. (11 de Junio de 2019). <https://www.marketing-xxi.com/>. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/>: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Ceupe. (18 de Enero de 2023). <https://www.ceupe.com/>. Obtenido de <https://www.ceupe.com/>: <https://www.ceupe.com/blog/marca-reputacion-e-influencia.html>

Cevajal, L. (28 de Diciembre de 2022). <https://www.lizardo-carvajal.com/>. Obtenido de <https://www.lizardo-carvajal.com/>: <https://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>

China, I. (9 de Agosto de 2021). <https://www.occamagenciadigital.com/>. Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/>: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/como-hacer-un-presupuesto-de-marketing#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20presupuesto%20de,de%20marketing%20de%20una%20empresa.>

Coltar, F. (20 de septiembre de 2017). <https://www.itagui.gov.co/>. Obtenido de <https://www.itagui.gov.co/>: <https://www.itagui.gov.co/uploads/entidad/calidad/5238b-pr-vc-11-procedimiento-para-la-ivc-organizaciones-comunales.pdf>

Corrales, J. A. (2019). *Diseño de un plan de negocios*. Content.

Coulter, R. (2005). *Administración*. Pearson Education .

Delgado, H. (2011). *Administración estratégica, un enfoque metodológico*. México D.F.: Editorial Trillas.

- Espinel, P. (2016). *Organización Administrativa*.
- Fernandez, A. (12 de Junio de 2021). <https://www.foromarketing.com/>. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/>:  
<https://www.foromarketing.com/diccionario/mision/>
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Mc GrawHill.
- Fred, D. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (Decimocuarta ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Fuente, O. (2022). *Análisis Dafo*. Iebs.
- Getty, J. P. (2022). Los factores externos que condicionan la empresa. *Santander Universidades* .
- Grapsas, T. (22 de Noviembre de 2017). <https://rockcontent.com/>. Obtenido de <https://rockcontent.com/>: [https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/#:~:text=La%20plaza%20\(en%20ingl%C3%A9s%20placement,las%20manos%20del%20consumidor%20final](https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/#:~:text=La%20plaza%20(en%20ingl%C3%A9s%20placement,las%20manos%20del%20consumidor%20final).
- Hernández, A. F. (2018). Fortalecimiento empresarial. *LinkedIn*.
- Kerin, Redelius, & Hartley. (2014). *Marketing*.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Marketing*.
- Kotler, & Zaltman. (1971).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México D. F.: Pearson Educación.

- Ley del Régimen Tributario Interno. (2018). *Donaciones*. Constitución de la Republica. doi:<https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literal-a2/LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO,%20LRTI.pdf>
- Lopez, P. L. (2004). Población, Muestra y muestreo. *Scielo*, 9(8).
- Mare Nostrum. (24 de Junio de 2022). <https://escuelamarenostrum.com/>. Obtenido de <https://escuelamarenostrum.com/>: <https://escuelamarenostrum.com/cursos-online/>
- Martínez, C. (2014). *Técnicas e Instrumentos de recogida y análisis de datos*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Martínez, R. (2011). *Investigación comercial, técnicas e instrumentos*. Tébar .
- Moferrer. (2013).
- Monroy Mejia, M., & Sanchez Llanes, N. N. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Éxodo.
- Monserrath, I., & Soto, D. (2015). INGENIERAS COMERCIALES. *PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA GENERACIÓN DE RECURSOS*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Quito.
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). <https://marketingyconsumo.com/>. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/>: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html#:~:text=En%20marketing%2C%20llamamos%20posicionamiento%20a,y%20respecto%20a%20la%20competencia.>
- Muente, G. (18 de febrero de 2019). <https://rockcontent.com/>. Obtenido de <https://rockcontent.com/>: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing->



doi:[https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Documento\\_Reglamento-Otorgamiento-Personalidad-Jur%C3%ADdica-Organizaciones-Sociales.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Documento_Reglamento-Otorgamiento-Personalidad-Jur%C3%ADdica-Organizaciones-Sociales.pdf)

Reglamento personalidad Jurídica. (2017). *Organizaciones Sociales*. Constitución de la República. doi:[https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Documento\\_Reglamento-Otorgamiento-Personalidad-Jur%C3%ADdica-Organizaciones-Sociales.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Documento_Reglamento-Otorgamiento-Personalidad-Jur%C3%ADdica-Organizaciones-Sociales.pdf)

Rivas, A. (2007). *Manual de Investigación documental*. Plaza y Valdes.

Rochi, R. (16 de Agosto de 2018). <https://liderazgoymercadeo.com/>. Obtenido de <https://liderazgoymercadeo.com/>: <https://liderazgoymercadeo.com/la-ejecucion-en-el-mercade>

rockcontent. (19 de Noviembre de 2017). <https://rockcontent.com/>. Obtenido de <https://rockcontent.com/>: <https://rockcontent.com/es/blog/producto-en-el-marketing/#:~:text=El%20Pr>

Ruiz, H. M. (2012). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning.

Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación*. Panapo.

Sánchez Gonzáles, I., Benítez Luzuriaga, F., & Arias Montero, E. (2015). *El precio en el marketing*. Machala: Ecuador.

Servicio de rentas Internas. (2015). *Aportaciones o donaciones*. Constitución de la república. doi:<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/deloitte-analytics/Legal-News/Novedad%20Legal%20N%C2%B0%2036.pdf>

Sotomayor, A. (8 de Agosto de 2019). <https://www.opcion.com.uy/>. Obtenido de <https://www.opcion.com.uy/>: <https://www.opcion.com.uy/marketing/analisis-evaluacion-de-mercados/#:~:text=El%20An%C3%A1lisis%20%26%20Evaluaci%C3%B3n%20de%20Mercados,con%20distintos%20niveles%20de%20probabilidad.>

Unir . (11 de Octubre de 2021). <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/>. Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/>: [https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comunicaciones-integradas-de-marketing/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20integrada%20de%20marketing%20\(CIM\)%20agrupa%20todas%20aquellas%20acciones,y%20que%20obtenga%20mejores%20resultados.](https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comunicaciones-integradas-de-marketing/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20integrada%20de%20marketing%20(CIM)%20agrupa%20todas%20aquellas%20acciones,y%20que%20obtenga%20mejores%20resultados.)

Verdezoto, N. (27 de Mayo de 2022). <https://www.ceupe.cl/>. Obtenido de <https://www.ceupe.cl/>: <https://www.ceupe.cl/blog/la-funcion-de-control-de-la-gestion-en-marketing.html>

Yacchirema, I. (2019). *MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL. PROPUESTA DE MARKETING INTEGRAL PARA MEJORAR EL.* Universidad Politécnica de Chimborazo, Riobamba.

Zapata, A. (31 de Mayo de 2018). <https://www.bbva.com/>. Obtenido de <https://www.bbva.com/>: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/marketing-social-sirve/>

Zapata, J. (17 de Abril de 2019). *https://ceccsica.info/*. Obtenido de *https://ceccsica.info/https://ceccsica.info/sites/default/files/inline-files/1.3.6%20Herramienta%20La%20Comunicaci%C3%B3n.pdf*

Zapata, P. (2016). *Microentorno y su influencia*. Esan Bussines.

## ANEXOS

### **Cronograma (Gantt)**



	MARZO																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Recepción del proyecto con las respectivas certificaciones de cumplimiento con el porcentaje para la aprobación de la asignatura. Trabajo de titulación e integración curricular firmado por el director																																
Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico.																																

**Tabla 24:** Presupuesto

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
2	Computador	\$800	\$800
1	Pendrive	\$10	\$10
6	Impresiones	\$0,05	\$6
1	Internet	\$50	\$50
2	Esferos	\$0,25	\$0.50
Varios	Alimentación	\$120	\$2
Varios	Transporte	\$200	\$200
		<b>TOTAL</b>	<b>\$1068,5</b>

**Elaborado por:** Benavides & Pilcolema 2023

## Fotografías



**Figura 1:** Encuesta a la ciudadanía.



**Figura 2:** Encuesta a la ciudadanía.



**Figura 3:** Encuesta a la ciudadanía



**Figura 4:** Encuesta a la ciudadanía

## Formato de encuesta

### Encuesta

**Objetivo:** La presente encuesta tiene como finalidad recolectar información relevante acerca del reconocimiento, de Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta marque con una x, y con honestidad

Edad: -----

Género: -----

Ocupación: -----

**1. ¿Conoce usted Acción Social Municipal del Cantón Guaranda?**

Si

No

**2. ¿Conoce los servicios que brinda Acción Social Municipal del Cantón Guaranda?**

Si

No

**3. ¿Ha usado los servicios que presta Acción Social Municipal del Cantón Guaranda?**

Si

No

**4. ¿Cada cuanto visita las instalaciones de Acción Social Municipal del Cantón Guaranda para hacer uso de sus servicios?**

Siempre

Generalmente

A veces

Nunca

**5. ¿Cómo califica usted los servicios que brinda Acción Social Municipal del Cantón Guaranda?**

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

**6. ¿Usaría los servicios que presta Acción Social Municipal del Cantón Guaranda?**

Si

No

**7. ¿Considera usted que Acción Social Municipal del Cantón Guaranda debe mantener una mejor comunicación con la colectividad para ser reconocida de mejor manera en el medio?**

Si

No

**8. ¿Por qué medios desearía recibir información de los servicios que presta Acción Social Municipal del Cantón Guaranda?**

TV

Radio

Internet

Prensa

## Carta de aceptación de la organización donde se aplicará el trabajo de titulación



Gobierno Autónomo Descentralizado  
**ACCIÓN SOCIAL MUNICIPAL**

Guaranda, 3 de enero de 2023  
OF.AS-GADCG-N°001

Ing.  
IVAN YACCHIREMA TARAGUAY  
**COORDINADOR DE UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**  
Presente.

De mi consideración:

Saludos cordiales. Por medio del presente me permito comunicarle que está autorizado para que realice el proyecto de investigación de titulación con el tema propuesto, para los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

Con la seguridad de vuestra favorable atención, reitero a usted mis sentimientos de consideración y estima.

Cordialmente,

Ing. Karolina Bayas  
**COORDINADORA ADMINISTRATIVA  
DE ACCIÓN SOCIAL MUNICIPAL**



*Por Guaranda yo me sumo*



Dirección: Convención de 1884 y García Moreno  
Teléfonos: (03) 2551083 - (03) 2551088 - (03) 2551089  
E-mail: [alcaldia@guaranda.gob.ec](mailto:alcaldia@guaranda.gob.ec) - [www.guaranda.gob.ec](http://www.guaranda.gob.ec)

# CERTIFICADO URKUND



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

*Guaranda, 21 de Abril del 2023*

## CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, las estudiantes: Benavides Linares Thalía Fernanda con cedula de ciudadanía No 0250079290; y Pilcolema Arteaga Katy Maribel con cedula de ciudadanía No 020226941, su Trabajo de Integración Curricular titulado: **“MARKETING SOCIAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE ACCIÓN SOCIAL MUNICIPAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GUARANDA, AÑO 2023.”**, para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja el 6% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

**Ing. Wilter Camacho Arellano**  
DIRECTOR

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira  
Guaranda-Ecuador  
Teléfono: (593) 3220 6059  
[www.ueb.edu.ec](http://www.ueb.edu.ec)



### Document Information

---

Analyzed document	TESIS - FINAL correccion.pdf (D164697235)
Submitted	4/21/2023 6:52:00 PM
Submitted by	ppachala
Submitter email	ppachala@ueb.edu.ec
Similarity	6%
Analysis address	wcamacho.ueb@analysis.orkund.com

### Sources included in the report

---

### Entire Document

---

### Hit and source - focused comparison, Side by Side

---

**Submitted text** As student entered the text in the submitted document.

**Matching text** As the text appears in the source.



020112482-3