



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA EL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN CUMANDÁ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2017.

AUTORA:

GEOCONDA ARACELLY ANDRADE SILVA

RIOBAMBA- ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Geoconda Aracelly Andrade Silva, quien ha cumplido con las normas de investigación Científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. María Fernanda Miranda Salazar

DIRECTORA

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Geoconda Aracelly Andrade Silva, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 17 de mayo de 2018.

Geoconda Aracelly Andrade Silva

C.C.: 0603212002

DEDICATORIA

El presente trabajo, con mucho esfuerzo dedico a mi esposo, a mi familia, a mis compañeros que en algún momento de mi vida compartieron sus conocimientos en las aulas los maestros; y mis padres que me fundaron buenos principios y con su apoyo he llegado muy lejos gracias a mis hermanas por sus consejos y a todos los que han aportado en mi vida estudiantil.

Andrade Silva Geoconda Aracelly

AGRADECIMIENTO

Agradezco el presente trabajo de titulación a mis tutores, a mis jefes inmediatos que me han comprendido en el proceso estudiantil; y apoyado en el mismo a mi familia y a mi esposo, en especial a mi sobrina que me ha guiado y apoyado, por su paciencia y constancia en el mismo y a Dios por la oportunidad que me ha brindado.

Andrade Silva Geoconda Aracelly

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de figuras.....	xi
Índice de anexos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract	xv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Formulación del problema.....	2
1.1.2 Delimitación del objeto de investigación	2
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Justificación teórica	3
1.2.2 Justificación metodológica	3
1.2.3 Justificación práctica	3
1.2.4 Justificación académica	4
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	5
2.1.1 Antecedentes históricos.	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.2.1 Plan	8
2.2.1.1 Tipos de plan	8
2.2.2 Planificación	11

2.2.2.1	Importancia de la planificación	12
2.2.2.2	Ventajas de la planificación.....	12
2.2.2.3	Elementos de la planificación.....	12
2.2.3	Marketing.....	13
2.2.3.1	Características del marketing.....	14
2.2.3.2	Plan de marketing	15
2.2.3.3	Estructura del plan de marketing	15
2.2.3.4	Componentes del plan de marketing	16
2.2.3.5	Etapas del plan de marketing.....	16
2.2.4	Marketing social.	17
2.2.4.1	Características específicas del marketing social.....	18
2.2.4.2	Los retos del marketing social.....	19
2.2.4.3	Tendencias del futuro del marketing social.....	19
2.2.4.4	Ventajas del marketing social.....	19
2.2.4.5	Fases de la planificación estratégica de marketing social.....	20
2.2.4.6	Marketing social en el sector público	20
2.2.5	Modelo SENPLADES	21
2.2.5.1	Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.....	27
2.2.5.2	Facultades para identificar proyectos emblemáticos	28
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	28
2.4	IDEA A DEFENDER.	29
2.5	VARIABLES.	30
2.5.1	Variable independiente.....	30
2.5.2	Variable dependiente.....	30
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		31
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
3.2.1	Investigación de campo	31
3.2.2	Investigación bibliográfica	31
3.2.3	Investigación descriptiva	32
3.3	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.4.1.	Población de personas del cantón.....	32
3.4.2.	Muestra de personas del cantón.....	33

3.5	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34
3.5.1.	Métodos	34
3.5.2.	Técnicas	35
3.5.3.	Instrumento	36
3.6	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS PARA LA INFORMACIÓN	36
3.6.1.	Plan de recolección de información.....	36
3.6.2.	Plan de procesamiento de información.....	37
3.7	PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	38
3.7.1	Resultados y análisis de la población del cantón Cumandá.	38
3.7.1.1Análisis general de la encuesta aplicada a los pobladores del cantón Cumandá.....	48
3.7.2	Resultados y análisis a la gestión administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá.....	49
3.7.2.1	Muestra Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá.	49
3.7.2.2	Análisis general de resultados gestión administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá.....	58
	CAPÍTULO V: PROPUESTA.....	59
4.1	TÍTULO	59
4.2	PRESENTACIÓN.....	59
4.3	ANÁLISIS INSTITUCIONAL.....	59
4.3.1	Análisis de contexto (Externo)	59
4.3.1.1	Político.....	59
4.3.1.2	Económico	60
4.3.1.3	Social	61
4.3.1.4	Tecnológico	62
4.3.1.5	Cultural	62
4.3.2	Análisis FODA	63
4.3.3	Matriz de correlación FO.....	56
4.3.4	Matriz de correlación DA.	57
4.3.5	Matriz de Prioridades.....	58
4.3.6	Perfil estratégico interno.....	59
4.3.7	Perfil estratégico externo.	60
4.4	PLAN DE MARKETING SOCIAL.....	61

4.4.1	Descripción y diagnóstico situacional	62
4.4.1.1	Información general.....	62
4.4.1.2	Descripción.....	64
4.4.1.3	Organigrama estructural	67
4.4.1.4	Análisis situacional de las principales obras del cantón Cumandá.	68
4.4.2	Objetivos.....	71
4.4.3	Estrategias de marketing.....	71
4.4.3.1	Estrategia 1: Campaña de concientización (Producto).....	72
4.4.3.2	Estrategia 2: Plaza	78
4.4.3.3	Estrategia 3: Promoción.....	79
4.4.3.4	Logotipo y slogan de la campaña.	79
4.4.3.5	Estrategia 4: Presupuesto	96
4.4.4	Planteamiento del presupuesto- estrategia del presupuesto.....	96
4.4.5	Matriz consolidada de estrategias a desarrollar	98
4.4.6	Plan de acción de las estrategias de marketing social	101
4.4.7	Seguimiento y control.....	102
	CONCLUSIONES	104
	RECOMENDACIONES.....	105
	BIBLIOGRAFÍA	106
	ANEXOS	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de planes	10
Tabla 2: Definición de Marketing.....	14
Tabla 3: Indicadores de apreciación del proyecto	23
Tabla 4: Pasos para la formulación de la planificación institucional	24
Tabla 5: Normativa legal SENPLADES.....	27
Tabla 6: Estratificación de la población.	32
Tabla 7: Estratificación porcentual de la población.....	32
Tabla 8: Estratificación de la muestra.....	34
Tabla 9: Plan de recolección de información.....	37
Tabla 10: Rango de Edad de los encuestados.	39
Tabla 11: Condición de los encuestados.....	40
Tabla 12: Uso de bienes públicos en el Cantón Cumandá.....	40
Tabla 13: Bienes Públicos Utilizados por la Ciudadanía.....	42
Tabla 14: Buen estado de los Bienes Públicos.	44
Tabla 15: Razones por las que los Bienes Públicos están en buen estado.....	45
Tabla 16: Quienes son los llamados a cuidar las obras y los bienes públicos.	46
Tabla 17: Forma de cuidar los Bienes Públicos.....	47
Tabla 18: Son importantes las obras realizadas.	50
Tabla 19: Cuidado de los bienes públicos	51
Tabla 20: Campañas de promoción.	52
Tabla 21: Marketing en la inauguración de los Bienes Públicos.....	53
Tabla 22: Estado de los Bienes Públicos.	54
Tabla 23: Forma de cuidar los Bienes Públicos.....	55
Tabla 24: Tipo de comunicación.	56
Tabla 25: Obras realizadas hasta el período 2017	57
Tabla 26: Matriz de correlación FO.....	56
Tabla 27: Matriz de correlación DA	57
Tabla 28: Matriz de prioridades de los factores analizados.....	58
Tabla 29: Perfil estrategico interno.....	59
Tabla 30: Perfil estrategico externo	60
Tabla 31: Información general del cantón Cumandá.....	62

Tabla 32: Estrategia de campaña de concientización.	72
Tabla 33: Presupuesto por implementación estrategia de la campaña.....	73
Tabla 34: Estrategia de plaza.	78
Tabla 35: Presupuesto implementación estrategia de la plaza.....	79
Tabla 36: Estrategia de stikers.	81
Tabla 37: Presupuesto estrategia de stikers	81
Tabla 38: Estrategia de pagina web.	83
Tabla 39: Presupuesto por implementación de estrategia de páginas web	83
Tabla 40: Estrategia de Facebook y You Tobe.....	85
Tabla 41: Presupuesto estrategia de páginas web	85
Tabla 42: Estrategia de cartucheras.	87
Tabla 43: Presupuesto por implementación de estrategia de Cartucheras.....	87
Tabla 44: Estrategia de esferos.	89
Tabla 45: Presupuesto por implementación de estrategia de esferos.....	89
Tabla 46: Estrategia de pulseras.	90
Tabla 47: Presupuesto estrategia de Pulseras	91
Tabla 48: Estrategia de MPI.	92
Tabla 49: Presupuesto estrategia de marketing MPI	92
Tabla 50: Estrategia de Pop	93
Tabla 51: Presupuesto estrategia de marketing POP	93
Tabla 52: Matriz consolidada.	98
Tabla 53: Costos de implementación.....	96
Tabla 54: Evaluacion de actividades.	102
Tabla 55: Evaluacion del proceso de implementación de las estrategias	103

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Hilo conductor.....	7
Figura 2. Elementos que constituyen un plan	8
Figura 3. Tipos de planes	9
Figura 4. Ventajas de la planificación	12
Figura 5. Componentes del Marketing	16
Figura 6. Etapas del plan de marketing.....	16

Figura 7: Fases de la Planificación Estratégica de Marketing Social.	20
Figura 8: Esquema de requisitos de la SENPLADES.....	22
Figura 9: Estructura elemental que desempeñar en la ejecución de un proyecto	24
Figura 10: Instrumentos para la planificación de estrategias.....	24
Figura 11: Análisis FODA modelo SENPLADES	26
Figura 12: Sectores de priorización	26
Figura 13: Rango de edad de los Encuestados.....	39
Figura 14: Condición de los Encuestados.....	40
Figura 15: Uso de Bienes Públicos en el Cantón Cumandá.	41
Figura 16: Bienes Públicos usados por la ciudadanía.....	42
Figura 17: Buen estado de los Bienes Públicos.	44
Figura 18: Razones por las que los Bienes Públicos están en Buen Estado.	45
Figura 19: Quienes son los llamados a cuidar las obras y los bienes públicos.....	46
Figura 20: Forma de cuidar los bienes públicos.	47
Figura 21: Hoja de hallazgos	48
Figura 22: Son importantes las obras realizadas.....	50
Figura 23: Cuidado de los bienes públicos	51
Figura 24: Campañas de promoción.	52
Figura 25: Marketing en la inauguración de los Bienes Públicos.....	53
Figura 26: Estado de los bienes públicos.....	54
Figura 27: Forma de cuidar los bienes públicos.	55
Figura 28: Tipo de comunicación.	56
Figura 29: Obras realizadas hasta el período 2017	57
Figura 30: Hoja de hallazgos	58
Figura 31: Monto total a transferir por el Modelo de Equidad Territorial	60
Figura 32: Descripción análisis FODA.....	64
Figura 33. Etapas del plan de marketing.....	62
Figura 34: Ubicación Geográfica del cantón Cumandá.....	64
Figura 35: Estructura organizacional.....	67
Figura 36: Parque Central del Cantón Cumandá.	68
Figura 37: Espacio de uso público para niños	68
Figura 38: Pista de bicigrós.....	69
Figura 39: Concha acústica, sector Parque lineal (Planta Baja).	69
Figura 40: Cancha Barrio “ Los Andes”	70

Figura 41: Unidad educativa Cumandá	70
Figura 42: Modelo de Invitación a las charlas motivacionales.....	75
Figura 43: Identificación del logotipo de la campaña.....	80
Figura 44: Logotipo de la campaña	80
Figura 45: Diseño del stiker campaña publicitaria	82
Figura 46: Páginas web.....	84
Figura 47: Páginas web.....	86
Figura 48: Cartucheras.....	88
Figura 49: Ejemplo de esferos	90
Figura 50: Pulseras.....	91
Figura 51: Material complementario POP	94
Figura 52: Material complementario de marketing POP	95
Figura 53: Diagrama de Gantt de implementación del plan de marketing	101

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Población total del cantón Cumandá INEC	110
Anexo B: Modelo de encuesta a la población del cantón Cumandá.....	111
Anexo C: Encuesta realizada a los departamentos administrativos del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá.....	113
Anexo D: Modelo de exposición para la realización de la casa abierta	116
Anexo E: Modelo de plaza para exposición de las campañas	117

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo diseñar un plan de marketing social, que permita concienciar a la ciudadanía sobre la importancia de mantener la obra pública del cantón Cumandá, de la provincia de Chimborazo. La investigación se realizó mediante la aplicación de encuestas que sirvieron como pilar para identificar los criterios de los ciudadanos y del personal administrativo. Como resultados se encontró que los bienes y obras públicas deben ser cuidados por los habitantes del cantón de manera responsable, involucrando así las canchas, parques, calles, entre otras obras importantes que han desarrollado las administraciones municipales en los años anteriores; otro de los factores encontrados es que el rápido deterioro de estos bienes públicos producen un costo de reparación innecesario para la administración; las personas reconocen que la obra más importante considerada es el mercado, sin considerar obras relevantes como el sistema de agua potable, alcantarillado, aceras y bordillos, calles. La propuesta promueve el marketing social de concientización enfocado a las familias u hogares establecidos, puesto que es un pilar fundamental para la información a difundir, estructurando las estrategias de marketing enfocadas en la planificación, organización, dirección y control. Concluyendo que es de suma importancia la implementación del plan de marketing para promover la concientización y el cuidado de los bienes públicos, la recomendación principal es enseñar a la niñez sobre cuidado, el compromiso y la conservación de los espacios públicos.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<PRODUCTO> <PLAZA> <PROMOCIÓN> < PRESUPUESTO <CUMANDÁ
(CANTÓN)>

Ing. María Fernanda Miranda Salazar
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This research aims at designing a social marketing strategy which allows aware to citizens about the importance of maintaining the public property of Cumandá cantón, in Chimborazo province. The research was carried out through the implementation of surveys that were a cornerstone to identify citizens and staff opinions. As a result, it was found that public property and public works must be looked after responsibly by the inhabitants of the cantón thus involving the courts, parks, streets, among other important works conducted by previous municipal administrations; another identified factor is the rapid damage to the public property that produces an unnecessary cost of repair for the administration; people also recognize that the most important work is the market without considering relevant works as the drinking water and sewage systems, sidewalks and curbs, roads. The proposal promotes the social marketing of awareness aimed at settled families and households since it is a fundamental pillar to spread information structuring its marketing strategies focused on planning, organization, management, and control. It is concluded that it is of the utmost importance the implementation of a marketing plan to promoting awareness about taking care of public property, the main recommendation is to teach children about caring, commitment, and conservaron of the public property.

Keywords: <ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <PRODUCT>, <SQUARE>, <PROMOTION>, <BUDGED>, CUMANDA (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing social que permita concienciar a la ciudadanía sobre la importancia de mantener la obra pública del cantón Cumandá en la provincia de Chimborazo con la finalidad de reducir gastos innecesarios de la administración; realizando un preámbulo general de todo el trabajo investigativo se analiza el apropiamiento y personificación de responsabilidad personal para el cuidado de los bienes o espacios públicos.

Se tomó información relacionada a puntos críticos respectivos, para posteriormente concentrarnos en el planteamiento de una metodología adecuada para la evaluación de la situación actual, y emitir recomendaciones que ayuden a la organización involucrada a tomar acciones para la concientización a las personas sobre la utilización de los bienes públicos.

El desarrollo de la investigación se lo ha dividido en capítulos, los cuales se detallan a continuación:

Capítulo I: Comprende aspectos generales del problema, de tal manera que se compone de: los antecedentes del problema, formulación del problema, delimitación del problema, la justificación, el objetivo general y los objetivos específicos que se pretende alcanzar con nuestro caso de estudio.

Capítulo II: En cuanto a este capítulo, constituye el marco teórico referencial que se compone de: antecedentes investigativos inherentes a nuestro tema de investigación, términos y definiciones necesarias para el desarrollo del objeto de estudio, el marco conceptual que integra términos utilizados en cuanto a marketing y sus características.

Capítulo III: En el presente capítulo se muestra uno de los aspectos primordiales a seguir, la cual favorece al enfoque investigativo para llegar a los resultados esperados, se compone de: enfoque de investigación, los tipos de investigación, alcance de la investigación, la población y muestra a ser examinada, los métodos y técnicas e instrumentos a utilizar para la recolección de la información inherente al objeto de estudio y los resultados muestran la eficiencia de las técnicas e instrumentos utilizados para la

recopilación de la información.

Capítulo IV: Se encuentra el marco propositivo, el cual muestra una identificación de la situación actual del circuito de estudio, evaluando los factores de la matriz FODA, y presentando aportes investigativos para concienciar el criterio de las personas y cuidar de mejor manera los bienes públicos, del cantón Cumandá de la provincia de Chimborazo.

Finalmente la investigación permitió emitir conclusiones y recomendaciones de caso de estudio, que sin dudar contribuirá a concienciar a la ciudadanía sobre la importancia de mantener la obra pública del cantón Cumandá en la provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos tiempos a nivel nacional se ha desarrollado labores virtuosas en todos los GAD Municipales, aumentando en un 70 por ciento a comparación con los postremos 10 años, (Telégrafo, 2014). Datos representativos no solo en municipalidades de mayor índice de mercadeo, comercialización y turismo, así también a nivel regional entre uno de ellos el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá.

Es necesario precisar que el Plenario del Congreso Nacional mediante ley 138, publicada en el registro oficial, N° 862 del 28 de enero del año 1992, crea oficialmente el Cantón Cumandá (GAD Chimborazo, 2015), mismo que se encuentra situado al sur oeste de la provincia de Chimborazo. La cabecera cantonal, Cumandá, está puesta a orillas del río Chimbo, el cual está separando del vecino centro poblado de Bucay, este último perteneciente a la Provincia del Guayas. Tiene una extensión de 158,7 km² y alberga a 10.197 personas, estando constituido políticamente como Gobierno Autónomo Descentralizado.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá promoviendo el desarrollo cultural, social y urbanístico para sus habitantes ha contribuido con obras de mucha importancia, enfocado también en los grupos de atención prioritaria; es innegable la gestión y la planificación que desarrolla el GAD, pero es importante analizar los beneficios de las obras que se han realizado, pero en el caso de no existir una socialización adecuada y promover una concientización ciudadana para que los bienes o infraestructuras sean bien utilizadas, se vuelve un factor negativo que, paulatinamente se deterioran y su mantenimiento incrementa el gasto de la institución.

Lo anteriormente señalado se constituye en un problema para el desarrollo consecutivo de la planificación y ejecución de los proyectos, la promoción y marketing relacionando el carácter social y productivo con las obras realizadas en todo en cantón Cumandá. Además, la falta de comunicación ha llevado a la organización a tomar decisiones aleatorias respecto al giro de los proyectos, decisiones que sin una planificación han sido tomadas basadas en el instinto mas no teniendo la seguridad de que va a funcionar.

En este sentido con la elaboración de un plan de marketing proporcionará a sus colaboradores una visión de lo que se desea lograr en un futuro para la difusión y marketing que ayude a incorporar una cultura de gestión que permita mejorar su estilo de administración. Además permitirá desarrollar e implementar planes y programas para alcanzar los objetivos a mediano y largo plazo, proporcionando los elementos necesarios y adecuados para conseguir una correcta estrategia de marketing, a través de la optimización eficiente de sus recursos y que permitan mejorar los servicios del GAD de Cumandá, aportando de la misma manera al desarrollo académico e investigativo de la Facultad de Administración de Empresas y de la ESPOCH a través de las bondades que este proyecto ofrece.

1.1.1 Formulación del problema

¿El diseño de un plan de marketing social para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá permitirá concienciar a la ciudadanía acerca de la importancia y cuidado de la obra pública?

1.1.2 Delimitación del objeto de investigación

- Delimitación del contenido
 - Área: Gestión Administrativa
 - Campo: Marketing
 - Aspecto: Social
- Delimitación espacial
 - Provincia: Chimborazo
 - Cantón: Cumandá
 - Institución: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá
- Delimitación temporal

- El trabajo investigativo se realizó en el período 2017.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación será de gran interés para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá, ya que plan de marketing social constituirá acciones que serán ejecutadas para lograr los objetivos planteados, lo que implicará definir y priorizar los problemas a resolver, plantear soluciones, determinar los responsables para realizarlos, para establecer la forma y periodicidad para medir los avances organizacionales de la comunicación social, vinculando al modelo SENPLADES, fortaleciendo el plan del buen vivir en el cantón Cumandá.

1.2.1 Justificación teórica

Con el presente proyecto se pretende diseñar plan de marketing social para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá, se justifica con base en las diferentes teorías existentes sobre planificación estratégica, planificación y desarrollo del proyecto analizando las teorías de marketing estudiada por (Antonio, 2013) en el cual se menciona las destrezas de marketing profesional a base de las estrategias y mecanismos necesarios para llevar a cabo el estudio, con ello permitirá el desarrollo del proyecto de investigación simplificando la elaboración del mismo.

1.2.2 Justificación metodológica

Desde la perspectiva metodológica el presente trabajo de investigación justifica su realización a través de la aplicación y aprovechamiento de métodos, técnicas e investigación aplicativos para el diseño de un plan de marketing formulando objetivos, estrategias y conclusiones, analizando datos cuantitativos o cualitativos, para una mejor convivencia social, convirtiéndose en referencia para otros organismos que estén atravesando la misma problemática o sirvan de base para estudios posteriores en la institución analizada.

1.2.3 Justificación práctica

La presente investigación se justifica desde la parte práctica un plan de Marketing es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, procedimientos y equipos, a

través del cual se indagan y se reúnen informaciones, se analizan, se clasifican y evalúan como insumos para la toma de decisiones, en especial para los ciudadanos a los cuales va dirigido el presente trabajo investigativo.

1.2.4 Justificación Académica

La presente investigación posee justificación académica porque se pone en práctica los conocimientos, aptitudes y habilidades adquiridas durante toda la carrera, permitiendo la elaboración de un plan de marketing social para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá, además será la oportunidad de aplicar y obtener conocimientos futuros de la experiencia en el aspecto de planificación y desarrollo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing social, que permita concienciar a la ciudadanía sobre la importancia de mantener la obra pública del cantón Cumandá en buenas condiciones para beneficio social.

1.3.2 Objetivos específicos

- Definir los contenidos teóricos conceptuales que permitan una suficiente orientación y sustento de la investigación con respecto al marketing social para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá
- Diagnosticar el estado actual de las obras públicas en el cantón Cumandá, a través de un análisis situacional el mismo que permitan recabar información veraz, oportuna y confiable, aportando al diseño del plan de marketing social.
- Diseñar estrategias de marketing social, que facilitaran la concientización acerca de la utilización y cuidado de la obra pública en el cantón Cumandá.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

1.4 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a una visita realizada al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cumandá, se pudo conocer que no cuenta con un plan de Marketing Social que le permita concienciar a la ciudadanía en general y de esta manera motivar al cuidado y mantenimiento de la obra social, permitiendo de esta manera disminuir gastos de mantenimiento e invertir en nuevas obras para la ciudadanía. Los antecedentes investigativos de estudios similares se mencionan los más importantes entre ellos:

Según (Senplades, 2015), en su: “Plan estratégico Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo 2014-2017. (Plan Estratégico Institucional). Exterioriza que según la nueva estructura funcional de la Función Ejecutiva, en la que se ha fortalecido la planificación, la gestión y su seguimiento, la coordinación entre entidades, la rectoría de la política pública, la regulación de las acciones públicas y privadas, y la ejecución descentralizada y desconcentrada, la Senplades se ubica como una Secretaria de Estado a cargo de la Planificación Estratégica y Evaluación de Impacto de los Planes de Gobierno, Para lo cual el análisis FODA fue construido de manera participativa en cuanto a la identificación de las principales Oportunidades y Amenazas frente a los usuarios de la Senplades a nivel nacional, así mismo las Fortalezas y Amenazas fueron planteadas en base al análisis realizado frente a los procesos institucionales.

Para Jara, (2014), en su estudio denominado “Plan de marketing de servicio del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Elena, 2013 - 2014”; considera que es importante incentivar a la colectividad hacer uso de sus infraestructuras y servicios aprovechando su talento humano y sus recursos naturales.

Sin embargo, a pesar de contar con una infraestructura muy amplia, las autoridades y los habitantes del cantón consideran que el uso que se hace de su servicio es muy limitado por lo que es necesario trabajar en mejorar la calidad de los servicios que se brindan y para ello creímos preciso diseñar un plan de marketing de servicio para fortalecer la atención al cliente y de esta forma mejorar los procesos internos y externos.

Desde el punto de vista de los autores (Alejandra & Santiago, 2015), realizan un estudio en el cual Gaspocho implementa un Sistema de Gestión Integral de Marketing para fortalecer el posicionamiento, en la provincia de Chimborazo durante el año 20014, el mismo que al verse en un mercado cada vez más exigente esto facilitara cumplir con las exigencias y exigencias de los usuarios.

Menciona Vázquez, (2004) que dentro del proceso se halla el Sistema de Riego Cebadas, ubicado en la provincia de Chimborazo, cantón Guamote, para ello hay que mencionar que todo proceso de cambio es duro y ofrece resistencia, no solamente por parte de las instituciones que se ven beneficiadas por un proyecto cualquiera, sino por los involucrados en estos procesos, además de resultar extensos en el tiempo, muchas veces son impuestos.

1.4.1 Antecedentes Históricos.

Cumandá tiene lugar en los años de 1951 en la comunidad Santa Martha; el juez de Campo se pone al frente de ejercicios y gestiones que posibilitan convertir a la Comunidad en Recinto, acontecimiento que se produce en 1962.

Tomada la decisión política de convertir de Recinto en Parroquia, se plantea la necesidad de definir un nombre para la misma; la primera idea fue la que asumiera el nombre de una de la Haciendas: Victoria, La Mariana o Santa Martha; este supuesto generó polémica porque sus propietarios esperaban que sea la suya; por lo tanto, se necesitaba una alternativa, la que nació de Señor Gilberto Martínez, quién con la novela Cumandá de Juan León Mera en la mano, propuso que llevara su nombre. Existen otras versiones sobre el origen del nombre del Cantón.

Las primeras ordenanzas iniciaron la vida jurídica de la nueva Parroquia, creada el 4 de diciembre de 1968, mediante acuerdo ministerial N° 95, expedido por el Ministerio de Gobierno, publicado en el registro oficial N° 67.

El 8 de agosto DE 1985, es cuando se forma el Comité pro. Cantonización presidido por el Señor Edgar Maquisaca Bermeo, presentándose el proyecto de ley al Congreso Nacional el 5 de Agosto de 1986, este fue negado; se decide entonces presentar la demanda de inconstitucional al Tribunal de Garantías Constitucionales, el 1 de Septiembre de 1987 y se logra que el 8 de Noviembre de 1989 se acepte la demanda

declarando su inconstitucionalidad, luego el Congreso Nacional el 17 de Mayo de 1990, ratifica la resolución del Tribunal de Garantías Constitucionales.

1.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Figura 1: Hilo conductor



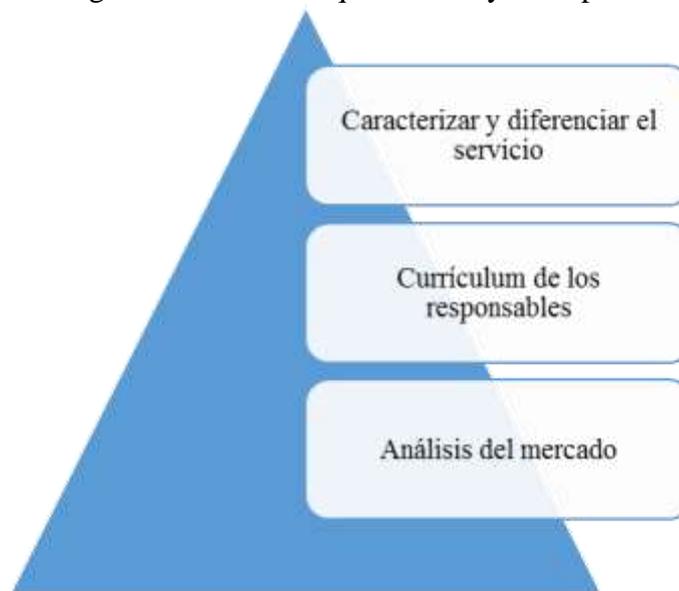
Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

1.5.1 Plan

Koeles (1994), menciona que un plan es la consecuencia de una idea que generalmente y en función de lograr una óptima organización, ayudará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará la idea acompañada de las metas, tácticas, estrategias, directrices y políticas a alcanzar en tiempo y espacio, como los utensilios, mecanismos y acciones que se utilizarán para alcanzar los fines planteados y que son motivación del plan. (pág. 1)

Plan se define como el conjunto ordenado y coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada. (García & Valencia, 2012)

Figura 2. Elementos que constituyen un plan



Fuente: (Koeles, 1994)

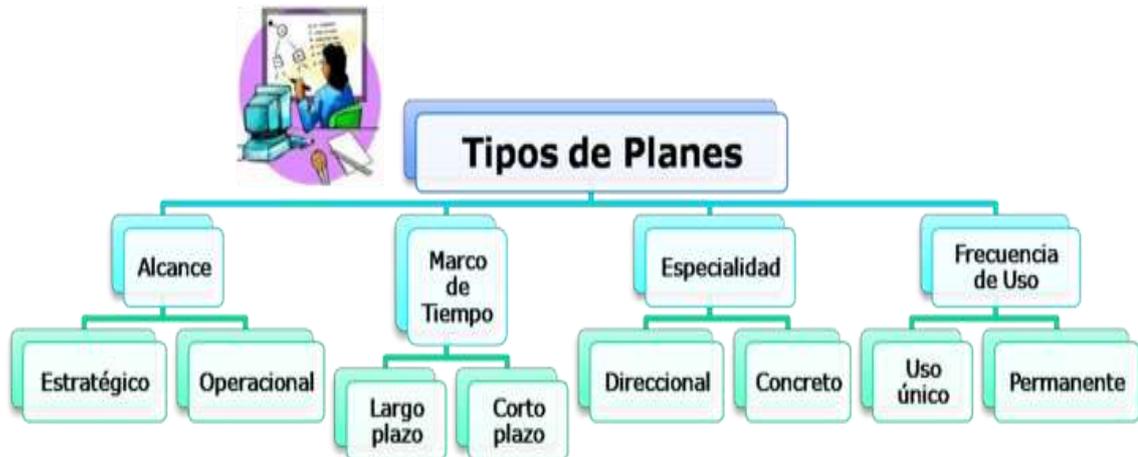
Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

En síntesis, basado en lo antes citado se puede decir que un plan es un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se gestiona, a partir del conocimiento de las dimensiones de una economía, pretende establecer determinados objetivos.

1.5.1.1 Tipos de plan

Según Koeles (1994), en este punto se considera varios tipos de planes que se realizan de acuerdo con los objetivos y planes, como se muestra en la siguiente figura:

Figura 3. Tipos de planes



Fuente: (Koeles, 1994)

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Según Navajo (2009), los planes se pueden clasificar en 3 grandes grupos como se muestra:

1. Por su utilización.
2. Por su ciclo de tiempo.
3. Por su horizonte jerárquico.

A. Por su utilización

- **De uso único:** Se diseñan exclusivamente para hacer frente a las necesidades de un escenario único, una vez realizados ya no se consideran (presupuestos y programas).
- **De uso repetitivo:** Son constantes, proporcionan pautas para actividades repetitivas de la estructura como refutación a decisiones ya proyectadas (políticas, reglas, procedimientos).

B. Por su periodo de tiempo:

- A corto plazo: menos de un año.
- A mediano plazo: de un año a tres años.
- A largo plazo: de tres a cinco años.

C. Por su nivel jerárquico:

- **Estratégicos:** Son ajustables a toda la organización, son demostrativos para la toma de decisiones.
- **Tácticos:** Facilitan la evaluación de las actividades funcionales de la organización.
- **Operativos:** Se formulan a corto plazo y para áreas específicas (secciones o unidades). (pág.15)

(García & Valencia, 2012), menciona que “Los planes son obtenidos a partir de ideas y presentaciones. El objetivo de un plan es establecer, programar y predecir. Para ello deben determinarse los objetivos, el medio, la forma, el lugar y quien lo llevará a cabo”.

Los planes pueden ser clasificados en:

Tabla 1: Tipos de planes

No.	Tipos de planes	Características
1	Planes estratégicos	<ul style="list-style-type: none">• Son planes que se utilizan a toda la entidad. Su función radica en regir la producción, uso y disposición de los medios obligatorios para alcanzar los objetivos generales de la colocación. Estos planes son a medio o a largo plazo.
2	Planes tácticos	<ul style="list-style-type: none">• Se relatan al modo en que se puede desplegar una estrategia en un espacio de tiempo determinado.
3	Planes según el plazo	<ul style="list-style-type: none">• Los planes a largo plazo, que son los que el justo se cumplirá más lejos de los tres años.• Los planes a mediano plazo, que son aquellos en los que el objetivo se efectuará entre uno y tres años.• Los planes a corto plazo, que son los que el objetivo ha de efectuar como máximo en un año.
4	Planes funcionales	<ul style="list-style-type: none">• Son aquellos que se obtienen en las áreas responsables de las ocupaciones más importantes de la compañía (producción y venta).

5	Planes operativos	<ul style="list-style-type: none"> • Se refieren a acciones u operaciones muy específicas para desarrollar operaciones concretas.
6	Programas	<ul style="list-style-type: none"> • Son planes que establecen cuál es la secuencia de acciones que se van a emprender para compensar un objetivo concreto.
7	Proyectos	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizan para actividades complicadas que tienen un fin en sí mismas y conmueven a diversas áreas funcionales de la empresa.
8	Presupuestos	<ul style="list-style-type: none"> • Planes que se refieren a la definición de los recursos económicos y financieros en un periodo y modo en que estos se asignan.

Fuente: Orientaciones Estratégicas (Soto I, 2013)

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

1.5.2 Planificación

Planificar es un proceso ineludible mediante el cual las personas establecen una serie de pasos y parámetros a alcanzar antes del inicio de un proyecto, con el fin de obtener los mejores resultados posibles. Cabe recalcar que debe realizarse de forma metódica, estructurada y establecida de una manera desarrollada con diferentes actividades complementarias y pasos a alcanzar, normalizando fechas de entrega y distribuyendo según las horas de realización. (Navajo, 2009)

Según (Rojas & Medina, 2012) menciona que la planeación es la etapa que forma parte del proceso administrador por el cual se instituyen directrices, se concretan estrategias y se eligen alternativas y cursos de acción, en función de objetivos y metas generales económicas, políticas y sociales; tomando en consideración la disponibilidad de recursos reales y potenciales que admitan establecer un marco de referencia necesario para especificar programas y acciones determinadas en tiempo y espacio, logrando una pronóstico lo más probable del futuro para generar planes que garanticen éxito. (pág.14).

En síntesis, con base en lo antes citado se puede concluir que la planificación debe ser entendida como un proceso bien meditado que implica tomar decisiones antes de requerir determinada acción, consiste en el establecimiento de metas y objetivos, y en la elección de los medios necesarios para lograr dichos propósitos.

1.5.2.1 Importancia de la planificación

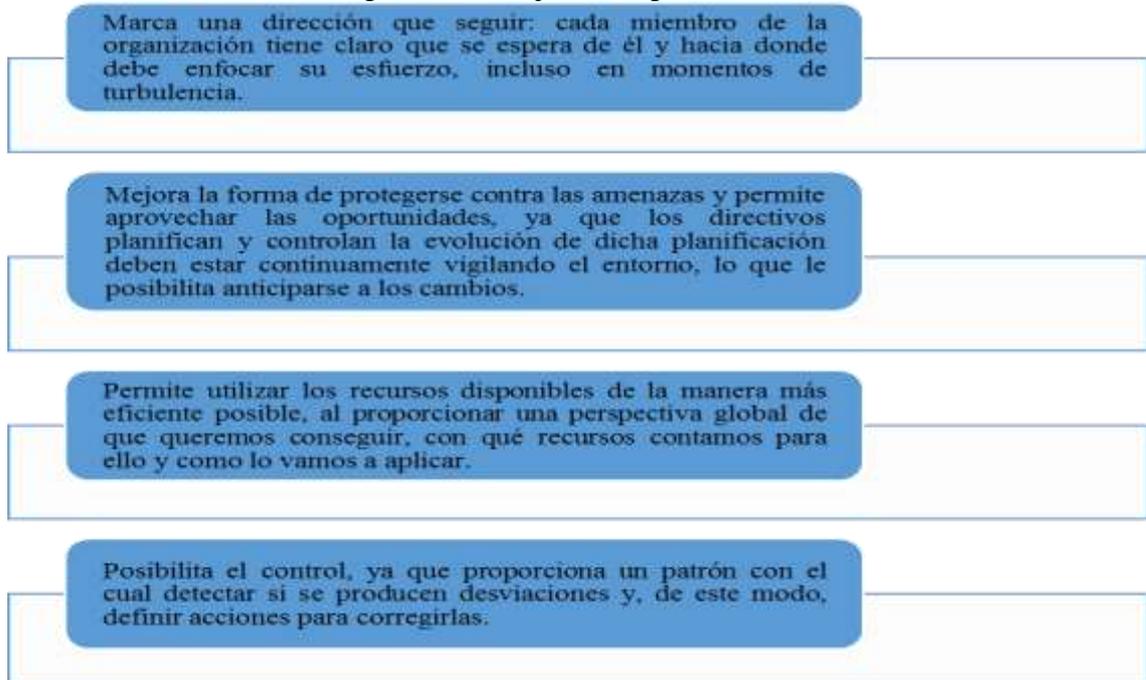
Rojas & Medina (2012), mencionan que la importancia de la planificación radica en:

- **Su primacía**, la posición que ocupa en la secuencia de las funciones administrativas.
- **Su transitividad**, como una actividad que penetra y afecta todas las funciones y la organización total.

Así mismo ayuda a alcanzar la utilización efectiva de recursos humanos, materiales, financieros, especialmente cuando son insuficientes. Implica una distribución organizada de recursos hacia los objetivos, el progreso de planes exactos para la obtención, distribución y aceptación de materia prima y la capacidad de ajustarse a necesidades y contextos cambiantes. (Rojas & Medina, 2012)

1.5.2.2 Ventajas de la planificación

Figura 4. Ventajas de la planificación



Fuente: (Münch, 2007, pág. 88)

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

1.5.2.3 Elementos de la planificación

Según Navajo (2009) en un proceso de planificación podemos encontrar los siguientes elementos:

- Existencia de un contexto, regularmente apreciada como problemática o que debe ser convertida.
- Interés individual o colectivo, por cambiar esa situación, con la que no se está de acuerdo.
- Un ente responsable de convertir la situación, regularmente existe una organización responsable de esa alternativa.
- Unos recursos escasos, que deben ser mejorados para lograr la transformación de la realidad.
- Un proceso racional de observación de las contingencias de operación, que nos lleva a estimar las disperejas opciones.
- La adopción de un plan de acción, como consecuencia del proceso anterior, se elige la alternativa que lógicamente surge como más factible y que manipula de la forma más eficaz lo recursos.
- La ejecución de lo planificado.
- Un elemento esencial en las organizaciones sin ánimo de lucro y concretamente aquellos establecimientos públicas es la participación. La participación significa la jerarquía de la gente en las técnicas de toma de decisiones, en la ejecución de programas, en sus beneficios, así como su oposición en la evaluación. Pero en la planificación se cristianiza en un mecanismo esencial. (pág.22)

1.5.3 Marketing.

Desde los inicios del marketing como ciencia de estudio todos han estimado ejecutar la definición de marketing. Es un conocimiento amplia que todos los especialistas sacan matices a los axiomas de marketing anteriores. (Muñoz, 2003, pág. 46)

Monferrer (2013, Pág. 15), Considera que: “el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. No obstante, las ventas y la publicidad, como veremos en capítulos siguientes, no son más que dos diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina”.

Tabla 2: Definición de Marketing

No.	AUTOR	DEFINICIÓN
1	Para Philip Kotler	"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"
2	Jerome McCarthy	"El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".
3	Stanton, Etzel y Walker	"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"
4	Al Ries & Jack Trout	"El término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Fuente: (Thompson, 2006)

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

1.5.3.1 Características del Marketing.

Según Alonso, (2006) acerca de las características del marketing refiere lo siguiente:

- Asegurar la calidad
- Determinar los puntos de equilibrio.

- Permiten el intercambio de estrategias como objeto primordial de estudio del marketing.
- Satisfacen a las personas y a los objetivos de la organización, que dé entrada, (aunque de forma atenuada) por la afiliación de los objetivos de la organización.
- Extensión de la concepción de marketing a las organizaciones no lucrativas.
- Incorporación de las dificultades estratégicas al definirlo como proceso de planificación y ejecución.
- Descripción del comprendido a través de las cuatro variables clásicas de producto, precio, comunicación y distribución.

1.5.3.2 Plan de Marketing

Según Kotler & Keller (2016, pág. 18), el plan de marketing es un “Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha acostumbrado sobre el mercado, que indica cómo la comercialización pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, manda y sistematiza los esfuerzos de marketing”.

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se establecen los múltiples pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. (Navajo, 2009) En conclusión, se puede decir que un plan de marketing es la herramienta básica de gestión empresarial que debe utilizar toda entidad organismo orientada al cumplimiento de metas y objetivos.

1.5.3.3 Estructura del plan de marketing

García & Valencia (2012), comentan que, si bien la estructura de un Plan de Marketing puede modificar en función de las necesidades de la persona que lo crea, de modo estándar suele contener casi siempre las siguientes partes:

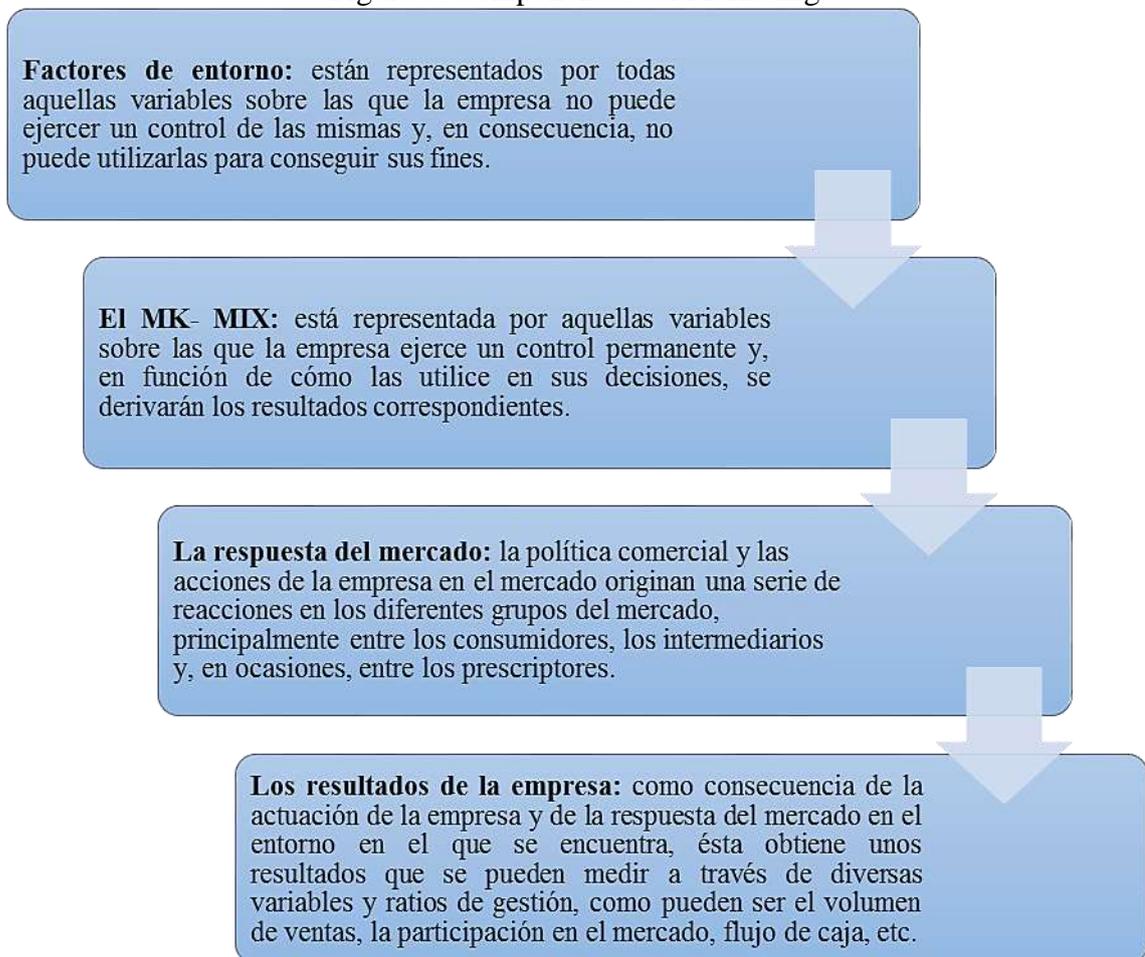
- Resumen ejecutivo
- Análisis de la situación

- Declaración de la misión, visión y objetivos
- Estrategias
- Plan de acción
- Evaluación y control

1.5.3.4 Componentes del plan de marketing

Según Alonso (2006), el sistema de Marketing en el que está inmersa la organización está formado básicamente por 4 elementos claves:

Figura 5. Componentes del Marketing



Fuente: (Alonso, 2006)

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

1.5.3.5 Etapas del plan de marketing

Figura 6. Etapas del plan de marketing



Fuente: (Muñiz, 2006)

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las compañías, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que los escenarios de elaboración que le dan validez son variados y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la entidad.

1.5.4 Marketing Social.

Leal, (2000) sostiene al respecto del marketing social que es: “la aplicación de los métodos del marketing comercial para el estudio, ejecución, planificación y evaluación de programas trazados para influir en el procedimiento discrecional de los destinatarios concretos, para optimizar su bienestar personal, así como el de la sociedad.” (Pág. 35)

Pérez, (2004), Refiere sobre el marketing social que: “es el diseño, implementación y control de programa, enfilados a incitar la aprobación de ideas sociales, mediante la inserción de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.” (Pág. 03)

Concluyendo el marketing social, es la aplicación de los principios del marketing, sus metodológicas y técnicas, para ser capaz de en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad, puesto que, si tenemos en cuenta, que el concepto de marketing

se relaciona con las necesidades humanas y que si estas necesidades están relacionadas con lo social se comprometen satisfacer con la creación de un producto social, estaremos realizando un proceso de marketing social.

1.5.4.1 Características específicas del Marketing Social.

Considerando los planteamientos de Alonso, (2006, pág. 3) acerca de las características del Marketing se refiere a las siguientes:

- Mercados con demanda negativa.
- Temas especialmente sensibles.
- Beneficios no evidentes.
- Favorece a terceros.
- Riesgos difíciles de representar.
- Efectos a largo plazo.
- Conflictos culturales.
- Presupuestos limitados.
- Públicos heterogéneos.
- Ausencia de una mentalidad del marketing.
- Ausencia de oportunidades para modificar los productos.
- La universidad del marketing.

1.5.4.2 Los retos del Marketing Social.

Alonso, (2006) manifiesta que los retos del Marketing Social se ven reflejados en los siguientes puntos:

- De los propósitos a las acciones.
- Relación entre las labores y comportamientos.
- Nuevas bases para fraccionar el mercado.
- Proceso de anticipo de cambio de comportamientos.

1.5.4.3 Tendencias del Futuro del Marketing Social.

Para Alonso, (2006), todavía hay mucho por hacer por lo que manifiesta las siguientes tendencias.

- Conseguir enseres duraderos.
- Destacar los resultados derivados por los agentes de Marketing Social.
- Potenciar las habilidades de acceso a servicios y proveedores.
- Enfatizar la utilización de equipos no comunicativos.
- Realizar un alcance el programa.

1.5.4.4 Ventajas del Marketing Social.

Pérez, (2004, pág. 245) sostiene que las ventajas del marketing social son:

- La primera y más significativa ventaja es producir un cambio social que en la mayoría de los casos sea positivo.
- Se incrementan las indagaciones, ya que estas son ineludibles para sustentar los argumentos que se presentan.
- Se muestra el fortalecimiento de alianzas.

- Se propicia la atención por parte de la sociedad.
- Se beneficia la globalización.

1.5.4.5 Fases de la Planificación Estratégica de Marketing Social.

Figura 7: Fases de la Planificación Estratégica de Marketing Social.



Fuente: Leal A., (2000), Gestión del Marketing Social, Pág. 62

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

1.5.4.6 Marketing social en el sector público

A diferencia del sector privado, las organizaciones sociales manejan las técnicas de marketing para propagar especialmente ideas y servicios que buscan transformar la sociedad, tratando de obtener un beneficio común y colectivo. (Páramo, 2016)

En el Ecuador la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) es la Institución pública apoderada de realizar la planificación nacional en forma participativa incluyente y coordinada para alcanzar el Buen Vivir que anhelamos todas y todos los ecuatorianos. (SENPLADES 2018).

La misión principal de este modelo es administrar y coordinar el Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Interactiva para la planificación del desarrollo de todo

el país, a través del período de planificación regional y nacional, fundamentada en una visión de largo plazo y ejercida a través del Plan Nacional de Desarrollo y la Estrategia Territorial Nacional, con orientación nacional, sectorial y territorial; orientando la alternativa pública hacia las metas y objetivos definitivos en la planificación, seguida por los técnicas de monitoreo, seguimiento y evaluación de su desempeño, todos éstos alimentados por la información creada por los actores del sistema; y, promoviendo los procesos de afianzamiento de la institucionalidad distrital, con un enfoque de la gestión pública clara, participativa y eficiente.

Con base en lo antes expuesto se puede concluir que la SENPLADES es el organismo encargado de guiar de forma esquematizada los proyectos sociales de los sectores públicos, por ende, presenta modelos para la planificación de proyectos para estos organismos, por ende, se puede apegar al modelo de este organismo para la planificación y diseño del plan de marketing para el GAD cantonal de Cumandá.

1.5.5 Modelo SENPLADES

El modelo Senplades cuenta con un sistema de seguimiento y evaluación que es un prototipo en América Latina. El Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) demostró que nos pusimos metas muy ambiciosas, pero que son posibles de alcanzar. Actualmente vemos un país que se siente orgulloso de lo que es. De ahí la importancia de manejar una acción establecida entre los distintos niveles de gobierno en función de aplicar metodologías de marketing social en el sector público. (SENPLADES 2018)

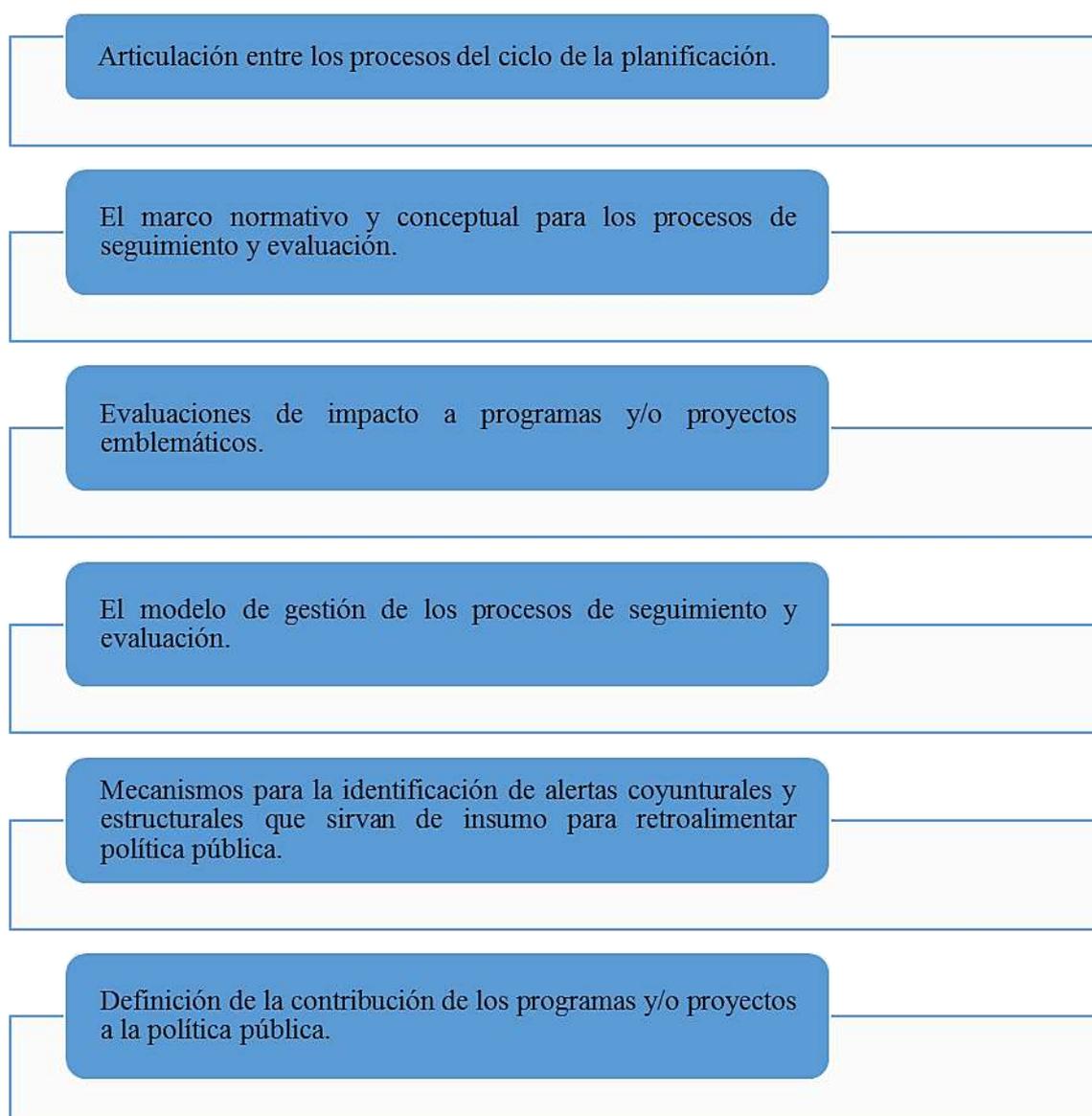
A partir de un enfoque que ya no ve al desarrollo como un fin en sí mismo, sino como un medio para alcanzar el Buen Vivir de todos y todas, los ecuatorianos y ecuatorianas nos hemos propuesto una noción amplia, integral y ambiciosa que supera el mero crecimiento económico como fin último de la sociedad. La apuesta por el Buen Vivir rebasa la noción tradicional y plana del desarrollo.

La misión es promover la gestión por resultados y además de ello la rendición de cuentas correspondiéndole valorar la efectividad del sector público en el logro de los objetivos planteados tanto territoriales y nacionales definidos en el Plan Nacional de Desarrollo y Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. En este argumento, se realiza el seguimiento y evaluación del avance en la consecución de las metas establecidas en el

Plan Nacional de Desarrollo, y la ejecución de los programas y proyectos de inversión pública para afirmar su eficiencia, eficacia y efectividad; impulsando la congruencia con la planificación nacional y el logro de los objetivos de desarrollo territorial y aportando así al desarrollo social y bienestar de la sociedad. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

El seguimiento y evaluación del Plan Nacional de Desarrollo ha permitido retroalimentar el ciclo de la planificación con ciertas limitaciones:

Figura 8: Esquema de requisitos de la SENPLADES



Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

La viabilidad técnica del proyecto conforma de las siguientes partes:

- Sistema Nacional de Seguimiento y Evaluación.
- Evaluación de Impacto.
- Sistema de Gestión del proyecto.

Tabla 3: Indicadores de apreciación del proyecto

CAMPOS DE SEGUIMIENTO	INDICADORES
Generación de insumos para la actualización de la planificación nacional para el Buen Vivir	• Documento sistematizado de insumos para la formulación de la propuesta del Plan Nacional de Desarrollo
	• Número de ejemplares producidos en diferentes formatos (impreso, traducciones, auditivo, etc.)
	• Número de ejemplares difundidos por actores del sistema

Fuente: (Subsecretaría General de Planificación para el Buen Vivir, 2014)

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Los indicadores para relacionar la planificación de un proyecto y su ejecución es necesario considerar los siguientes aspectos:

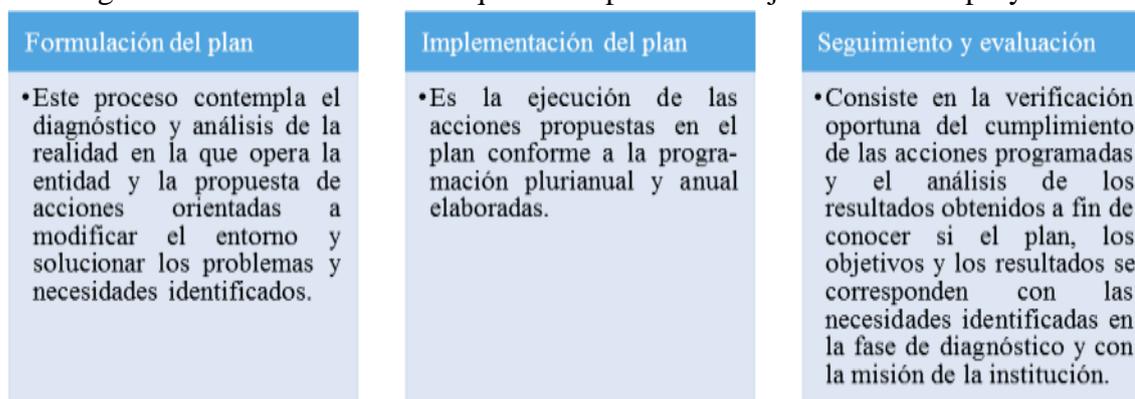
- Línea base
- Meta
- Propuesta
- Meta alcanzada
- Ejecución.

La planificación de cada institucional debe realizar un proceso a través del cual cada ente establece, sobre la base de su situación actual en la que se encuentra, del contexto que rodea la misma, intersectoriales, sectoriales, de las políticas nacionales y territoriales.

y de su rol y competencias, cómo corresponderían actuar para brindar de forma efectiva y eficiente servicios y/o productos que le accedan garantizar derechos a través del cumplimiento de las políticas propuestas y sus correspondientes metas para un desarrollo social y siendo un aporte para el Plan Nacional de Buen Vivir.

La estructura elemental que desempeñar en la ejecución de un proyecto se menciona es la siguiente:

Figura 9: Estructura elemental que desempeñar en la ejecución de un proyecto



Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Figura 10: Instrumentos para la planificación de estrategias



Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Tabla 4: Pasos para la formulación de la planificación institucional

No.	PASOS	ACTIVIDAD
1	Descripción y diagnóstico institucional	Comprende el análisis de las aptitudes y atribuciones concedidas a la institución, así como también echar de ver la realidad en la cual opera.

2	Análisis situacional	Consiste en el conocimiento y análisis del ambiente externo a nivel Nacional y primariamente del sector al cual pertenece, con metodologías analíticas y educativas.
3	Declaración de elementos orientadores	La misión, visión, los valores y los objetivos estratégicos colectivos constituyen elementos guías para el accionar de la entidad que accedan un enfoque claro del proyecto.
4	Diseño de estrategias	Las estrategias son lineamientos corrientes de acción que instituyen una dirección e muestran “como” lograr el objetivo estratégico del proyecto, varias estrategias pueden expresar para lograr un objetivo económico o social. Esta fase consiente identificar el conjunto de acciones, programas y proyectos consignados al cumplimiento de los objetivos y, por ende, al desempeño de la política pública y el valor de recursos requeridos para este fin.
6	Programación en función del tiempo	La vinculación de los objetivos estratégicos institucionales de cada una de los establecimientos a las políticas públicas definidas por las formas rectoras de cada sector, y su proyección en el tiempo de concierto con el plan formulado, constituye la Programación Plurianual y Anual de la política pública. En este instrumento se forman las metas esperadas para cada uno de los objetivos definidos, las líneas de acción para un período de gobierno (4 años) y la inversión prevista para el mismo lapso de tiempo. Adicionalmente, se desglosa en ciclos anuales y semestrales respectivamente.

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Figura 11: Análisis FODA modelo SENPLADES



Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

Por un Ecuador positivo, inclusivo y en potencia, el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad en la Agenda para la Transformación Productiva, prioriza los siguientes sectores:

Figura 12: Sectores de priorización



Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Tabla 5: Normativa legal SENPLADES

No.	NORMATIVA
1	Acuerdo Ministerial 58
2	Oficio Circular No. SENPLADES-SNPD-2017-0004-C
3	Oficio Circular No. SENPLADES-SNPD-2016-0002-C
4	Lineamientos y Directrices de Planificación Institucional y del Plan Anual y Plurianual de Inversión 2016-2019
5	Decreto 838 y Norma Técnica

Fuente: (Subsecretaría General de Planificación para el Buen Vivir, 2014)

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

1.5.5.1 Plan Toda una Vida.



1.5.5.1.1 Misión:

Garantizar el acceso progresivo de las personas a sus derechos en todo el ciclo de vida, a través de la generación de políticas públicas para el desarrollo social y humano de la población; y, proponer, coordinar y ejecutar de forma eficiente, eficaz y transparente el Plan Toda una Vida, dirigido a grupos con necesidades básicas insatisfechas y en riesgo.

1.5.5.1.2 Visión:

La Secretaría Técnica del Plan Toda una Vida se constituirá en el organismo estatal, que impulsará la generación de políticas públicas, a más de la coordinación y ejecución de los programas y misiones: Misión Ternura, Impulso Joven, Mis Mejores Años, Menos Pobreza Más Desarrollo, Casa Para Todos, Las Manueles, Las Joaquinas y Plan Mujer, proyectos que promueven el acceso a la satisfacción de las necesidades básicas de los

grupos de la población en condiciones de extrema pobreza, pobreza y vulnerabilidad. (Secretaría Técnica del Plan Toda una Vida, 2017)

1.5.5.2 Facultades para identificar proyectos emblemáticos

El decreto ejecutivo No. 195, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 111 de 19 de enero de 2010, en su Disposición General Octava, establece la facultad de los ministerios de coordinación, sectoriales y secretarías nacionales, para identificar sus proyectos emblemáticos, luego de lo cual podrán designar el cargo de Gerente de Proyecto, bajo la modalidad de contrato de servicios ocasionales, para atender las necesidades de continuidad, seguimiento, operatividad y ejecución de dichos proyectos, con atribuciones y responsabilidades específicas, para lo cual el Ministerio de Relaciones Laborales emitirá la resolución correspondiente, siempre que se cuente con el informe presupuestario del Ministerio de Finanzas. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

El Acuerdo Ministerial No. 00056, publicado en el Registro Oficial No. 172 de 15 de abril del 2010, en su artículo 2 señala que los proyectos emblemáticos deben ser representativos y considerados productos estrella, además debe estar considerado en el Plan Nacional de Desarrollo – PND, Plan Plurianual Institucional – PPI, Plan Operativo Anual – POA, y/o haber sido calificados como tales por el Presidente de la República a través del Sistema SIGOB. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

1.6 MARCO CONCEPTUAL

Análisis FODA.- “El análisis DAFO es una herramienta que permite producir un cuadro de análisis de la situación actual de la empresa, consintiendo obtener un diagnóstico preciso que aprueba en función de ello tomar decisiones para el futuro es un resumen del entorno global a la que se enfrenta la organización, el análisis externo se basa en las oportunidades y amenazas y el análisis interno se basa en las fortalezas y debilidades” (Muñiz, 2010, pág. 40)

Debilidades. - Aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente. (Dávalos A, 2003, pág.49)

Estrategias: Son acciones, planes y decisiones, aplicables a toda situación que conlleve a dos condiciones: a) sea a largo plazo y, b) afecte a la vida de la institución. (Ortiz, 1998, pág. 99)

Fortalezas. - Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente. (Dávalos A, 2003, pág.98)

Marketing. - Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Dávalos, 2003, pág.49)

Plan. - Es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera del mismo y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto. (Navajo, 2009, pág.107)

Planificación. - Proceso para la toma de decisiones en cuanto a mantener o transformar realidades, reflexionando sobre el presente, pero con la mirada puesta en el futuro. (Dávalos, 2003, pág.137)

Planificación estratégica. - Proceso sistemático que define el futuro de desarrollo de una organización. (Fernández, 2006, pág.55)

1.7 IDEA A DEFENDER.

Con la implementación de un plan de marketing social se contribuirá a una adecuada concienciación ciudadana y por ende provocar un cambio de actitud frente a la utilización y cuidado de la obra pública del cantón Cumandá.

1.8 VARIABLES.

En esta investigación se considerarán dos tipos de variables, la variable Dependiente y la Variable Independiente.

1.8.1 Variable Independiente.

- Plan de Marketing Social

1.8.2 Variable Dependiente.

- Generar conciencia ciudadana para el cuidado y utilización de los bienes públicos.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

2.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de investigación es una búsqueda científica y sistemática, consigue ser cuantitativa y cualitativa y tiene diversas categorías de investigación: básica aplicada o evaluativa. (Álvarez, 2012)

La modalidad principal en cual se orienta la presente investigación es el cualitativo, debido a su vinculación social, con la colectividad del cantón Cumandá y su Gobierno Autónomo Descentralizado, permite establecer la relación entre el sujeto de estudio y el entorno del mismo, y cuantitativo porque se basa en métodos numéricos para la recolección de datos.

A través de la interpretación y el análisis deductivo se identifica si como resultado de esta interrelación concurre una consecuencia en la población de estudio, orientada también al descubrimiento de conclusiones obtenidas para el presente estudio.

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.2.1 Investigación de Campo

La investigación se realiza en el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá, y su respectivo levantamiento de información se realiza en el lugar donde se producen los acontecimientos de estudio, se obtiene información a través de técnicas de recolección de datos para su posterior análisis e interpretación.

2.2.2 Investigación Bibliográfica

Se concurre a fuentes escritas con el fin de detectar, profundizar, ampliar y profundizar distintas teorías, enfoques, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre el problema manifestado, fundamentado en documentos, revistas, libros y otras publicaciones. Su desarrollo se basa en consultas bibliográficas y revistas con información confiable.

2.2.3 Investigación descriptiva

La presente investigación también requiere el apoyo de la investigación descriptiva, realizando observaciones objetivas, exactas, y analizando mediante gráficos y tablas los ítems de la información obtenida para la parte administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá y la población afectada en el presente estudio.

2.3 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance relaciona las variables de investigación ya que la investigación trata de establecer la similitud entre la implementación de un plan de marketing social y la concienciación ciudadana, para inducir un cambio de actitud frente a la utilización y cuidado de la obra pública del cantón Cumandá.

2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población de personas del cantón

Chávez, (2007), define que “la población de un estudio es el universo de la investigación sobre el cual se pretende generalizar los resultados, está constituida por características o estratos que permiten distinguir lo sujetos unos de otros y cuyas características se deben delimitar con la finalidad de establecer los parámetros muestrales”.

Se considera la población a los habitantes de la población urbana y también la población rural que utiliza de la misma manera los bienes del cantón Cumandá, que según el documento que según el Instituto Ecuatoriano de Estadistas y Censos.

Tabla 6: Estratificación de la población.

PARROQUIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
URBANO	2659	1952	5411
RURAL	2032	2752	3984
TOTAL	4691	4704	9395

Fuente: INEC 2011

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Tabla 7: Estratificación porcentual de la población.

PARROQUIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
URBANO	28%	29%	58%
RURAL	22%	21%	42%
TOTAL	50%	50%	100%

Fuente: INEC 2011

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

3.4.2. Muestra de personas del cantón

Según los autores Tamayo & Tamayo (2004), definen muestra como “el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (pág...38)

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \quad (1)$$

Donde:

N = Tamaño de la población (9395)

Z = Nivel de confianza (95%)

P = Probabilidad de éxito, o proporción esperada (50 %)

Q = Probabilidad de fracaso (50 %)

D = Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). 5%

Z: Es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

N = 9395

Z = 1.96

P = 0,5

$$Q = 0,5$$

$$D = 0,05$$

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

$$n = 365,49$$

$$n = 366$$

Por ende, se concluye que se debe realizar 366 datos muestrales de la población del cantón Cumandá de acuerdo a la población estratificada, se estima la siguiente muestra para el cantón Cumandá.

Tabla 8: Estratificación de la muestra.

PARROQUIAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
URBANO	104	107	211
RURAL	79	76	155
TOTAL	183	183	366

Fuente: INEC 2011

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Debiéndose realizar la toma de datos para el sector urbano a 104 hombres y 107 mujeres, y en el sector rural a 79 hombres y 76 mujeres, llegando a un total de encuestas de 366 personas.

2.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE gDATOS

3.5.1. Métodos

- Método Deductivo: Puesto que se analiza el problema desde su entorno global para establecer soluciones específicas que ayudan a concienciar a la población del cantón Cumandá de la utilización y cuidado de los bienes públicos con la implementación de un plan de marketing social.

- **Método Inductivo:** Con el presente método se permite analizar factores significativos de la investigación, así como: Factores externos, factores internos, estrategia de marketing y con ellos presentar soluciones, permitiendo de esta manera cumplir los objetivos propuestos y colaborando con conclusiones en la investigación.
- **Método Analítico:** Con el método que se va a estudiar a profundidad la información que facilite y la veracidad de la misma, explicando de esta manera la similitud y el comportamiento de acuerdo a los parámetros evaluados y analizados.
- **Método Sintético:** Este método es un proceso de razonamiento que tiende a rehacer un todo, a partir de las recapitulaciones distinguidas por el estudio; se trata en consecuencia de hacer una detonación metódica y breve, en resumen. En otras palabras, debemos expresar que la síntesis es una táctica mental que tiene como meta la razón cabal de la esencia de lo que ya conocemos (Situación actual) en todas sus partes y particularidades.

3.5.2. Técnicas

- **Fuentes Primarias:** Como fuentes de información primaria se destacan dos aspectos muy relevantes como son: recolección de información y análisis de datos, evaluando mediante observación, encuestas y fichaje.
 - **Observación directa.** - A través de la observación directa se enfoca generalmente en el desempeño global autoridades y población del cantón Cumandá, verificando de manera directa el fenómeno a ser investigado, con la finalidad de concienciar a los pobladores del cantón.
 - **Fichaje.** - Con esta técnica se registra los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, que, debidamente elaboradas y ordenadas se adquiere la mayor parte de la información que se recopila en la investigación, la cual va a par con la observación directa.

Encuestas. - Utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y procesar datos de modo rápido y eficaz, aplicada con el fin de medir qué tan satisfechos están con gestión pública social actual, en este sentido se indago a los pobladores tanto urbanos como rurales y los personeros públicos de GAD del cantón

Cumandá, con el objetivo de demostrar la necesidad del diseñar un plan de marketing social, que permita concienciar a la ciudadanía sobre la importancia de mantener la obra pública del cantón Cumandá en buenas condiciones para beneficio social.

- **Fuentes Secundarias:** Las fuentes secundarias ayudan con la recopilación de información de revistas, libros, investigaciones previas (Tesis, Trabajos de titulación, Informes), internet, cuando esta sea confiable y lo más actualizada posible para la estructuración correcta del tema de investigación.

3.5.3. Instrumento

- Fichas de observación: Es un instrumento de la investigación de campo que permite tomar y registrar notas o datos de investigación.
- El cuestionario de chequeo: Es uno de los instrumentos más significativos debido ya que se obtiene la información deseada a escala masiva y está constituido por preguntas anticipadamente estructuradas, permitiendo de esta manera obtener opiniones y criterios alrededor de las variables en estudio.
- Libros físicos y digitales referentes al tema de investigación.
- Acceso a Internet, para la búsqueda de información referencial.

2.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS PARA LA INFORMACIÓN

3.6.1. Plan de recolección de información

La presente investigación, emplea la técnica de la encuesta, con el fin de recolectar datos relevantes que se desea conocer de los pobladores del cantón Cumandá y a los personeros públicos de los diferentes departamentos de procesos de asesoría, procesos agregados de valor y procesos de apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cumandá, aprovechada y aplicada mediante una estratificación minuciosa de la muestra con el fin de medir qué tan satisfechos están con gestión pública social actual, en la siguiente tabla se plantea el plan de recolección de la información, estructurado a base de preguntas sobre hechos y aspectos que interesan ser investigados de las variables tanto dependiente como independiente.

Tabla 9: Plan de recolección de información

Nº.	PREGUNTA BÁSICA	EXPLICACIÓN
1	¿Para qué?	Para indagar los objetivos investigativos
2	¿De qué personas u objetos?	Pobladores del cantón y departamentos del GAD.
3	¿Sobre qué aspectos?	Variables de investigación
4	¿Quién?	Investigadora
5	¿Cuándo?	El transcurso del año 2017
6	¿Dónde?	Cantón Cumandá
7	¿Cuántas veces?	A 368 personas y 3 departamentos del GAD Cumandá
8	¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9	¿Con qué?	Cuestionario estructurado
10	¿En qué situación?	De sinceridad y respeto

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

3.6.2. Plan de procesamiento de información

Para analizar la información que se recopile durante la investigación se persigue los siguientes pasos:

- La información obtenida es revisada y codificada, para reducir y evitar posibles errores, que permitan organizar de manera precisa y clara, para la interpretación de las observaciones de marketing que se están investigando para evidenciar de qué manera realizar la concientización a los pobladores del cantón.
- El siguiente paso se realiza la tabulación y categorización de la información recolectada, la cual se elabora de forma manual en fichas de observación y encuestas, para determinar el cuestionario estructurado, las mismas que serán ilustrados en cuadros con sus respectivos porcentajes utilizando la herramienta Excel.
- Una vez que se realiza la tabulación de los datos, se procede al análisis de la información a analizar e identificar las principales causas y posibles soluciones para el deterioro de los bienes del sector público.

- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones del análisis de información realizada.

2.7 PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Se analiza estadísticamente la información en el cual obtiene, organiza, presenta y describe el conjunto de datos del cuestionario estructurado, mediante el apoyo de tablas, medidas numéricas y gráficas.

Los métodos de la Estadística Descriptiva de datos ayudan a presentar los datos de modo tal que sobresalga su estructura. El otro modo de describir los datos es resumirlos en uno o dos números que pretenden caracterizar el conjunto con la menor distorsión o pérdida de información posible.

- Diseño: Planeamiento y desarrollo de investigaciones.
- Descripción: Resumen y exploración de datos.

El otro modo de describir los datos es resumirlos en uno o dos números que pretenden caracterizar el conjunto con la menor distorsión o pérdida de información posible.

Examinaremos los datos en forma descriptiva con el fin de:

- Organizar la información
- Sintetizar la información
- Ver sus características más relevantes
- Presentar la información

2.7.1 Resultados y análisis de la población del cantón Cumandá.

Partiendo del cálculo de la muestra y posterior estratificación de esta se determinó que la toma de datos por medio de la aplicación de la técnica de la encuesta a los pobladores del cantón Cumandá son: en el sector urbano a 104 hombres y 107 mujeres, y en el sector rural a 79 hombres y 76 mujeres, alcanzando a un total de encuestas a aplicar de 366 pobladores tanto urbanos como rurales.

Pregunta N° 1.- ¿Indique el rango de edad en el que usted se encuentra?

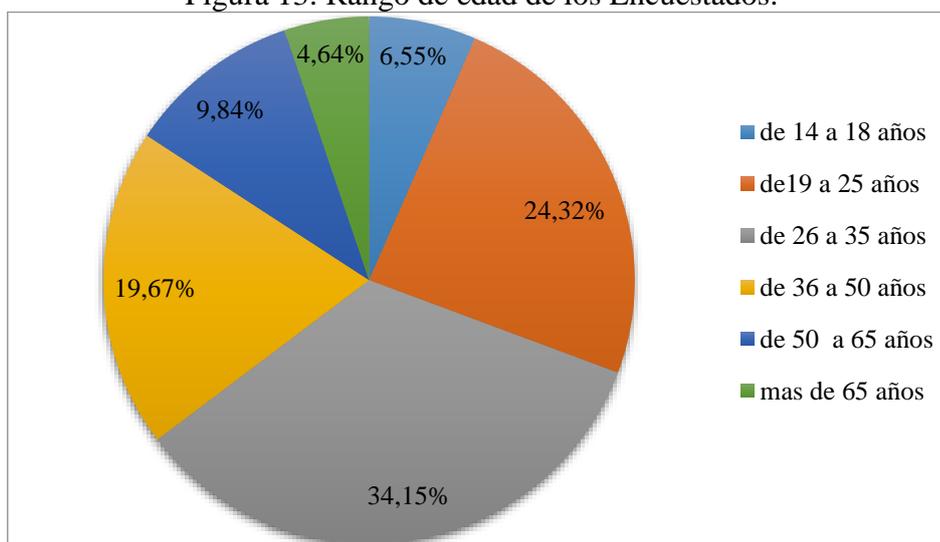
Tabla 10: Rango de Edad de los encuestados.

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
de 14 a 18 años	24	6,55
de 19 a 25 años	89	24,32
de 26 a 35 años	125	34,15
de 36 a 50 años	72	19,67
de 50 a 65 años	39	9,84
más de 65 años	17	4,64
Total	366	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Figura 13: Rango de edad de los Encuestados.



Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva.

Análisis e interpretación: La figura 13 demuestra que el 34,15% de los encuestados se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 26 a 35 años, mientras que un 24,32% en edades entre los 19 y 25 años, el 19,67% oscila entre 36 y 50 años de edad; es decir el 77,72% de encuestados se encuentran entre los 19 y 50 años de edad, por ende, es necesario promover la concientización de los bienes públicos a la población joven y adulta. El conocer las opiniones de jóvenes, adultos y adultos mayores nos permite tener una lectura amplia sobre las opiniones del estado de la obra pública en el cantón Cumandá.

Pregunta N° 2.- Es usted padre o madre de familia.

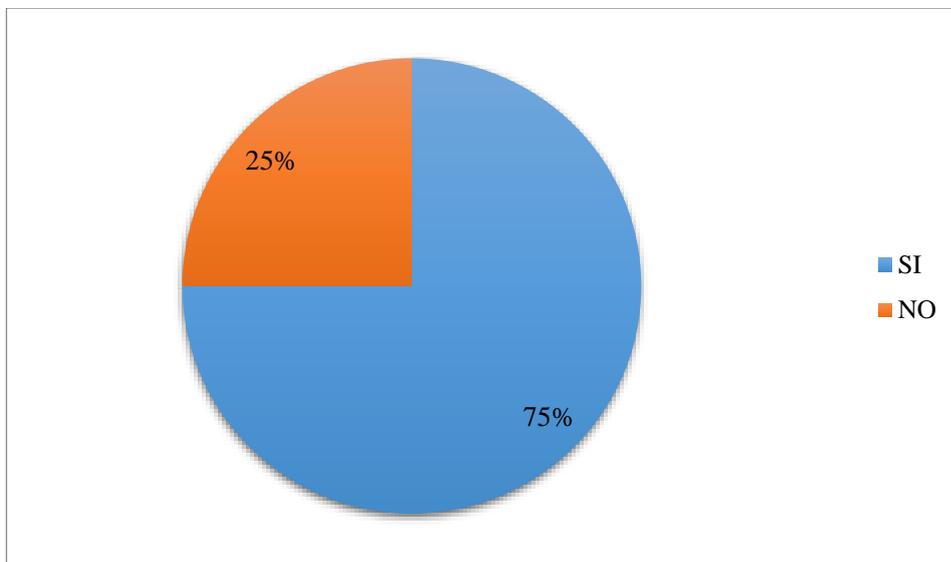
Tabla 11: Condición de los encuestados.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	275	75,00
NO	91	25,00
Total	366	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Figura 14: Condición de los Encuestados.



Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva.

Análisis e interpretación: Es muy importante conocer si difiere el sentir de los ciudadanos con respecto a la obra pública, desde el punto de vista de padre o madre de familia, así como de los que no lo son, en este contexto el 75% de los encuestados manifestó ser padre o madre de familia mientras que un 25% indicó no ser padre o madre de familia. Es necesario promover el marketing social de concientización enfocado a las familias u hogares establecidos en el cantón Cumandá, puesto que es un pilar fundamental para promover la información que se desea difundir.

Pregunta N° 3: ¿Usted utiliza bienes públicos en el cantón Cumandá?

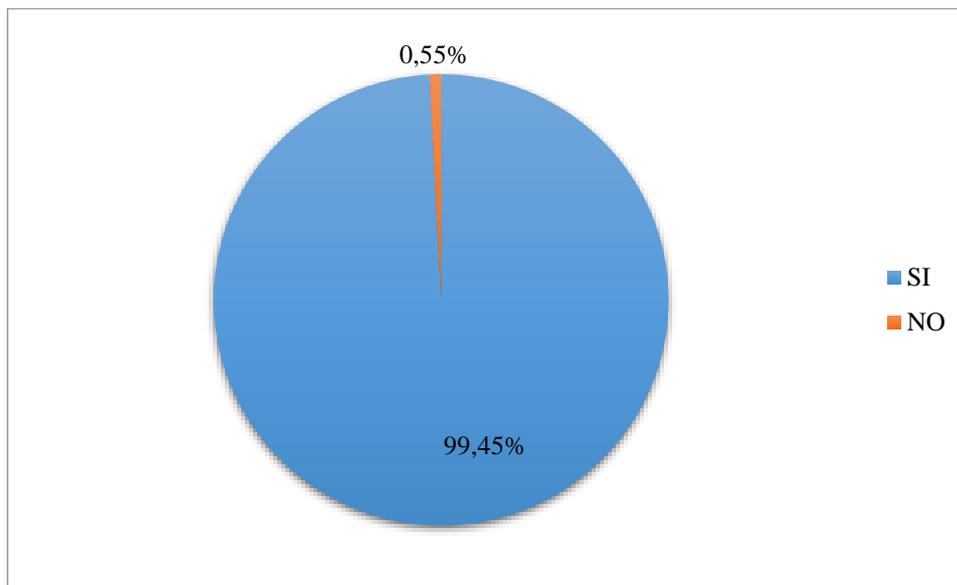
Tabla 12: Uso de bienes públicos en el Cantón Cumandá.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	364	99,45
NO	2	0,55
Total	366	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Figura 15: Uso de Bienes Públicos en el Cantón Cumandá.



Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Análisis e interpretación: La Figura 15, el cual demuestra que la gran mayoría de la ciudadanía del cantón Cumandá está consciente y reconoce que utiliza bienes públicos en un 99.45%, es un factor importante que es un factor alto por ende es responsabilidad de todas las personas que utilizan estos bienes públicos cuidar de los mismos, y el plan de marketing para promover la campaña de concientización debe estar dirigido a todo la población del cantón Cumandá, puesto que solo el 0,55% no reconoce utilizar bienes públicos.

Pregunta N° 4: ¿Si la respuesta anterior fue positiva indique cual o cuales de los siguientes bienes públicos utiliza usted?

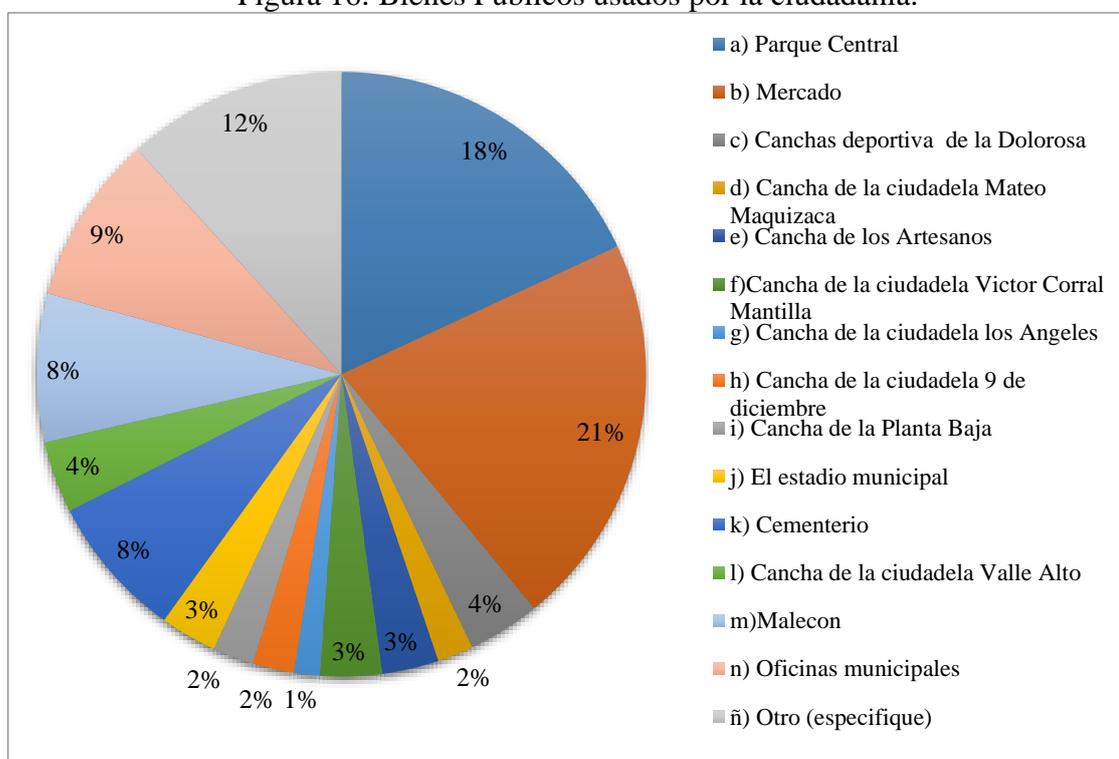
Tabla 13: Bienes Públicos Utilizados por la Ciudadanía.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Parque Central	198	18,05
b) Mercado	231	21,06
c) Canchas deportiva de la Dolorosa	42	3,83
d) Cancha de la ciudadela Mateo Maquisaca	21	1,91
e) Cancha de los Artesanos	33	3,01
f) Cancha de la ciudadela Víctor Corral Mantilla	36	3,28
g) Cancha de la ciudadela los Ángeles	15	1,37
h) Cancha de la ciudadela 9 de diciembre	24	2,19
i) Cancha de la Planta Baja	24	2,19
j) El estadio municipal	33	3,01
k) Cementerio	84	7,66
l) Cancha de la ciudadela Valle Alto	42	3,83
m) Malecón	87	7,93
n) Oficinas municipales	99	9,02
ñ) Otro (especifique)	128	11,67
Total	1097	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Figura 16: Bienes Públicos usados por la ciudadanía.



Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Análisis e interpretación:

La figura 16, que se muestra a continuación, refleja la respuesta de los ciudadanos a la pregunta 5.- ¿Si la respuesta anterior fue positiva indique cual o cuales de los siguientes bienes públicos utiliza usted?, así tenemos que el bien público más utilizado es el Mercado con un 21,06%, seguido por el parque central con un 18,05% y las canchas del parque central con un 11,67%; mientras que el 9,02% reconoce que utiliza las oficinas de la municipalidad, en porcentajes menores los encuestados reconocen que utilizan canchas barriales, el estadio y el cementerio. Es necesario adicionar al ítem encuestado la utilización de bienes y obras como el sistema de agua potable, alcantarillado, aceras y bordillos, calles, y otras obras de infraestructura que se utilizan permanentemente por todos los ciudadanos y reciben también daños y perjuicios por las personas que lo utilizan.

Pregunta N° 5.- ¿Usted Considera que estos bienes públicos se encuentran en buen estado?

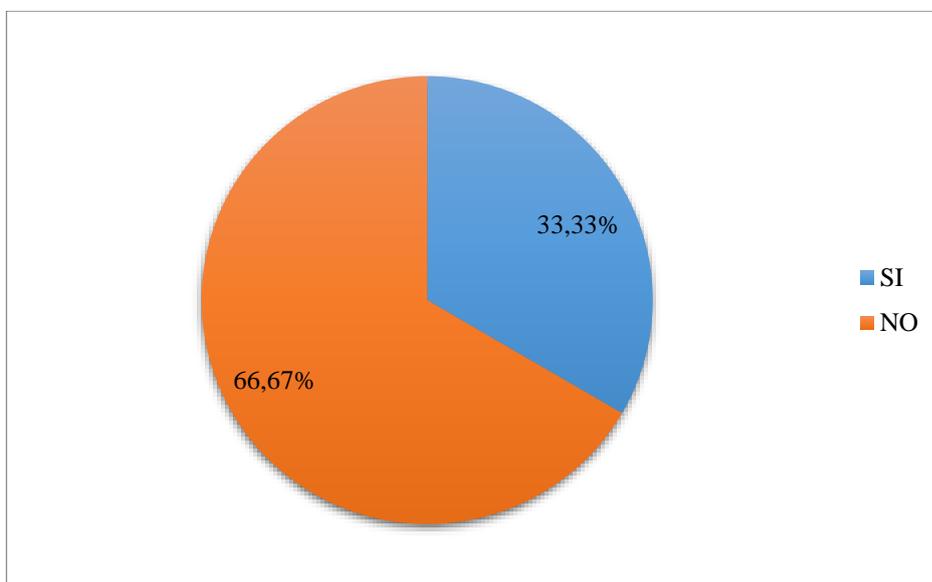
Tabla 14: Buen estado de los Bienes Públicos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	122	33,33
No	244	66,67
Total	366	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Figura 17: Buen estado de los Bienes Públicos.



Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Análisis e interpretación: El 66.67% de los ciudadanos encuestados consideran que los bienes públicos que utiliza en el cantón Cumandá, no se encuentran en buen estado mientras que el 33.33% considera que si están en buen estado dichos bienes. Esto hace notar que existen bienes públicos en mal estado algunos de ellos inaugurados en los últimos años, un factor predominante para este indicador es la falta de promoción y marketing de buenas prácticas de utilización de los bienes.

Pregunta 6.- ¿Si la respuesta a la pregunta 5 fue SI indique por qué?

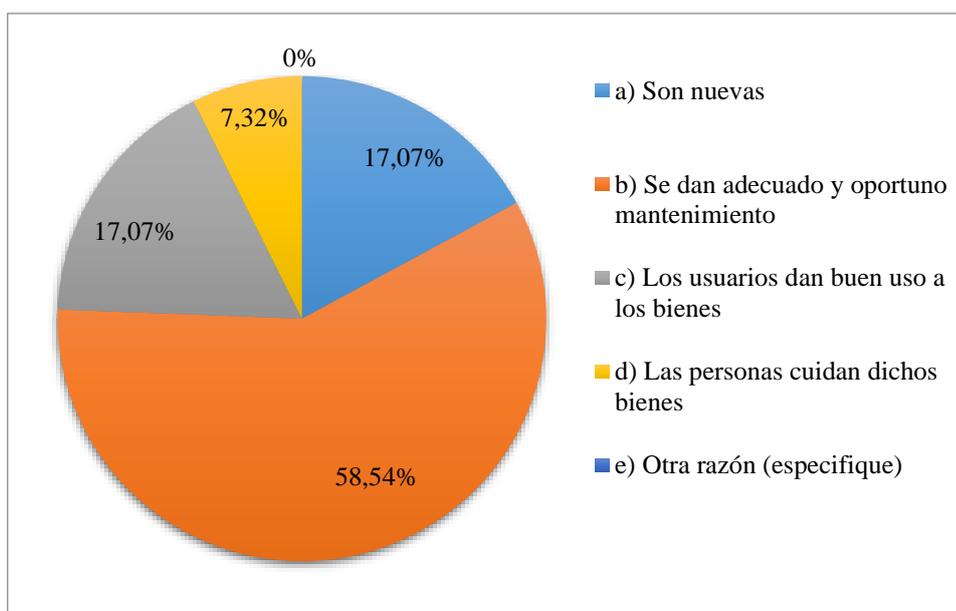
Tabla 15: Razones por las que los Bienes Públicos están en buen estado.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Son nuevas	21	17,07
b) Se dan adecuado y oportuno mantenimiento	72	58,54
c) Los usuarios dan buen uso a los bienes	21	17,07
d) Las personas cuidan dichos bienes	9	7,32
e) Otra razón (especifique)	0	0,00
Total	123	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Figura 18: Razones por las que los Bienes Públicos están en Buen Estado.



Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Análisis e interpretación: Los ciudadanos consideran que los bienes públicos que se encuentran en buen estado es porque: se dan adecuado y oportuno mantenimiento en un 58,54%; adicionalmente también se debe a que son nuevas en un 17,07%, porque los usuarios dan buen uso a los bienes en un 17,07%; y porque las personas cuidan dichos bienes en un 7,32%. Es decir, la inversión del GAD es buena puesto que realiza obras nuevas y realiza mantenimientos a las mismas, el deterioro paulatino es un factor perjudicial para un gasto recurrente.

Pregunta N° 7.- ¿Quiénes son los llamados a cuidar las obras y bienes públicos?

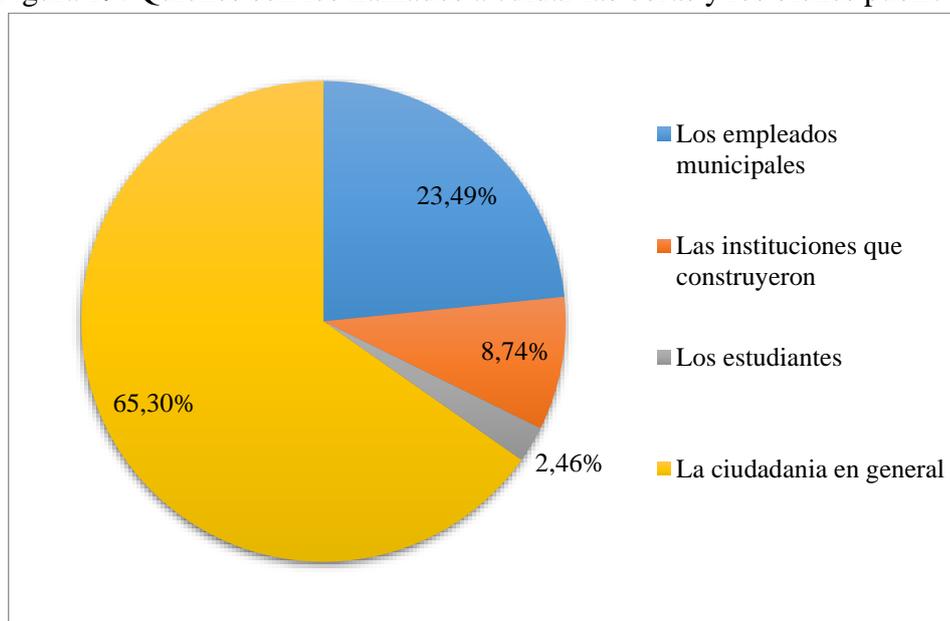
Tabla 16: Quienes son los llamados a cuidar las obras y los bienes públicos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Los empleados municipales	86	23,49
Las instituciones que construyeron	32	8,74
Los estudiantes	9	2,46
La ciudadanía en general	239	65,30
Total	366	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Figura 19: Quienes son los llamados a cuidar las obras y los bienes públicos.



Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Análisis e interpretación: La mayor parte de la población encuestada mencionan que el 65,30% considera que los llamados a cuidar los bienes públicos son la misma ciudadanía; el 23,49% considera que los llamados a cuidar los bienes públicos son los empleados municipales; el 8,74% considera que deben cuidar las instituciones que lo construyeron y por último el 2,46% considera que deben cuidar los bienes públicos los estudiantes, por ende la ciudadanía es la responsable del cuidado de los bienes públicos, y se debe realizar la promoción y concientización del cuidado de los bienes públicos.

Pregunta N° 8.- A su parecer Cual sería la forma más efectiva para que los bienes y obras públicas sean cuidadas y adecuadamente usadas.

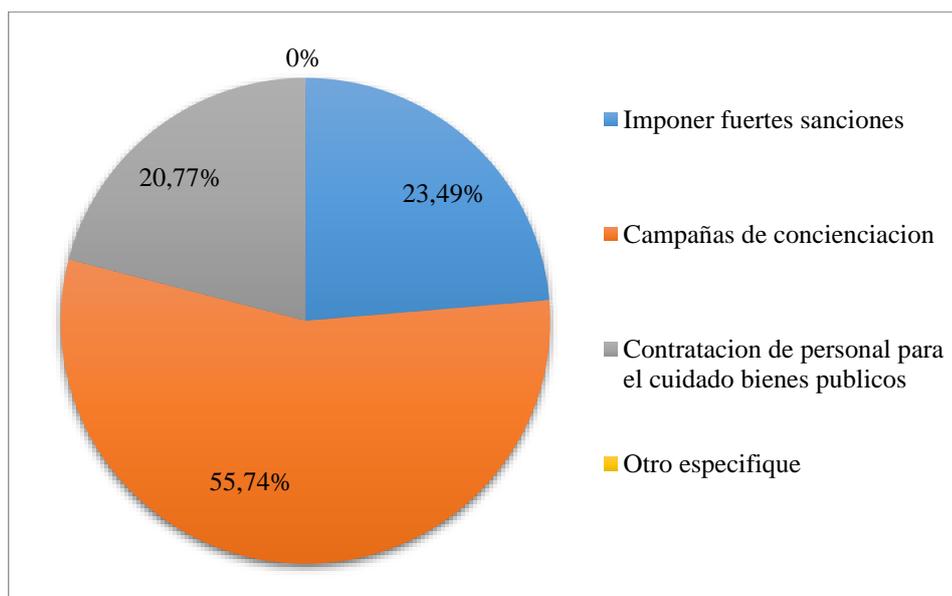
Tabla 17: Forma de cuidar los Bienes Públicos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Imponer fuertes sanciones	86	23,49
Campañas de concienciación	204	55,74
Contratación de personal para el cuidado bienes públicos	76	20,77
Otro especifique	0	0,00
Total	366	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Figura 20: Forma de cuidar los bienes públicos.



Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Análisis e interpretación: Se concluye con un 55,74% de la población encuestada que la mejor opción es una campaña de concientización para promover el cuidado de las obras públicas; el 23,49% a través de imponer fuertes sanciones y un 20,77% considera a través de contratación de personal para el cuidado de los bienes públicos. Por ende, es la suma importancia y la manera de socializar o concienciar, pero a su debido tiempo.

2.7.1.1 Análisis general de la encuesta aplicada a los pobladores del cantón Cumandá.

Figura 21: Hoja de hallazgos



Hallazgos Positivos	Hallazgos Negativos
<p>El rango de edad comprendido entre los 26 a 35 años lo que es un factor significativo para formular las estrategias de marketing por medios informáticos.</p>	<p>Las personas reconocen que la obra mas importante considerada es el mercado, sin considerar obras como el sistema de agua potable, alcantarillado, aceras y bordillos, calles, y otras obras de infraestructura que se utilizan permanentemente por todos los ciudadanos.</p>
<p>Es necesario promover el marketing social de concientización enfocado a las familias u hogares establecidos en el cantón Cumandá, puesto que es un pilar fundamental para promover la información que se desea difundir.</p>	<p>Los ciudadanos encuestados consideran que los bienes públicos que utiliza en el cantón Cumandá, no se encuentran en buen estado.</p>
<p>La gran mayoría de la ciudadanía del cantón Cumandá está consciente y reconoce que utiliza bienes públicos</p>	<p>Los ciudadanos consideran que los bienes públicos que se encuentran en buen estado es porque: se dan adecuado y oportuno mantenimiento, lo que significa un costo adicional.</p>
<p>La mayor parte de la población encuestada mencionan que los llamados a cuidar los bienes públicos son la misma ciudadanía.</p>	
<p>La población encuestada enfatiza que la mejor opción es una campaña de concientización para promover el cuidado de las obras públicas</p>	

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

2.7.2 Resultados y análisis a la gestión administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá.

Se realiza la siguiente encuesta dirigida a la parte administrativa del Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Cumandá, se considera a los 82 trabajadores de planta del GAD, inmersos en los cinco departamentos siendo estos: Dirección de Planificación y Proyectos, Coordinación Administrativa y Desarrollo Humano, Departamento Jurídico, Departamento de Obras Públicas, Departamento de Dirección Financiera.

2.7.2.1 Muestra Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá.

Según los autores Tamayo & Tamayo (2004), definen muestra como “el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (pp.38).

Por considerar una población de un tamaño reducido es necesario considerar a todos los elementos de estudio en este caso a los 82 trabajadores de planta del GAD del cantón Cumandá.

Pregunta N° 1.- ¿Considera Ud. que se han realizado obras importantes para el servicio de la población del cantón Cumandá?

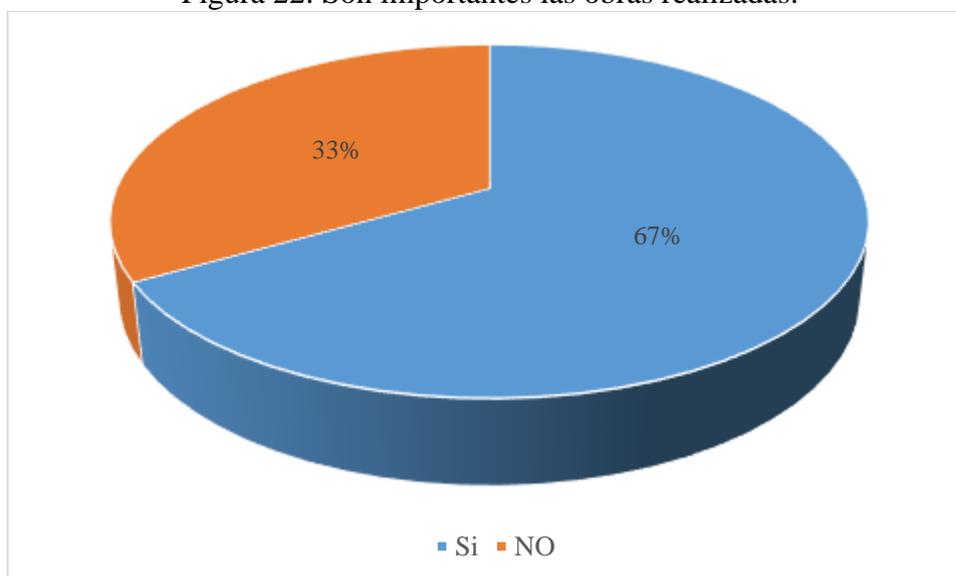
Tabla 18: Son importantes las obras realizadas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	55	67,00
NO	27	33,00
Total	82	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Figura 22: Son importantes las obras realizadas.



Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Análisis e interpretación: Se concluye con un 67% de los funcionarios encuestados mencionan que si se han realizado obras importantes para el servicio de la población del cantón Cumandá; el 33% se encuentra en contra de las obras realizadas, son insuficientes o no consideran importante. Por ende la mayoría de funcionarios del GAD de Cumandá interpretan como sobresaliente las obras realizadas por la administración actual y las anteriores.

Pregunta N° 2.- ¿Cree Ud. Que es función de la gestión administrativa el cuidado de los bienes públicos que utiliza la ciudadanía del cantón?

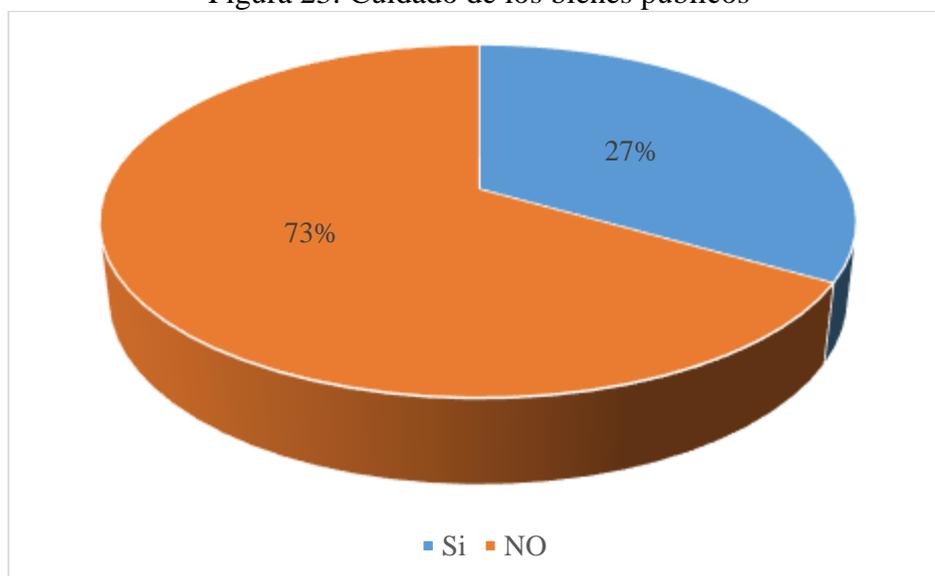
Tabla 19: Cuidado de los bienes públicos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	22	27,00
NO	60	73,00
Total	82	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Figura 23: Cuidado de los bienes públicos



Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Análisis e interpretación: Se concluye con un 73% de los funcionarios encuestados mencionan que la gestión administrativa no es la responsable de dar seguimiento a los bienes públicos del cantón. Y solo un 27% atribuye responsabilidad. Puesto que parte administrativa cumple la función de planificar el proceso de ejecución y asignación del presupuesto para la ejecución de estos bienes públicos.

Pregunta N° 3.- ¿Piensa Ud. Que debe existir campañas de promoción de buenas prácticas de utilización de los bienes públicos?

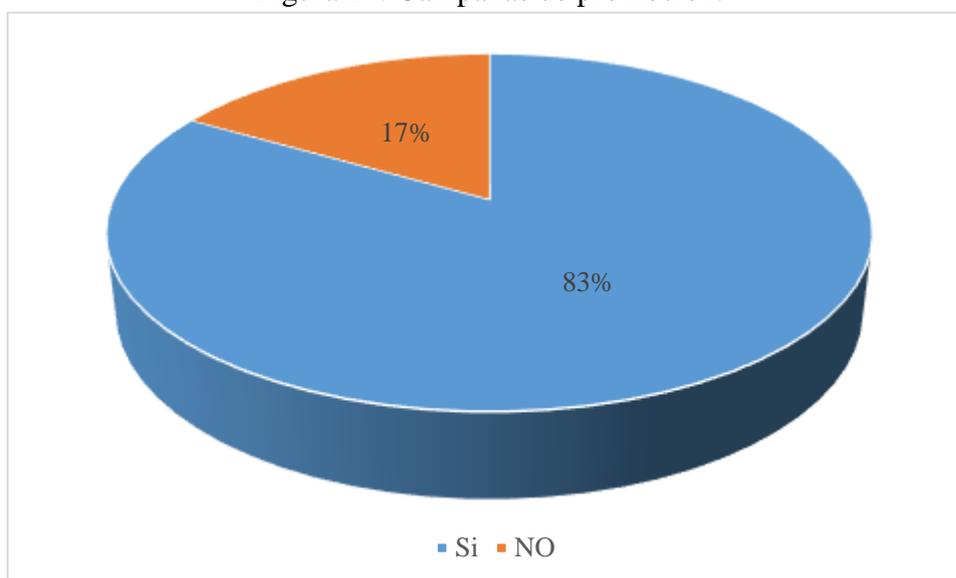
Tabla 20: Campañas de promoción.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	68	83,00
NO	14	17,00
Total	82	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Figura 24: Campañas de promoción.



Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Análisis e interpretación: Se concluye con un 83% de los funcionarios encuestados mencionan que, si debe existir campañas de socialización de las obras que se inaugura o entregan al pueblo, y mencionar las características. Por ende, el departamento de planificación debe incluir un presupuesto para la realización y promoción de estas campañas ciudadanas.

Pregunta N° 4.- ¿Se realiza la promoción y evaluación social del marketing cuando se inauguran o se realizan mantenimientos de las obras del cantón?

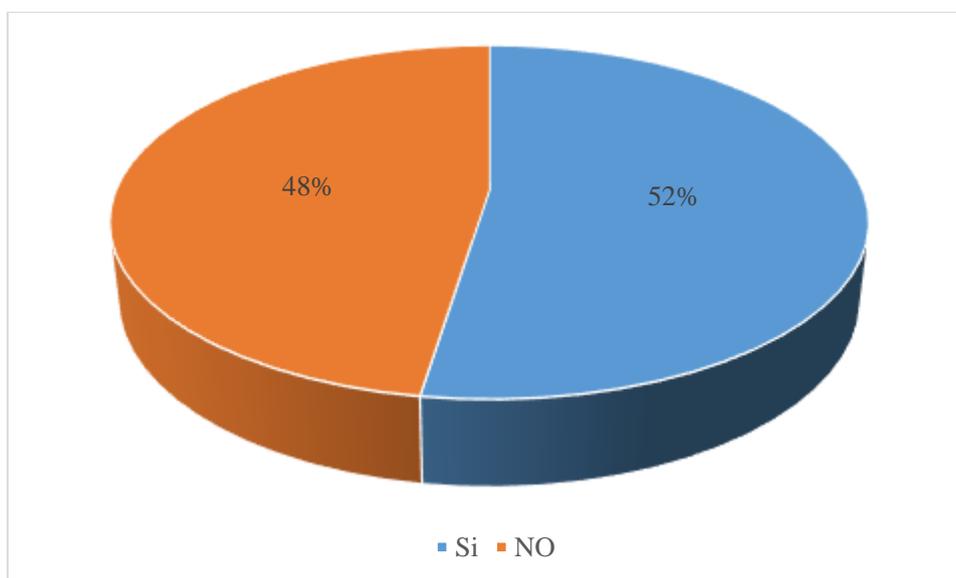
Tabla 21: Marketing en la inauguración de los Bienes Públicos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	43	52,00
NO	39	48,00
Total	82	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Figura 25: Marketing en la inauguración de los Bienes Públicos.



Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Análisis e interpretación: Se concluye las personas encuestadas mencionan e un 52 por ciento que si es necesario realizar la promoción y marketing en la inauguración de sus obras, existiendo discrepancia con el 48 por ciento que mencionan que es un gasto innecesario, que eleva los gastos presupuestados y no presentan un valor agregado a la obra. Hay que considerar que es de suma importancia la promoción del marketing para la inauguración de las obras municipales.

Pregunta N° 5.- ¿En qué estado considera usted que se encuentran los bienes públicos (Parques, vías, señalización, etc.) que son utilizados por la ciudadanía del cantón Cumandá?

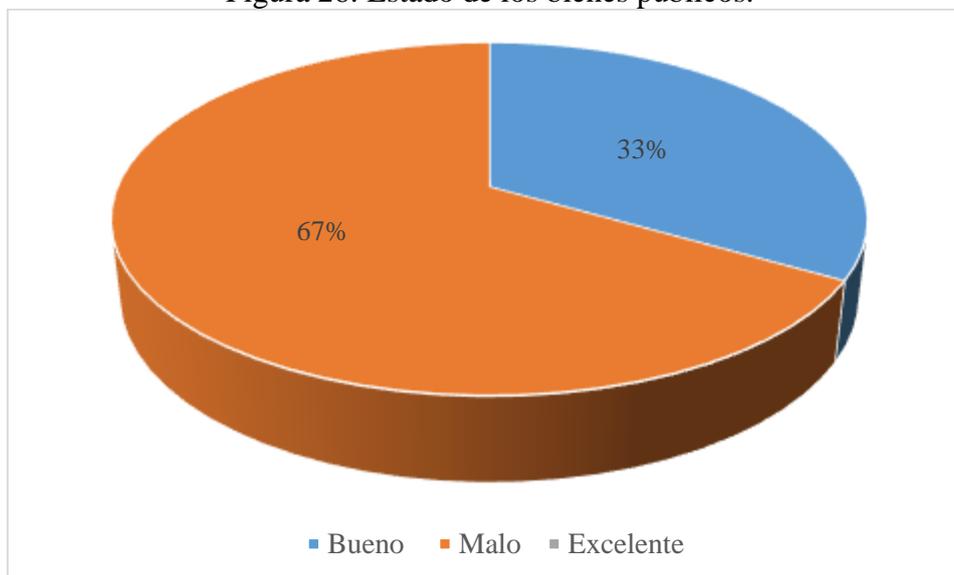
Tabla 22: Estado de los Bienes Públicos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	27	33,00
Malo	55	67,00
Excelente	0	0,00%
Total	82	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Figura 26: Estado de los bienes públicos.



Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Análisis e interpretación: Se concluye con un 67% de las personas encuestadas comentan que las vías y otros bienes públicos se encuentran en mal estado esto se debe a que la ciudadanía no personaliza con los bienes públicos y los protege, 33% menciona lo contrario y dicen que se encuentran en buen estado. Pero es necesario analizar que no se menciona el estado excelente por lo que la percepción de las personas encuestadas radica en que se encuentran en mal estado la mayoría de estos bienes por lo cual se deben tomar acciones preventivas y correctivas en este campo.

Pregunta N° 6.- ¿Considera que el rápido deterioro de los bienes públicos realizados por el GAD, incrementan los gastos por mantenimiento de las mismas?

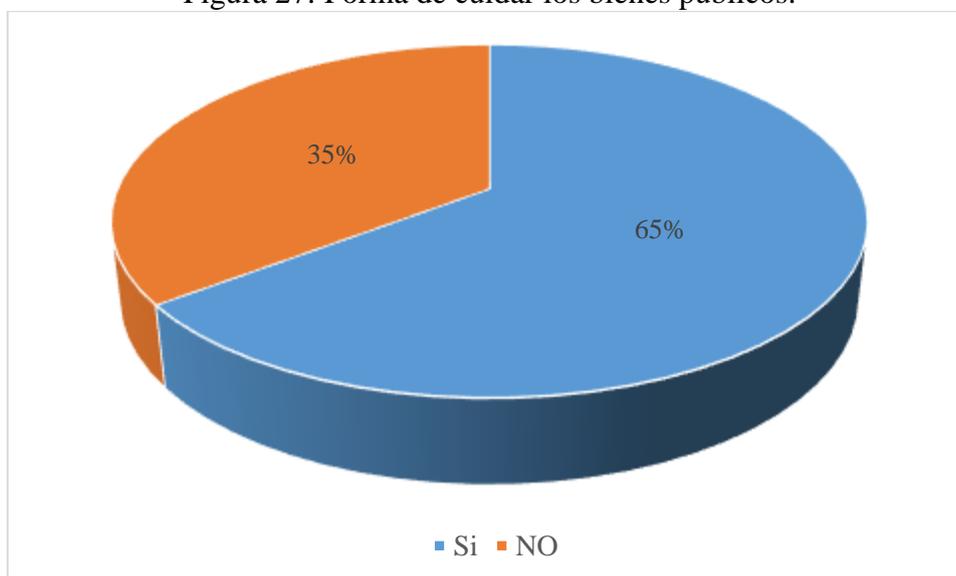
Tabla 23: Forma de cuidar los Bienes Públicos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	53	52,00
NO	29	48,00
Total	82	100,00

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Figura 27: Forma de cuidar los bienes públicos.



Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Análisis e interpretación: Se concluye con un 65% de la población encuestada que los rápidos deterioros de estos bienes producen un costo de reparación innecesario y un 35% desconoce del tema de investigación. Por tales motivos es evidente que los costos mantenimiento por el rápido deterioro de los bienes públicos están ligados a la falta de cultura social y la concientización personal para el apropiamiento de los bienes públicos para el servicio de la comunidad.

Pregunta N° 7.- En el GAD cantonal de Cumandá ¿Qué tipo de comunicación y difusión frecuentemente se emplean?

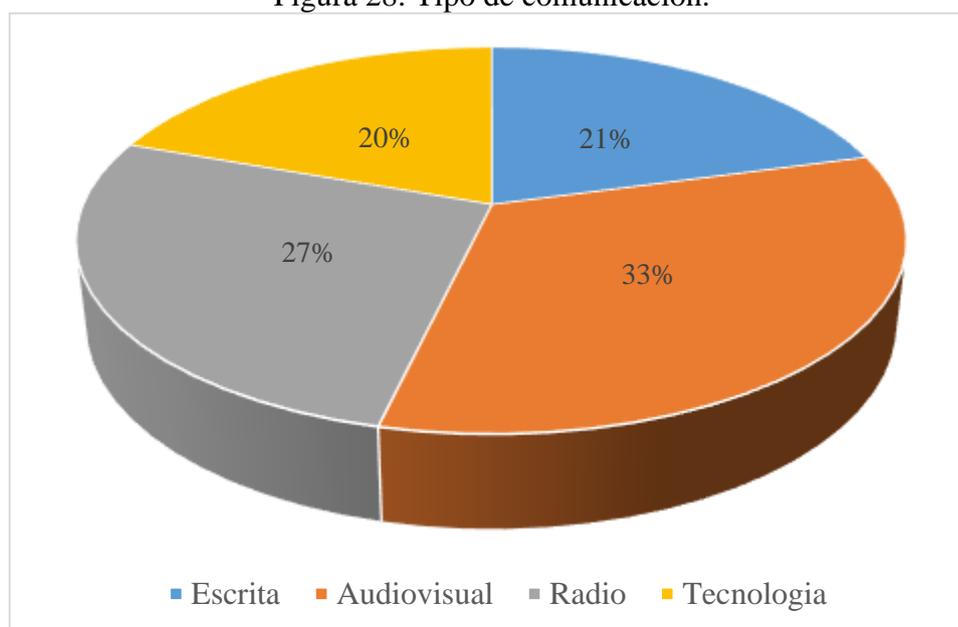
Tabla 24: Tipo de comunicación.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Escrita	17	21,00
Audio visual	27	33,00
Radio	22	27,00
Tecnología	16	20,00
Total	82	100,00

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Figura 28: Tipo de comunicación.



Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Análisis e interpretación: Radio y televisión es el indicador de mayor recurrencia para las personas con un 27 por ciento y un 33 por ciento respectivamente, el cual sirve para realizar las estrategias del marketing promocional para la comunicación de la información pertinente impartida por el GAD en cuanto al desarrollo de las obras, su planificación, ejecución, seguimiento y control.

Pregunta N° 8.- ¿Considera que son suficientes las obras realizadas hasta el período 2017?

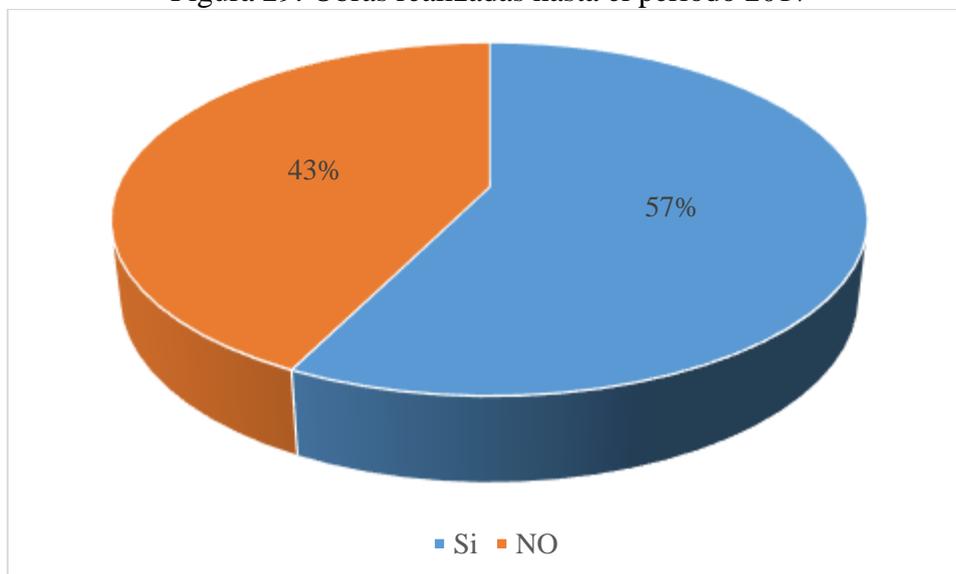
Tabla 25: Obras realizadas hasta el período 2017

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	43,00
NO	47	57,00
Total	6	100,00

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Figura 29: Obras realizadas hasta el período 2017



Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Análisis e interpretación: Se concluye con un 57% de la población encuestada que la es buena la gestión realizada hasta el año 2017 frente a 43% de personas que desconocen el tema no están conformes con lo realizado por la administración. El enfoque productivo de las personas que laboran en el municipio son exigentes por lo que requieren planificar y obras adicionales tanto en el sector urbano y rural.

2.7.2.2 Análisis general de resultados gestión administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá

Figura 30: Hoja de hallazgos



Hallazgos Positivos	Hallazgos Negativos
<p>Un 67% de los funcionarios encuestados mencionan que si se han realizado obras importantes para el servicio de la población del cantón Cumandá.</p>	<p>La mayoría de los funcionarios encuestados mencionan que la gestión administrativa no es la responsable de dar seguimiento a los bienes públicos del cantón.</p>
<p>Se analiza que un 83% de los funcionarios encuestados mencionan que, si debe existir campañas de socialización de las obras que se inaugura o entregan al pueblo</p>	<p>Las vías y otros bienes públicos se encuentran en mal estado esto se debe a que la ciudadanía no personaliza con los bienes públicos y por ende no los protege.</p>
<p>Tambien que las personas encuestdas "SI" es necesario realizar la promoción y marketing en la inauguración de sus obras.</p>	<p>Los rápidos deterioros de estos bienes producen un costo de reparación innecesario.</p>
<p>Radio y televisión es el indicador de mayor recurrencia para las personas</p>	

Fuente: Encuesta realizada a la Ciudadanía del Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

CAPÍTULO V: PROPUESTA

3.1 TÍTULO

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA EL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN CUMANDÁ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2017.

3.2 PRESENTACIÓN

El presente estudio se realiza con la finalidad de concienciar a las personas acerca de la utilización adecuada de los bienes públicos ejecutados por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá, el mismo que pretende mejorar las condiciones de utilización de los bienes fortaleciendo el Plan Nacional de Desarrollo.

3.3 ANÁLISIS INSTITUCIONAL

Por medio del análisis situacional se busca evaluar cómo se encuentra el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá respecto a su entorno y que elementos le pueden beneficiar o afectar tanto directa como indirectamente al diseño del plan de marketing, razón por la cual es importante enfocarse en los factores que estos entornos pueden presentar y de esta manera identificar las tendencias que pueden presentarse actualmente y en el futuro.

3.3.1 Análisis de contexto (Externo)

3.3.1.1 Político

Dentro de este factor es importante mencionar la aprobación y modificación de leyes que están directamente relacionados con la actividad que desarrolla el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá. Entre los factores analizados como pilares fundamentales de la gestión del gobierno se encuentra el apoyo al cambio de la matriz productiva, haciendo énfasis a la inversión en educación, vialidad y tecnología.

En el Art. 262.- Los gobiernos autónomos tendrán la competencia de determinar las políticas de investigación e innovación del conocimiento, desarrollo y transferencia de

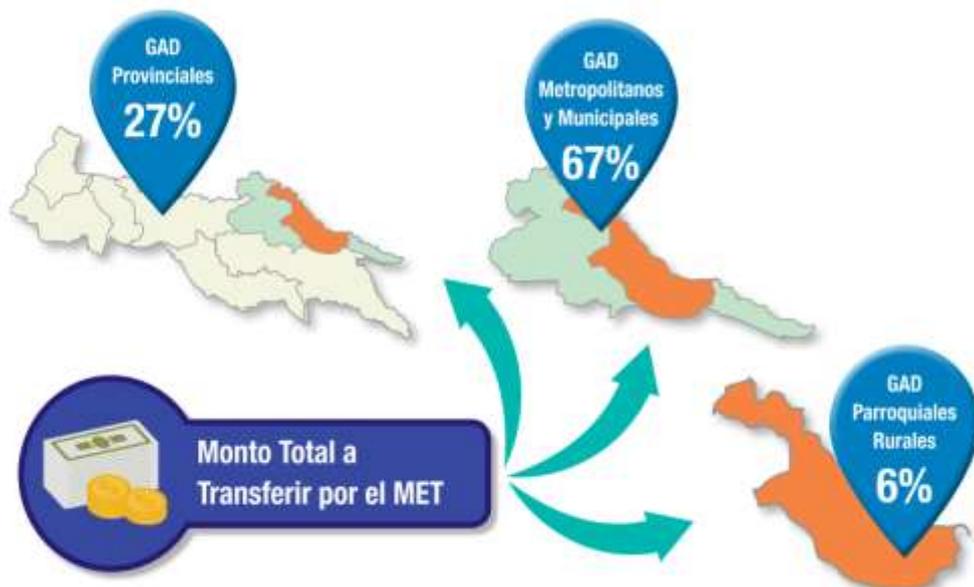
tecnologías, necesarias para el desarrollo regional, en el marco de la planificación nacional. (Constitucion de la República, 2008)

3.3.1.2 Económico

El estudio del Factor Económico percibe un análisis de los factores que influyen en el marketing de concientización y capacitación para las personas involucradas. En el 2015, los gobiernos seccionales recibieron cerca de USD 3 000 millones, pero a partir de ahí esa cantidad se redujo hasta el 2017.

La inversión del Gobierno del cantón Cumandá ha sido significativa en los últimos años y se ve reflejada en las obras realizadas en el sector urbano y rural, y el costo de inversión adicional en las obras desarrolladas el mantenimiento al ser destruidas por los pobladores.

Figura 31: Monto total a transferir por el Modelo de Equidad Territorial



Fuente: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo

El Art. 270 de la constitución de la República del Ecuador en relación a los recursos financieros de los Gobiernos Autónomos Descentralizados-GAD, en el cual se menciona que “Los gobiernos autónomos descentralizados generaran sus propios recursos

financieros y participación de las rentas del Estado, de conformidad con los principios de subsidiariedad, solidaridad y equidad”. (Constitucion de la República, 2008)

El Art. 272 de la Carta Fundamental prevé que la distribución de los recursos entre los GAD, los cuales serán regulados por la ley conforme a criterios de: tamaño y densidad de la población, logros en los mejoramientos de los niveles de vida, necesidades básicas insatisfechas, esfuerzo fiscal y administrativo, y conforme al cumplimiento de las metas del Plan Nacional de Desarrollo y del plan de desarrollo y del plan de desarrollo del gobierno autónomo descentralizado. (Constitucion de la República, 2008)

3.3.1.3 Social

En este factor se enfatiza en los parámetros que afectan a los elementos de los sistemas sociales, políticos y económicos del entorno del Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Cumandá.

Es necesario mantener un equilibrio social con los recursos públicos utilizados por los ciudadanos preservando y cuidando los espacios destinados para diversión, comercialización de productos y transporte.

Artículo 3.- Del procedimiento y cuidado.- en el cual se establece que la máxima autoridad, a través de la unidad de administración de bienes o aquella que desempeñare este fin a nivel institucional, dirigirá y orientará el correcto cuidado y conservación de los bienes públicos que han sido asignados y adquiridos para su utilización en la entidad u organismo y que se encuentren en su poder a cualquier título: custodia, depósito, préstamo de uso u otros semejantes, de acuerdo con este reglamento y las demás disposiciones que dicte la Contraloría General del Estado y la propia entidad u organismo. (Constitucion de la República, 2008)

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley: “Conservar el patrimonio cultural y natural del país, y cuidar y mantener los bienes públicos.” (Constitucion de la República, 2008)

3.3.1.4 Tecnológico

Actualmente la tecnología cumple un papel significativo dentro del desarrollo de todos los sectores de desarrollo de la sociedad, durante los últimos años se ha mejorado la accesibilidad a la tecnología, lo que ha permitido el avance e innovaciones tecnológicas que pueden considerarse como medios de difusión y concientización a las personas del cantón Cumandá, para tomar parte de cuidado y percepción de apropiación de los bienes públicos.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: “El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación”. (Constitucion de la República, 2008)

Proporcionar la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación privados, públicos y comunitarios, también el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en específico para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada. (Constitucion de la República, 2008)

3.3.1.5 Cultural

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, la constitución establece que las personas tienen derecho a:

Promover la unidad y la igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales. En este sentido es necesario la creación de espacios públicos destinados a la interrelación social de los pobladores del cantón Cumandá.

También es necesario administrar honradamente y con apego irrestricto a la ley el patrimonio público, y denunciar y combatir los actos de corrupción o vandalismo que pueda afectar la estética del espacio público. Por ende, es imprescindible que las personas no ocasionen daños en los bienes públicos ya que están contraviniendo la ley.

La comunidad del cantón Cumandá también debe cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley.

3.3.2 Análisis FODA

El análisis FODA permite realizar un diagnóstico del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá, en cuanto a los factores positivos y negativos, internos y externos que consentirán elaborar un estudio estratégico de marketing de la entidad para poder delinear y definir las estrategias que permitan el logro efectivo de las metas y objetivos del plan.

Figura 32: Descripción análisis FODA



Fuente: Análisis de Encuestas

Elaborado Por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Comenta Fred, (2008) que la matriz (FODA) es una de las más significativas herramientas de adecuación que beneficia a los dirigentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: A continuación se muestra a continuación se puede evidenciar la correlación de las fortalezas y las oportunidades siguiente manera:

- 1.- Si la fortaleza tiene relación con la oportunidad = 5
- 2.- Si la fortaleza no tiene relación con la oportunidad = 1
- 3.- Si la fortaleza y la amenaza tienen mediana oportunidad = 3

3.3.3 Matriz de correlación FO

Tabla 26: Matriz de correlación FO

O \ F	F1: Materiales, Herramientas para el mantenimiento de las obras.	F2: Tener independencia administrativa y financiera.	F3: Contar con una estructura orgánica por procesos.	F4: Generar ingresos a través de sus competencias.	F5: Socialización de proyectos con la comunidad.	F6: Misión, visión, objetivos y metas bien definidas.	TOTAL
O1: Convenios con instituciones públicas y privadas.	3	5	3	5	3	3	22
O2: Presupuesto para realizar obras públicas.	5	5	3	5	5	3	26
O3: Contar con políticas claras para el desenvolvimiento de sus funciones.	3	5	3	3	3	3	20
O4: Enmarcado en preceptos legales y constitucionales.	1	5	5	5	5	5	26
O5: Transferencia de competencias permite generar mayores ingresos.	1	3	3	5	3	3	18
O6: Proyectos turísticos por la ubicación geográfica.	3	3	3	3	3	1	16
TOTAL	16	26	20	26	22	18	128

Elaborado Por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

3.3.4 Matriz de correlación DA.

Tabla 27: Matriz de correlación DA

D \ A	D1: No cuenta con personal idóneo para promover campañas de concienciación.	D2: Falta de capacitación de funcionarios.	D3: Inestabilidad de funcionarios.	D4: Financiamiento insuficiente	D5: Falta de trabajo en equipo.	D6: Falta de cooperación lo que impide realizar trabajos en equipo.	TOTAL
A1: Cambios fluctuantes de clima.	1	1	1	1	1	1	6
A2: Ciudadanía no cuida la obra pública.	3	1	1	1	1	1	8
A3: Asignación presupuestaria baja.	5	5	5	5	3	3	26
A4: Mala imagen de la institución por parte de los pobladores.	5	5	3	3	3	5	24
TOTAL	14	12	10	10	8	10	64

Elaborado Por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

En las tablas anteriores (14 y 15) se pondero la correlación de la siguiente manera:

- 1.- Si la debilidad tiene relación con la amenaza = 5
- 2.- Si la debilidad no tiene relación con la amenaza =1
- 3.- Si la debilidad y la amenaza tienen mediana relación = 3

3.3.5 Matriz de Prioridades.

Tabla 28: Matriz de prioridades de los factores analizados.

VARIABLE	
FORTALEZAS	
F2	Tener independencia administrativa y financiera.
F4	Generar ingresos a través de sus competencias.
F5	Socialización de proyectos con la comunidad.
F3	Contar con una estructura orgánica por procesos.
F6	Misión, visión, objetivos y metas bien definidas.
F1	Materiales, Herramientas para el mantenimiento de obras públicas.
OPORTUNIDADES	
O2	Presupuesto para realiza obras públicas.
O4	Enmarcado en preceptos legales y constitucionales.
O1	Convenios con instituciones públicas y privadas.
O3	Contar con políticas claras para el desenvolvimiento de sus funciones.
O5	Transferencia de competencias permite generar mayores ingresos.
O6	Proyectos turísticos favorecidos por la ubicación geográfica.
DEBILIDADES	
D1	No cuenta con personal idóneo para promover campañas de concienciación.
D2	Falta de capacitación de funcionarios
D4	Financiamiento insuficiente.
D3	Inestabilidad de funcionarios.
D6	Falta de cooperación lo que impide realizar trabajos en equipo.
D5	Falta de trabajo en equipo.
AMENAZAS	
A3	Asignación presupuestaria baja.
A4	Mala imagen de la institución por parte de los pobladores.
A2	Ciudadanía no cuida la obra pública.
A1	Cambios fluctuantes de clima.

Elaborado Por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

3.3.6 Perfil Estratégico Interno.

Tabla 29: Perfil estrategico interno

ASPECTOS INTERNOS		CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				
		DEBILIDAD		NORMAL	FORTALEZA	
		GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD	EQUILIBRIO	FORTALEZA	GRAN FORTALEZA
		1	2	3	4	5
D1	No cuenta con personal idóneo para promover campañas de concienciación.	●				
D2	Falta de capacitación de funcionarios		●			
D4	Financiamiento insuficiente.	●				
D3	Inestabilidad de funcionarios.		●			
D6	Falta de cooperación lo que impide realizar trabajos en equipo.	●				
D5	Falta de trabajo en equipo.		●			
F2	Tener independencia administrativa y financiera.					●
F4	Generar ingresos a través de sus competencias.					●
F5	Socialización de proyectos con la comunidad.					●
F3	Contar con una estructura orgánica por procesos.				●	
F6	Misión, visión, objetivos y metas bien definidas.				●	
F1	Materiales, Herramientas para el mantenimiento de obras públicas.					●

Elaborado Por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

3.3.7 Perfil Estratégico Externo.

Tabla 30: Perfil estrategico externo

ASPECTOS EXTERNOS		CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				
		OPORTUNIDAD		NORMAL	AMENAZA	
		GRAN OPORTUNIDAD	OPORTUNIDAD	EQUILIBRIO	AMENAZA	GRAN AMENAZA
		1	2	3	4	5
O2	Presupuesto para realiza obras públicas.	●				
O4	Enmarcado en preceptos legales y constitucionales.		●			
O1	Convenios con instituciones públicas y privadas.	●				
O3	Contar con políticas claras para el desenvolvimiento de sus funciones.	●				
O5	Transferencia de competencias permite generar mayores ingresos.	●				
O6	Proyectos turísticos favorecidos por la ubicación geográfica.	●				
A3	Asignación presupuestaria baja.					●
A4	Mala imagen de la institución por parte de los pobladores.					●
A2	Ciudadanía no cuida la obra pública.					●
A1	Cambios fluctuantes de clima.				●	

Elaborado Por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Análisis del perfil estratégico interno

Cabe mencionar que el análisis de grandes debilidades son un riesgo o una parte negativa para un desarrollo esquematizado del plan de marketing, entre las que se tienen que no cuenta con personal idóneo para promover campañas de concienciación, lo que implica que se debe implementar las campañas de concientización y designar sus responsables para la ejecución e implementación del mismo. Un factor negativo a considerar es también que el financiamiento es insuficiente, puesto que en los últimos años la distribución del capital para los GAD ha disminuido desde el año 2015. Un agente negativo también es la falta de cooperación lo que impide realizar trabajos en equipo.

En cuanto a las grandes fortalezas, se puede notar que una de ellas es tener independencia administrativa y financiera, lo cual permite generar ingresos a través de sus competencias, en base la gestión administrativa, para con ello realizar la respectiva socialización de proyectos con la comunidad, y a la vez campañas de socialización y concientización, entre otros materiales, herramientas para la ejecución y el mantenimiento de obras públicas.

Análisis del perfil estratégico externo

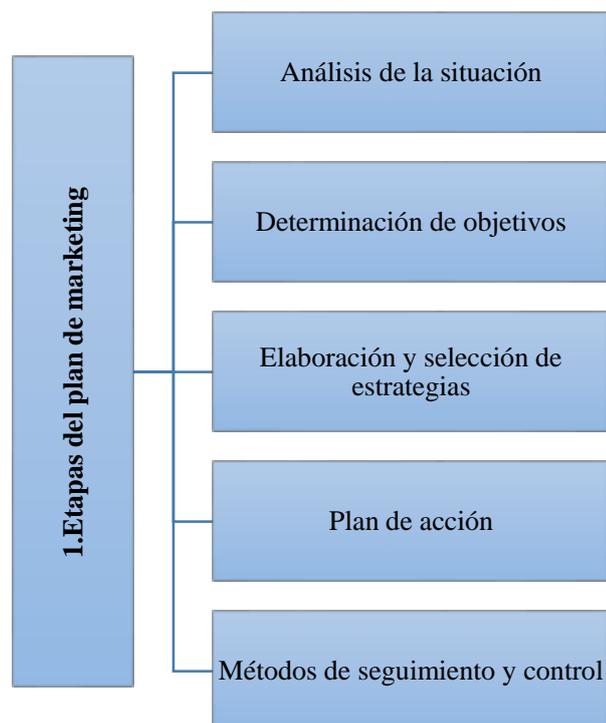
Los aspectos positivos de los factores externos, considerados como una gran oportunidad para el desarrollo de estrategias de marketing se pueden considerar que el presupuesto para realiza obras públicas, que no lo suficiente para el desarrollo de todas las obras planificadas, pero de alguna manera cubren los aspectos prioritarios de la gestión administrativa del cantón. También existen convenios con otras instituciones públicas y privadas, que promueven el desarrollo de obras para el cantón, entre ellas la generación de proyectos turísticos favorecidos por la ubicación geográfica.

Hay que considerar los factores negativos del factor externo, que tenemos así la asignación presupuestaria baja, la ciudadanía presenta una mala imagen de la institución, y el aspecto principal a considerar la que la ciudadanía no cuida la obra pública, y se debe planificar en base a ello las estrategias del plan de marketing social.

3.4 PLAN DE MARKETING SOCIAL

Según Muñiz (2006), dentro del plan de Marketing propuesto dentro de la presente investigación se han seguido las siguientes fases:

Figura 33. Etapas del plan de marketing



Fuente: (Muñiz, 2006)

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

3.4.1 Descripción y diagnóstico situacional

3.4.1.1 Información General

Tabla 31: Información general del cantón Cumandá.

DATOS RELEVANTES DEL GAD CANTONAL DE CUMANDÁ	
Nombre Legal	Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá.
División	Empresa pública
Alcalde	Marco Maquisaca Silva
RUC	0660001760001
Dirección	Abdón Calderón y Simón Bolívar
Teléfono	032326075
E-mails	alcaldia@cumanda.gob.ec marcogadcumanda@hotmail.com
Marco Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Constitución Política del Estado. • Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización. • Ley Orgánica del Servicio Público.

	<ul style="list-style-type: none"> • Normativa del Sistema de Administración Financiera. • Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas. • Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado. • Ley Orgánica del Sistema de Contratación Pública. • Código Tributario. • Código de Trabajo. • Reglamento para el manejo de Caja Chica. • Reglamento Orgánico Estructural y Orgánico Funcional.
Misión	<p>El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cumandá es una Institución que trabaja con la comunidad de manera activa, brinda espacios de participación ciudadana, respeta y propone estrategias para preservar y conservar la biodiversidad. Asume con convicción el deber ineludible de satisfacer las necesidades de la colectividad, en el cumplimiento de los fines de la institución, mediante la ejecución de un continuo proceso de modernización.</p>
Visión	<p>Ser una Institución moderna, que preste los servicios públicos de manera permanente y eficiente, con un grado de responsabilidad social que asegure la mejor calidad de vida a la familia comúndense. Dentro de este compromiso, orienta al recurso humano hacia la optimización de su potencial profesional, mediante una exigente capacitación que genere una sólida motivación para brindar servicios de excelencia e identificados con los intereses comunitarios.</p>
Objetivos Estratégicos Institucionales	<ul style="list-style-type: none"> • Involucrar a la comunidad en el proceso de Planificación cantonal Participativa asegurando el aporte de todos los actores. • Fortalecer el nivel de desempeño. • Desarrollar un esquema de Cultura Organizacional que dinamice la gestión administrativa. • Disponer de infraestructura y equipamiento necesarios para enfrentar las demandas cantonales de acuerdo a las competencias. • Incentivar a la comunidad a generar alternativas económicas de autogestión para el sustento familiar. • Auspiciar y promover la realización de reuniones permanentes para discutir los problemas municipales, mediante el uso de

mesas redondas, seminarios, talleres, conferencias, sinopsis, cursos y otras actividades de integración y trabajo.

- Motivar al talento humano, que apunte al profesionalización, capacitación, responsabilidad y adquiera experiencia en la gestión municipal, complementando la formación académica con miras a lograr que la gestión gubernamental se desenvuelva dentro de un ambiente ético y de transparencia, caracterizado por la aplicación de criterios técnicos y científicos a fin de crear condiciones apropiadas para impulsar la investigación, el desarrollo tecnológico, cultural y la implementación de cambios que requiere el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cumandá para alcanzar su desarrollo económico y social.

Fuente: GAD cantonal de Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

3.4.1.2 Descripción

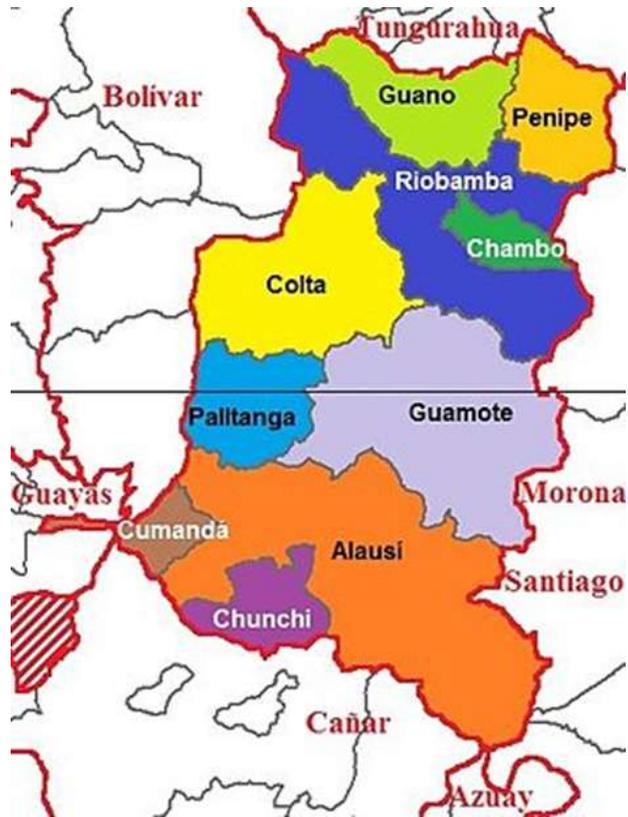
El Cantón Cumandá que se sitúa ubicado al sur occidente de la provincia de Chimborazo, en las ramificaciones de la cordillera occidental. Geográficamente se halla desde los 70 grados 0 minutos hasta 79 grados 15 minutos de longitud oeste y 2 grados 6 minutos hasta 2 grados 16 minutos de latitud sur (GAD Chimborazo, 2015). Con una extensión territorial aproximada de 160.10 Km², el rango altitudinal es de 300 hasta los 1.900 metros sobre el nivel del mar aproximadamente, la temperatura varía entre los 16 a 26 °C., sus límites son:

- **Norte:** Parroquias Multitud y Sibambe perteneciente al Cantón Alausí.
- **Sur:** Parroquia Aventura del Cantón Cañar, provincia de Cañar
- **Este:** Parroquia Huígra del Cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

Oeste: Parroquia Santa Rosa del Cantón Chillanes, provincia de Bolívar, Cantón General Antonio Elizalde (Bucay) y Cantón Marcelino Maridueña de la Provincia del Guayas.

Figura 34: Ubicación Geográfica del cantón Cumandá

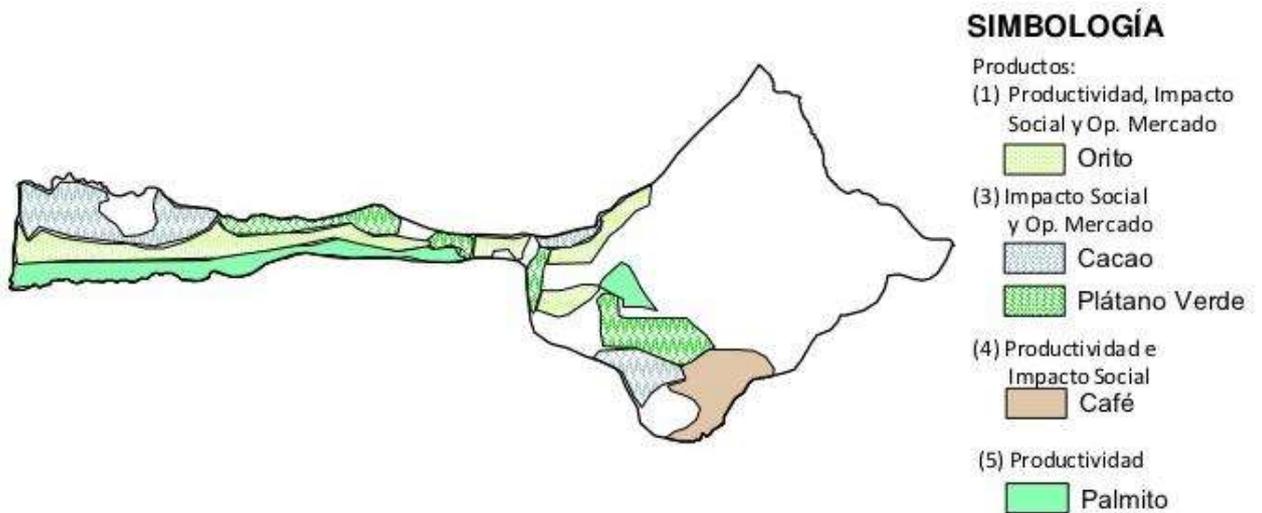
PROVINCIA DE CHIMBORAZO



RECINTOS Y BARRIOS



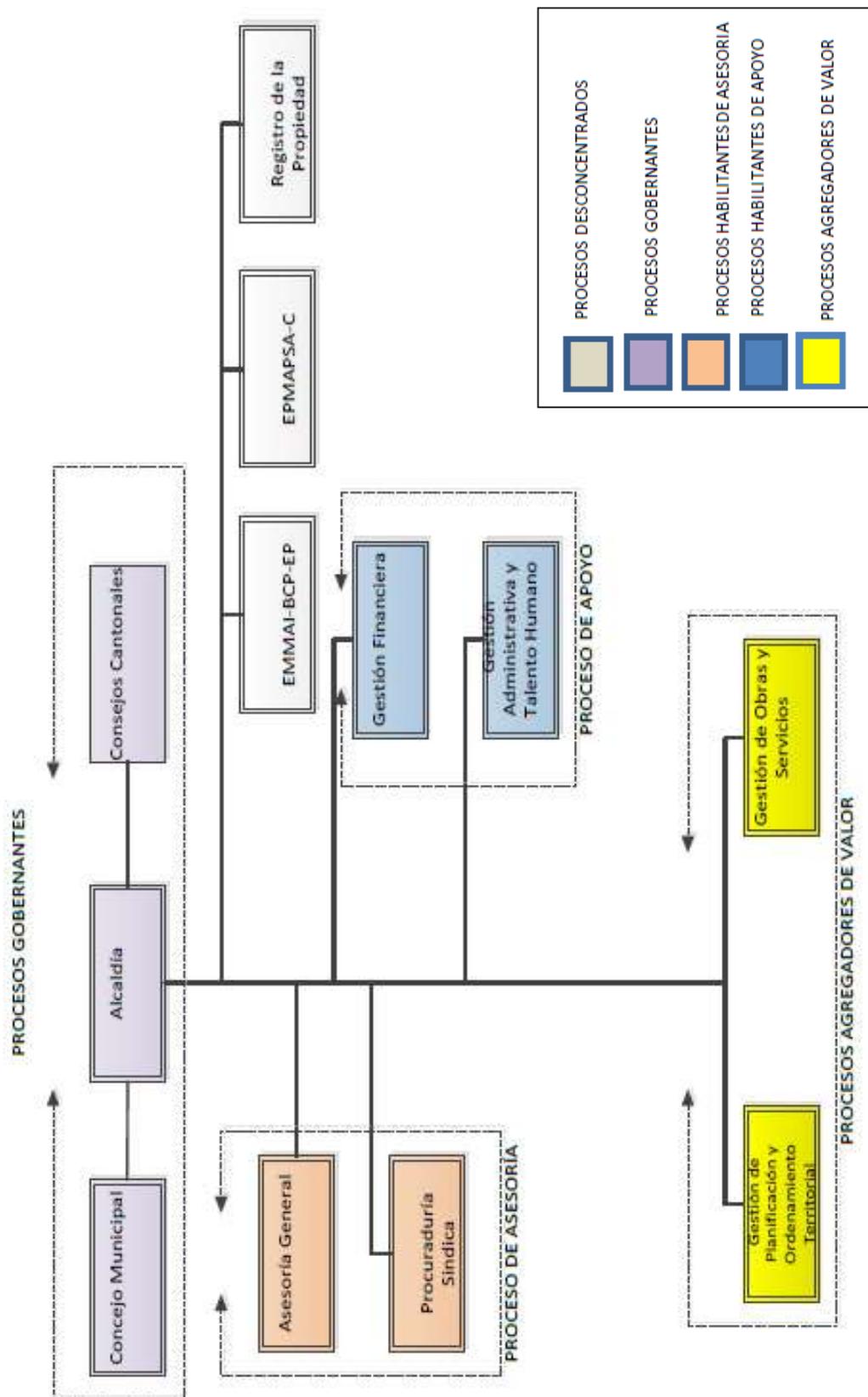
PRODUCTOS



Fuente: Instituto Geográfico Militar IGM, 2014.

3.4.1.3 Organigrama estructural

Figura 35: Estructura organizacional



Fuente: GAD cantonal de Cumandá

3.4.1.4 Análisis Situacional de las principales obras del Cantón Cumandá.

Figura 36: Parque Central del Cantón Cumandá.



Fuente: Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

De acuerdo a la imagen se denota que el parque central constantemente es limpiado y arreglado su ornato, mostrándose en estado aceptable, sin embargo, es indispensable crear cultura y conciencia en la ciudadanía del cantón para fomentar su cuidado diariamente, pues muchos niños rompen las plantas, las rosas y destruyen el ambiente.

Figura 37: Espacio de uso público para niños



Fuente: Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Esta obra de uso infantil es usada por los niños del sector y aunque el GAD le realiza mantenimiento periódicamente, existen ciudadanos los cuales no cuidan la obra y por ende no existe limpieza, aunque denota un buen estado.

Figura 38: Pista de bicigrós



Fuente: Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

La pista de Bicigrós es una obra nueva la cual no muestra deterioro en la actualidad.

Figura 39: Concha acústica, sector Parque lineal (Planta Baja).



Fuente: Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Tanto el Parque lineal y Concha Acústica del sector la planta baja se muestran descuidadas en parte ya que su ornato se muestra marchitado y por falta de conciencia ciudadana y animales de la calle se encuentra desaseado.

Figura 40: Cancha Barrio “Los Andes”



Fuente: Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

La cancha techada del Barrio Los Andes es usada diariamente por los ciudadanos del sector, sin embargo, se puede denotar que necesita mantenimiento y pintura, para realzar esta obra del cantón.

Figura 41: Unidad educativa Cumandá



Fuente: Cantón Cumandá

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Como se puede observar en las afueras del coliseo cerrado de la Unidad Educativa Cumandá se evidencia basura en las aceras y el mal uso de la vereda por parte de los ciudadanos del cantón, mucho ciudadano por construir un edificio destruye las aceras y obstruye el uso de las mismas con materiales de construcción o parqueadero no dando el uso adecuado a las mismas.

En el análisis de la situación en que se encuentran los principales sitios de afluencia, entre ellas es claro notar que las obras que se han ejecutado o se han realizado un mantenimiento presentan daños, o alta de mantenimiento en la mayoría de ellas se encuentran en mal estado por los daños ocasionados por los pobladores del sector, notando una falta de concientización y una responsabilidad social, para promover un compromiso de las personas del cantón Cumandá es necesario planificar las estrategias de marketing.

3.4.2 Objetivos

- Establecer un diagnóstico de la situación actual y un análisis FODA, para Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá.
- Planificar las estrategias de marketing necesarias para conseguir los objetivos planteados.
- Elaborar un Plan de Marketing Social que permita difundir los beneficios de las obras públicas para la ciudadanía en general y la economía del cantón.

3.4.3 Estrategias de Marketing.

Es necesario determinar las estrategias del marketing social en función del modelo de la secretaria de planificación y desarrollo, en el cual se determina como eje fundamental la planificación, organización, dirección y control; las mismas que se esquematizan en las estrategias del marketing en donde se definen como se van a conseguir los objetivos fructíferos de la campaña de concientización.

Según Fred, (2008) Dentro de las estrategias de Marketing a usar se detallarán las siguientes:

- Producto (Campaña de concienciación)

- Plaza
- Promoción
- Presupuesto

3.4.3.1 Estrategia 1: Campaña de concienciación (Producto)

Este proyecto contara con diferentes programas siendo estos los productos sociales como son:

- El producto en el presente caso se convierte en la campaña de concienciación, llegando de esta manera a capacitar a la ciudadanía en las calles, en los parques, en las áreas deportivas.
- Las charlas motivacionales se pueden realizar mediante perifoneo por las vías, este caso aplica para el sector rural del cantón Cumandá.
- Organizar lugares expositivos que aporten a la capacitación de las personas y fortalecer la comunicación.
- Aprovechar los beneficios de tener independencia administrativa y financiera, lo cual permite generar ingresos a través de sus competencias.

La campaña motivacional tendrá como objetivo concienciar a la ciudadanía en general sobre las obras públicas del cantón sus cuidados e importancia.

Tabla 32: Estrategia de campaña de concientización.

Objetivo	Llegar a la conciencia de las personas del cantón Cumandá, implantando una cultura de respeto hacia los bienes de uso público
Táctica	Invitación a la ciudadanía por medio de perifoneo por las principales calles del cantón. Casa abierta, Exposiciones en eventos masivos, donde a través de informativos y expositores se brinde información del buen uso de los bienes públicos

	Charlas en las unidades educativas del cantón a niños y jóvenes del cantón Cumandá.
Técnicas	Realizar invitaciones coloridas y llamativas. Realizar exposiciones didácticas y comprensibles. En la campaña de perifoneo utilizar una voz que cautive la sensación del oído.
Recursos	30 Llaveros 100 Pulseras Radio Equipos casa abierta Alquiler/transporte de vehículo Impresiones/invitaciones
Presupuesto	920,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

El mensaje a propagar en la radio y el perifoneo sería el siguiente:

“GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN CUMANDÁ”

“Se comunica a los ciudadanos del cantón Cumandá que es compromiso de los ciudadanos proteger los bienes de utilización públicos como son sus parques, mercados, obras viales, entre otras obras importantes realizadas, por un Cumandá responsables de sus bienes públicos.”

...! Cumandá Amala cuidala y disfrútala!....

Presupuesto

Tabla 33: Presupuesto por implementación estrategia de la campaña

MEDIO	INSERCIÓNES MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL
30 Llaveros	1/día	1,00	30,00
100 Pulseras	3/día	0,50	50,00
Radio	8 cuñas mensuales	15,00	120,00

Equipos casa abierta	1 semanal	100,00	400,00
Alquiler/transporte de vehículo	1 promoción diaria	10,00	300,00
Impresiones/invitaciones	100/día	0,10	10,00
TOTAL			920,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

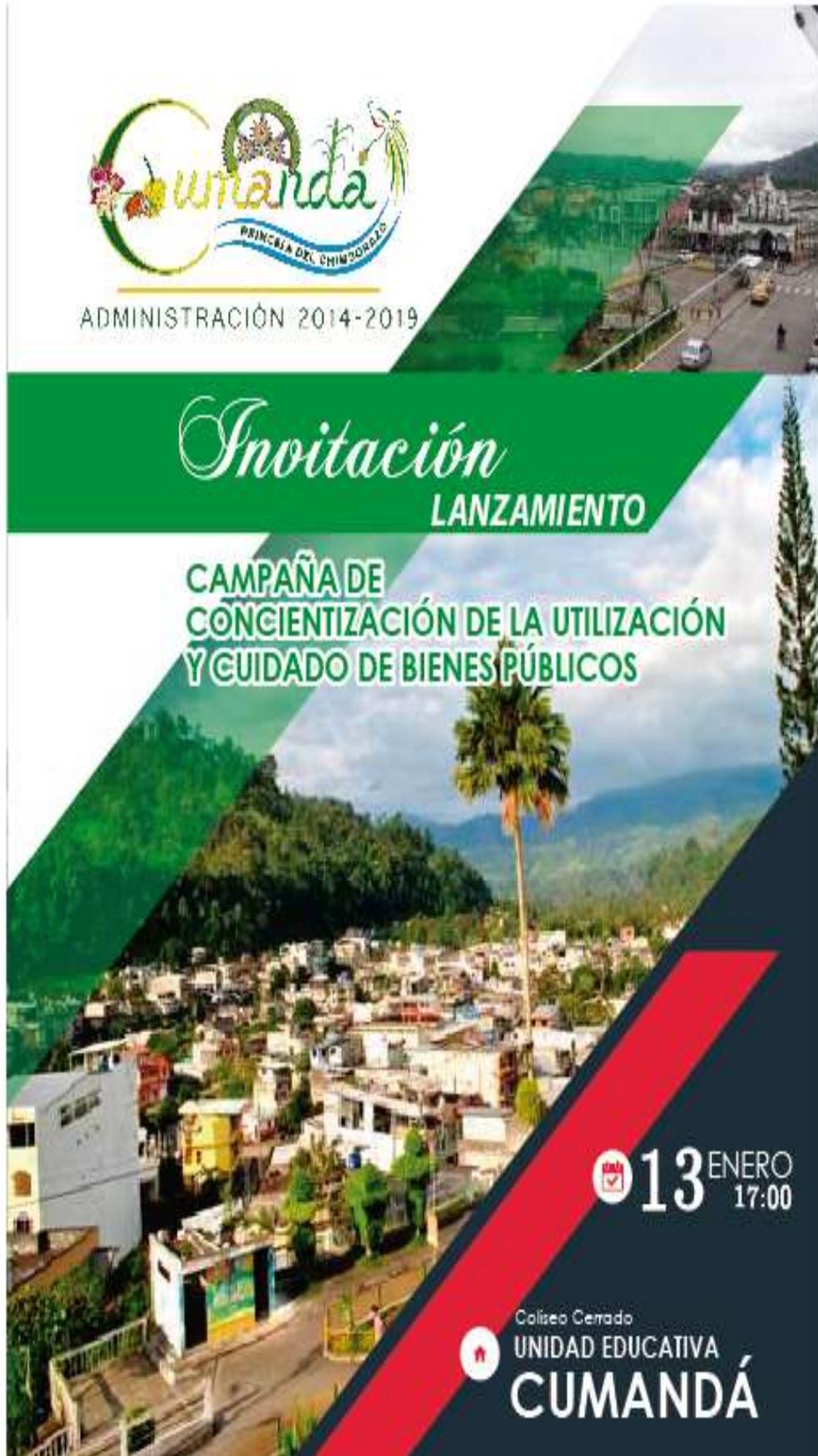
A continuación, se presenta el modelo de volantes para la invitación a las charlas de capacitación a la ciudadanía del cantón Cumandá, las mismas que se entregarán en los recorridos que se realicen en el vehículo y se entregarán conjuntamente con las pulseras, ello aprovechando el presupuesto destinado para el GAD.

Slogan para la campaña de concienciación; que es el que está vinculado directamente con la difusión radial y el logotipo de las pulseras será el siguiente:



Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Figura 42: Modelo de Invitación a las charlas motivacionales.



Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva



ADMINISTRACIÓN 2014-2019

Invitación

CHARLA

CAMPAÑA DE
CONCIENCIACIÓN DE LA UTILIZACIÓN
Y CUIDADO DE BIENES PÚBLICOS



Coliseo Cerrado

UNIDAD EDUCATIVA
CUMANDÁ

13 ENERO
17:00

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

INVITACIÓN PERSONAL A LA CAMPAÑA



Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

3.4.3.2 Estrategia 2: Plaza

Las estrategias para llevar a cabo el marketing social es el siguiente:

- Utilizar las instalaciones de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cumandá, así como las canchas múltiples del cantón instalaciones.
- Realizar convenios con entidades sociales, así como públicas para fortalecer las campañas; entre ellas la unidad de policía comunitaria.
- Participar en ferias o eventos similares realizadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cumandá.

La estrategia de plaza permite ocupar los espacios estratégicos para llegar de manera directa a los ciudadanos, aunque la capacitación y socialización del proyecto de investigación se realizará en las instalaciones del GAD.

Tabla 34: Estrategia de plaza.

Objetivo	Utilizar los lugares estratégicos para las campañas, además de los espacios del GAD.
Táctica	Aprovechar al máximo los espacios públicos de mayor concurrencia, además utilizar los espacios municipales para realizar capacitaciones en los cuales se cuentan con las tecnologías adecuadas para realizar estos eventos. Además, realizar convenios con la unidad de policía comunitaria que apoyen con campañas similares.
Técnicas	Realizar charlas de concienciación periódicas en los espacios municipales tanto urbanos y rurales. Utilizar carteles y afiches identificativos para las charlas. Realizar los oficios pertinentes para iniciar la gestión de vinculación.
Recursos	Personal de apoyo Medios escritos Material explicativo Material adicional
Presupuesto	249,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Presupuesto

Tabla 35: Presupuesto implementación estrategia de la plaza

Medio	Inserciones Mensual	Costo Unitario	Costo Total Mensual
Personal de apoyo	2 / semana	15,00	30,00
Medios escritos	100 hojas/ semana	0,05	5,00
Material explicativo	70/ semanal	0,2	14,00
Material adicional	4/ mes	50,00	200,00
Total			249,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

3.4.3.3 Estrategia 3: Promoción

Personal de Comunicación Social motivarán a los ciudadanos a formar parte de las diferentes actividades a realizarse con visitas a instituciones Educativas, empresas, Barrios urbanos y rurales promoviendo el buen uso y cuidado de las obras Publicas del Cantón al servicio de la Ciudadanía en general.

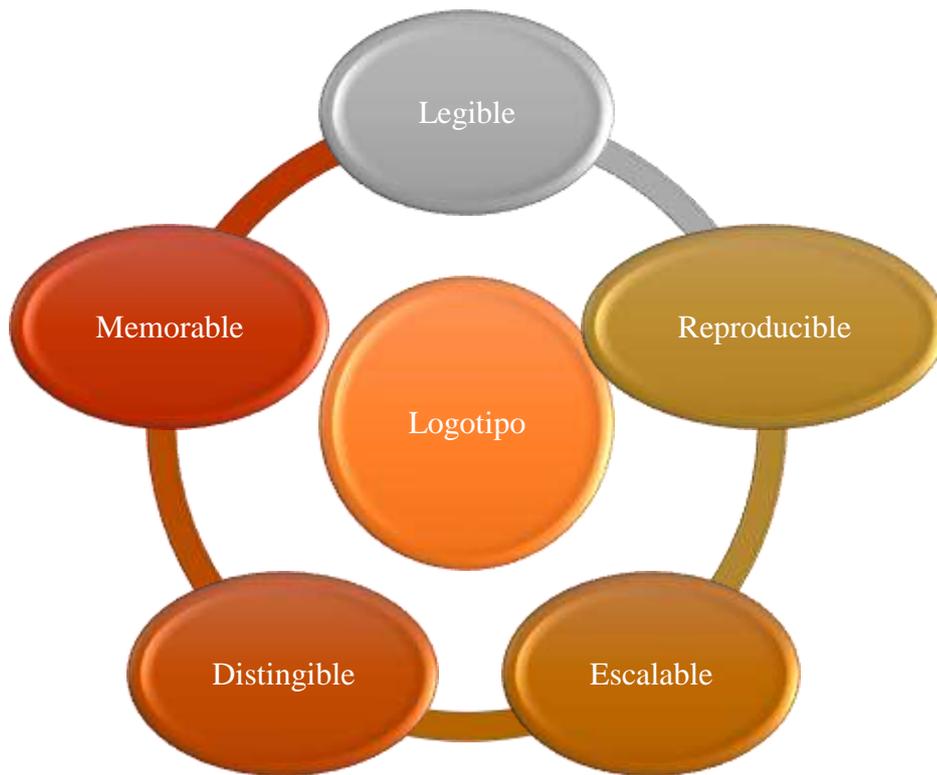
Los aspectos fundamentales a considerar para la estrategia de promoción son:

- Diseñar un logotipo para la campaña
- Diseñar los stickers de la campaña
- Desarrollar la publicidad estratégica por medios de páginas web.

3.4.3.4 Logotipo y Slogan de la Campaña.

Se puede considerar que el logotipo es el elemento gráfico representativo de la campaña el mismo que está compuesto por letras, abreviaturas, símbolos, cifras entre otros, pero es este el que representa los valores y metas; es por lo cual las personas nos identificaran en la campaña, por eso es importante tener en cuenta que un buen logo tiene las siguientes características:

Figura 43: Identificación del logotipo de la campaña



Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Figura 44: Logotipo de la campaña

ISOLOGO CAMPAÑA PUBLICITARIA



Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Estrategia 3.1: Promoción: Stickers de la campaña.

Los Stickers de la campaña tendrán como objetivo principal posicionar la imagen de la campaña de concienciación del cuidado y correcto uso de las obras públicas.

Tabla 36: Estrategia de stikers.

Objetivo	Colocar stickers en la mayor parte de la ciudad.
Táctica	Promover la concienciación de las personas por medio de observación, es decir el sentido de la vista, el mismo que debe colocar en los lugares públicos más concurridos y que presentan la mayor parte de daños en el cantón.
Técnicas	Colocar stickers tamaño A4 en varios puntos del cantón. Colocar stickers tamaño A3 en varios puntos del cantón.
Recursos	Personal de apoyo Vehículo/transporte Costo stickers Accesorios para la fijación
Presupuesto	750,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Presupuesto

Tabla 37: Presupuesto estrategia de stickers

Medio	Inserciones mensual	Costo unitario	Costo total mensual
Personal de apoyo	2 / mes	30,00	60,00
Vehículo/transporte	2 / mes	20,00	40,00
Costo stickers	2000/ mes	0,30	600,00
Accesorios para la fijación	10/ mes	5,00	50,00
TOTAL			750,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Los stickers son materiales de apoyo de suma importancia para el desarrollo de las estrategias de marketing, que cautivan por su diseño, el impacto y su mensaje, que en este caso es la concientización de las personas con los bienes públicos.

Figura 45: Diseño del stickers campaña publicitaria

Stickers campaña publicitaria.



Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Estrategia 3.2: Promoción: Página Web

Las páginas Web de la campaña tendrán como objetivo principal posicionar la imagen digitalizada de la campaña de concienciación del cuidado y correcto uso de las obras públicas.

Tabla 38: Estrategia de pagina web.

Objetivo	Difundir la información de la campaña vía digital.
Táctica	Contar con un portal Electrónico que Permita difundir información sobre las actividades que realicen para la concientización sobre el cuidado de los bienes públicos
Técnicas	Diseñar una página web atractiva y a la vez llamativa que sea fuente de información para la ciudadanía que dispone de este medio. Mantener la página oficial del área de marketing social dando a conocer los talleres, foros y actividades de campaña de concientización que desarrollen sobre el cuidado de los bienes públicos.
Recursos	Personal técnico diseño Promoción permanente Equipos
Presupuesto	730,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Presupuesto

Tabla 39: Presupuesto por implementación de estrategia de páginas web

Medio	Inserciones mensual	Costo unitario	Costo total mensual
Personal técnico diseño	1 / mes	200,00	200,00
Promoción permanente	1 / mes	150,00	150,00
Equipos	1/ mes	380,00	380,00
TOTAL			730,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Los medios digitales son una herramienta muy importante en la sociedad actual, ya que la mayoría de niños, adolescentes y una gran parte de población adulta tiene la facilidad de acceder al internet y es de suma importancia para el desarrollo de las estrategias de marketing para la concientización de las personas con los bienes públicos.

Figura 46: Páginas web



Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Estrategia 3.3: Promoción: Redes sociales Facebook y YouTube

Las redes sociales de la campaña tendrán como objetivo principal posicionar la imagen digitalizada y actual de la campaña de concientización del cuidado y correcto uso de las obras públicas.

Tabla 40: Estrategia de Facebook y You Tobe.

Objetivo	Difundir la información de la campaña vía digital.
Táctica	Ponernos en contacto directo con los usuarios que utilizan sistemas digitales.
Técnicas	Esquematizar la información necesaria y elemental para la difusión por este medio. Las redes sociales ayudan a desarrollar e impulsar campañas sobre la socialización de temas trascendentales para la sociedad.
Recursos	Personal promoción Páginas de Facebook y YouTube
Presupuesto	25,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Presupuesto

Tabla 41: Presupuesto estrategia de páginas web

Medio	Inserciones Mensual	Costo Unitario	Costo Total Mensual
Personal promoción	1 / mes	10,00	10,00
Páginas de Facebook y YouTube	1 / mes	15,00	15,00
Total			25,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Los medios digitales en especial las redes sociales como Facebook y YouTube son una herramienta muy importante en la sociedad actual, ya que una gran parte de la sociedad tiene cuentas en esta red son de vital importancia para el desarrollo de las estrategias de marketing para la concientización de las personas con los bienes públicos.

Figura 47: Páginas web



Fuente: Pagina_facebook.2018

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Estrategia 3.4: Promoción: Estrategia directa para niños y adolescentes

Se plantea esta estrategia con el propósito de enmarcar el sentir de apropiación de los bienes públicos a los principales implicados en el cuidado de los bienes públicos ya que los niños y jóvenes del cantón Cumandá son el futuro de la población, en este sentido se pretende repartir cartucheras identificativas de la campaña.

Tabla 42: Estrategia de cartucheras.

Objetivo	Captar la atención de los niños mediante un artículo escolar de utilización diaria de los niños.
Táctica	Significado de apropiación de los bienes públicos los niños y jóvenes del cantón Cumandá
Técnicas	Esquematizar la información necesaria y elemental para la difusión por este medio. Entregar a los niños las cartucheras de material llamativo para que ellos lo utilicen para el desarrollo de sus actividades escolares.
Recursos	Personal Cartucheras
Presupuesto	1600,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Presupuesto

Tabla 43: Presupuesto por implementación de estrategia de Cartucheras

Medio	Inserciones mensual	Costo unitario	Costo total mensual
Personal	1 / mes	600,00	600,00
Cartucheras	500 / mes	2,00	1000,00
Total			1600,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Un ejemplo de cartuchera se presenta en la siguiente ilustración.

Figura 48: Cartucheras



Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Estrategia 3.5: Promoción: Estrategia directa para niños y adolescentes

Se plantea esta estrategia con el propósito de enmarcar el sentir de apropiación de los bienes públicos a los principales implicados en el cuidado de los bienes públicos ya que los niños y jóvenes del cantón Cumandá son el futuro de la población, en este sentido se pretende repartir de esferos enmarcados con el objetivo de la campaña.

Tabla 44: Estrategia de esferos.

Objetivo	Captar la atención de los niños mediante un artículo escolar de utilización diaria de los niños.
Táctica	Significado de apropiación de los bienes públicos los niños y jóvenes del cantón Cumandá
Técnicas	Esquematizar la información necesaria y elemental para la difusión por este medio. Entregar a los niños esferos esquematizados de material llamativo e ilustrativo para que utilicen para el desarrollo de sus actividades escolares.
Recursos	Personal Esferos
Presupuesto	775,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Presupuesto

Tabla 45: Presupuesto por implementación de estrategia de esferos

Medio	Inserciones mensual	Costo unitario	Costo total mensual
Personal	1 / mes	600,00	600,00
esferos	500 / mes	0,35	175,00
Total			775,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Un ejemplo del esfero a utilizar se presenta en la siguiente ilustración.

Figura 49: Ejemplo de esferos



Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Estrategia 3.6: Promoción: Estrategia para toda la población

Se plantea esta estrategia con el propósito de enmarcar el sentir de apropiación de los bienes públicos a los principales implicados en el cuidado de los bienes públicos del cantón Cumandá a partir de la repartición de pulseras identificativas de la campaña.

Tabla 46: Estrategia de pulseras.

Objetivo	Captar la atención de los niños mediante un artículo escolar de utilización diaria de los ciudadanos.
Táctica	Significado de apropiación de los bienes públicos los ciudadanos del cantón Cumandá
Técnicas	Esquematizar la información necesaria y elemental para la difusión por este medio. Entregar a los pobladores de las zonas urbanas o rurales pulseras de material llamativo para que ellos lo utilicen para el desarrollo de sus actividades diarias.
Recursos	Personal Pulseras
Presupuesto	840,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Presupuesto

Tabla 47: Presupuesto estrategia de Pulseras

Medio	Inserciones mensual	Costo unitario	Costo total mensual
Personal	1 / mes	600,00	600,00
Pulseras	2000 / mes	0,12	240,00
Total			840,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Un ejemplo de pulsera se presenta en la siguiente ilustración.

Figura 50: Pulseras

PULSERAS MANILLAS CAMPAÑA



Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Estrategia 3.7: Promoción: Estrategia MPI.

Se plantea esta estrategia con el propósito de influir en el comportamiento de la ciudadanía permitiendo conseguir los objetivos planteados inicialmente y enmarcar el sentir de apropiación de los bienes públicos.

Tabla 48: Estrategia de MPI.

Objetivo	Captar la atención de los niños mediante un artículo escolar de utilización diaria de los ciudadanos.
Táctica	Significado de apropiación de los bienes públicos a toda la ciudadanía.
Técnicas	Identificar los lugares del cantón con mayor afluencia de personas, para captar su atención. Usar puntos estratégicos para colocar publicidad de la campaña de concienciación.
Recursos	Personal de apoyo Personal administrativo
Presupuesto	1600,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Presupuesto

Tabla 49: Presupuesto estrategia de marketing MPI

Medio	Inserciones Mensual	Costo Unitario	Costo Total Mensual
Personal Administrativo	1 / mes	600,00	600,00
Personal de apoyo	2 / mes	500,00	1000,00
Total			1600,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Estrategia 3.8: Promoción: Estrategia Material Pop

Este material se utilizará para el complemento de la implementación del plan de marketing social que tiene como objetivo el empoderamiento de la ciudad y que la gente utilice el souvenir creado con el fin de impulsar las campañas de concienciación y que se sientan parte del proceso y aprendizaje.

Tabla 50: Estrategia de Pop

Objetivo	Captar la atención de los pobladores de zonas urbanas y rurales mediante elementos de utilización diaria de los ciudadanos.
Táctica	Significado de apropiación de los bienes públicos a toda la ciudadanía, mediante la utilización de varios elementos de mucho impacto visual.
Técnicas	Realizar material de apto que sea llamativo visualmente. Utilizar colores identificativos del cantón. Utilizar símbolos emblemáticos que capten la atención de los pobladores.
Recursos	Personal de apoyo Personal administrativo
Presupuesto	1253,75

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Presupuesto

Tabla 51: Presupuesto estrategia de marketing POP

Medio	Inserciones mensual	Costo unitario	Costo total mensual
Personal de difusión	2 / mes	380,00	760,00
Bolsos	200	1,50	300,00
Jarros	20	5,00	100,00
Camisetas	15	6,25	93,75
Total			1253,75

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Figura 51: Material complementario POP



Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Figura 52: Material complementario de marketing POP

CAMISETAS CAMPAÑA



Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

3.4.3.5 Estrategia 4: Presupuesto

La estrategia de precios está enmarcada en la disminución de la inversión del GAD de Cumandá en la reconstrucción o mantenimiento forzoso de los bienes públicos destruidos por la población, este factor de precio cubriría otras obras de significativa importancia para el desarrollo económico y cultural del cantón.

3.4.4 Planteamiento del presupuesto- Estrategia del presupuesto

Tabla 52: Costos de implementación

Estrategia campaña publicitaria			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
30 Llaveros	1/día	1,00	30,00
100 Pulseras	3/día	0,50	50,00
Radio	8 cuñas mensuales	12,00	120,00
Equipos casa abierta	1 semanal	100,00	400,00
Alquiler/transporte de vehículo	1 promoción diaria	10,00	300,00
Impresiones/invitaciones	100/día	0,10	10,00
Estrategia plaza			
Personal de apoyo	2 / semana	15,00	30,00
Medios escritos	100 hojas/ semana	0,05	5,00
Material explicativo	70/ semanal	0,2	14,00
Material adicional	4/ mes	50,00	200,00
Estrategia stickers de la campaña			
Personal de apoyo	2 / mes	30,00	60,00
Vehículo/transporte	2 / mes	20,00	40,00
Costo stickers	2000/ mes	0,30	600,00
Accesorios para la fijación	10/ mes	5,00	50,00
Estrategia páginas web			
Personal técnico diseño	1 / mes	200,00	200,00
Promoción permanente	1 / mes	150,00	150,00
Equipos	1/ mes	30,0	380,00

Estrategia Redes sociales Facebook y YouTube			
Personal promoción	1 / mes	10,00	10,00
Páginas de Facebook y YouTube	1 / mes	15,00	15,00
Estrategia de cartucheras			
Personal	1 / mes	600,00	600,00
Cartucheras	500 / mes	2,00	1000,00
Estrategia de esferos.			
Personal	1 / mes	600,00	600,00
esferos	500 / mes	0,35	175,00
Estrategia de pulseras.			
Personal	1 / mes	600,00	600,00
Pulseras	2000 / mes	0,12	240,00
Estrategia de MPI.			
Personal Administrativo	1 / mes	600,00	600,00
Personal de apoyo	2 / mes	500,00	1000,00
Estrategia Material Pop			
Personal de difusión	2 / mes	380,00	760,00
Bolsos	200	1,50	300,00
Jarros	20	5,00	100,00
Camisetas	15	6,25	93,75
Subtotal			8732,75
Imprevistos 3% del sub-total			261,98
Reajuste 2 % del sub-total			174,66
Total			9169,39

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Con una sola etapa de implementación de todas las estrategias de concientización social se estima un costo de 9169,39 dólares, La (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2007), comenta que no es suficiente la socialización de una sola campaña por ende se recomienda realizar tres campañas al año por lo que el total del presupuesto anual sería de 27508,17 dólares

3.4.5 Matriz consolidada de estrategias a desarrollar

Tabla 53: Matriz consolidada.

TÁCTICA	ACTIVIDAD	FECHA	COSTO	RESPONSABLE	BENEFICIARIOS	INDICADORES
	<p>Contratar medios de comunicación radiales y escritos para difundir las fechas de la realización de las charlas y las campañas.</p> <p>Utilizar un vehículo para la difusión de la campaña.</p>	<p>Inicia el lunes 5 de marzo del año 2018</p>	<p>El costo haciende a un valor de 920,00 dólares</p>	<p>Departamento de planificación. Departamento de Turismo, Autoridades Cantonales.</p>	<p>Ciudadanía del cantón Cumandá</p>	<p>Concientización personal.</p>
	<p>Colocar stickers tamaño A4 en varios puntos del cantón.</p> <p>Colocar stickers tamaño A3 en varios puntos del cantón.</p>	<p>Inicia el lunes 12 al 17 de marzo del año 2018.</p>	<p>El costo haciende a un valor de 750,00 dólares</p>	<p>Departamento de planificación. Departamento de Turismo, Autoridades Cantonales.</p>	<p>Ciudadanía del cantón Cumandá</p>	<p>Impacto visual.</p>

	<p>Mantener la página oficial del área de marketing social dando a conocer los talleres, foros y actividades de campaña de concientización que desarrollen sobre el cuidado de los bienes públicos.</p>	<p>Inicia el lunes 19 al 24 de marzo del año 2018.</p>	<p>El costo de la página haciende a un valor de 730,00 dólares.</p> <p>El costo de las redes sociales haciende a un valor de 25,00 dólares.</p>	<p>Departamento de planificación. Departamento de Turismo, Autoridades Cantonales.</p>	<p>Ciudadanía del cantón Cumandá</p>	<p>Suscriptores en las redes sociales.</p>
	<p>Entregar a los niños las cartucheras de material llamativo para que ellos lo utilicen para el desarrollo de sus actividades escolares.</p>	<p>Inicia el lunes 26 al 31 de marzo del año 2018.</p>	<p>El costo haciende a un valor de 1600,00 dólares</p>	<p>Departamento de planificación. Departamento de Turismo, Autoridades Cantonales.</p>	<p>Ciudadanía del cantón Cumandá</p>	<p>Concientización personal.</p>
	<p>Entregar a los niños Esferos esquematizados de material llamativo e ilustrativo para que utilicen para el desarrollo de sus actividades escolares.</p>	<p>Inicia el lunes 2 al 7 de abril del año 2018.</p>	<p>El costo haciende a un valor de 755,00 dólares</p>	<p>Departamento de planificación. Departamento de Turismo, Autoridades Cantonales.</p>	<p>Ciudadanía del cantón Cumandá</p>	<p>Concientización personal y compromiso social.</p>

	<p>Entregar a los pobladores de las zonas urbanas o rurales pulseras de material llamativo para que ellos lo utilicen para el desarrollo de sus actividades diarias.</p>	<p>Inicia el lunes 9 al 14 de abril del año 2018.</p>	<p>El costo haciende a un valor de 840,00 dólares</p>	<p>Departamento de planificación. Departamento de Turismo, Autoridades Cantonales.</p>	<p>Ciudadanía del cantón Cumandá</p>	<p>Concientización personal</p>
 <p>CAMISETAS CAMPAÑA</p> <p>TAZAS MÁGICAS PUBLICITARIAS</p>	<p>Campaña masiva de la planificación de toda la promoción, carteles afiches, esferos, stickers, entre otros.</p>	<p>Inicia el lunes 16 al 21 de abril del año 2018.</p>	<p>El costo haciende a un valor de 1600,00 dólares</p>	<p>Departamento de planificación. Departamento de Turismo, Autoridades Cantonales.</p>	<p>Ciudadanía del cantón Cumandá</p>	<p>Concientización personal y compromiso social.</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

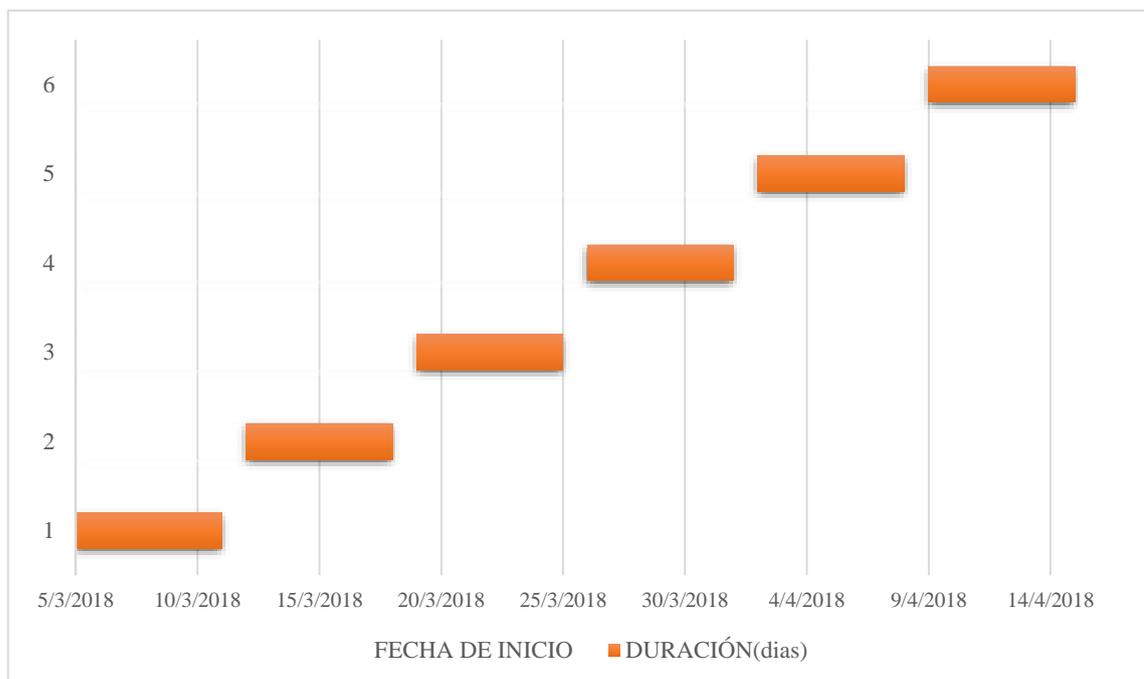
3.4.6 Plan de acción de las estrategias de Marketing social

Al concluir con la presentación del presente plan marketing, se realizará una reunión con las autoridades del Gobierno Autónomo descentralizado del cantón Cumandá, con el fin de poner bajo su conocimiento las e estrategias de este proyecto para la implementación en el cantón Cumandá, el mismo que se desarrollará:

- 1: Estrategia 1: Producto: duración aproximada 6 días.
- 2: Estrategia 4.1: Promoción Stickers: duración aproximada 6 días.
- 3: Estrategia 4.4: Promoción: Páginas Web, redes sociales, aproximada 6 días.
- 4: Estrategia 4.5: Promoción: Cartucheras y esferos, duración aproximada 6 días.
- 5: Estrategia 4.6: Promoción: Pulseras, duración aproximada 6 días.
- 6: Estrategia 4.7: Promoción: Marketing Guerrilla aproximada 6 días.

Para evidenciar gráficamente el programa de implementación se realiza un diagrama de Gantt, considerando que inicia el lunes 5 de marzo del 2018 con la primera actividad en la primera semana.

Figura 53: Diagrama de Gantt de implementación del plan de marketing



Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

Tabla 55: Evaluación del proceso de implementación de las estrategias

Gobierno Autonomo descentralizado del cantón Cumandá							
Hoja de control de la aceptación							
Proceso:							
Registrado por:							
Año:							
Fecha	Día	Pagina Web			Redes sociales		
		Meta	Aceptación alcanzada	Eficiencia	Meta	Aceptación alcanzada	Eficiencia
	Martes						
	Miércoles						
	Jueves						
	Viernes						
	Lunes						
	Martes						
	Miércoles						
	Jueves						
	Viernes						
	Lunes						
	Martes						
	Miércoles						
	Jueves						
	Viernes						
	Lunes						
	Martes						
	Miércoles						
	Jueves						
	Viernes						
	Lunes						
	Martes						
	Miércoles						
Total mensual							

Elaborado por: Geoconda Aracelly Andrade Silva

CONCLUSIONES

- Se evidencia un marco conceptual para definir los criterios de definiciones y términos que se utilizaron en la investigación que permitió una suficiente orientación y sustento de la investigación con respecto al marketing social para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá
- Realizó un diagnóstico el estado actual de las obras públicas en el cantón Cumandá, a través de un análisis situacional el mismo que permitió recabar información veraz, oportuna y confiable, aportando al diseño del plan de marketing social. En el cual el hallazgo principal es que la población encuestada menciona que la mejor opción es una campaña de concientización para promover el cuidado de las obras públicas
- Se diseñó el plan de estrategias de marketing social, realizando un análisis de la situación actual, determinando los objetivos, el plan de acción en función de las etapas para la implementación de las estrategias, con un planteamiento de un presupuesto de implementación anual, considerando que se realicen tres campañas de concienciación al año y ejemplarizando un plan de seguimiento y control, que facilitarán la concienciación acerca de la utilización y cuidado de la obra pública en el cantón Cumandá.

RECOMENDACIONES

- Ejecutar el mix de marketing de acuerdo con lo programado para llegar con eficiencia y efectividad a motivar al mayor número de personas involucradas en la campaña de concientización Provincial del Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo.
- Concienciar al público en general del cantón Cumandá en especial la niñez sobre cuidado, el compromiso y la conservación de los espacios públicos que posee el cantón.
- Tratar de incluir a toda la ciudadanía del cantón Cumandá tanto urbana como rural, ya que todos forman del desarrollo institucional, y por ende todos utilizan los bienes públicos y deben ser capacitados e informados de los resultados obtenidos en esta investigación, atreves de las diferentes campañas publicitarias que se desarrollen en el área teniendo en claro responsabilidades y obligaciones en cuanto a informarse, ayudando así al cumplimiento de las metas y objetivo institucional.

BIBLIOGRAFÍA

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *“Generación de alertas estructurales y coyunturales a la implementación de la política pública”*. Quito.
- Alejandra, B. C., & Santiago, Q. P. (2015). *Sistema de Gestión Integral de Marketing para fortalecer el posicionamiento de la gasolinera Politécnica GASPOCH, en la provincia de Chimborazo durante el año 2014*. Riobamba: ESPOCH.
- Álvarez, R. (2012). *Metodología de la investigación: Operacionalización de Variables*. Medellín: McGraw-Hill.
- ANDES. (2014). *¿En qué consiste el cambio de la matriz productiva en Ecuador?* Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/consiste-cambio-matriz-productiva-ecuador.html-0>
- Antonio, J. (25 de enero de 2013). *Estrategias de marketing*. laculturadelmarketing. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-la-herramienta-de-gestion-empresarial-imprescindible/>
- Chavez, N. (2007). *Introducción a la investigación Educativa*. Venezuela: Editorial Universal.
- Constitucion de la República. (2008). *Normas Constitucionales del Ecuador*. Obtenido de <http://www.conocimiento.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/NORMAS-CONSTITUCIONALES.pdf>
- Contandriopoulos, A., Champagne, F., Potvin, L., Denis, J., & Boyle, P. (1991). *Preparar un proyecto de investigación*. Barcelona, España: SG Editores.
- FAO. (2007). *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos. Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad*. Roma: Food & Agriculture Org.
- GAD Chimborazo. (24 de junio de 2015). *La minga por Chimborazo continua*. Obtenido de [La minga por Chimborazo continua: http://www.chimborazo.gob.ec/chimborazo/?p=374](http://www.chimborazo.gob.ec/chimborazo/?p=374)

- García, E., & Valencia, M. (2012). *Planeación Estratégica: Teoría y práctica*. México: Editorial Trillas.
- Jara, M. C. (2014). *Plan de marketing de servicio del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Elena*. La Libertad: UPSE.
- Koeles, A. (1994). *El plan de negocios*. Madrid: Edigrafos S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Ley Orgánica de Educacion Superior (LOES). (2010). *Ley Orgánica de Educacion Superior*. Quito: Lexis.
- Münch, G. L. (2007). *Administración: Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. . México: Pearson Educación.
- Muñiz , L. (2010). *Guía práctica para mejorar un plan de negocio: Cómo diseñarlo, implantarlo y evaluarlo*. Barcelona: Profit Editorial.
- Muñiz, R. (2006). *Marketing en el Siglo XXI*. Udimaes.
- Muñoz, L. (2003). *Como implantar un sistema de control de gestion en la practica*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).
- Navajo, P. (2009). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas*. Recuperado el 21 de Octubre de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=r_H3dpKH5kMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ortiz, A. (1998). *Análisis financiero aplicado* . Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Páramo, D. (2016). Una aproximacion al marketing social. *Pensamiento & Gestión*. (41), 201-206. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087001>
- Rojas, M., & Medina, L. (2012). *Planeación estratégica: Fundamentos y casos*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Subsecretaria General de Planificación para el Buen Vivir. (2014). *“Generación de insumos para la actualización de la planificación nacional en el marco del buen vivir”*. Quito.
- Tamayo, M., & Tamayo. (2004). *El proceso de la investigación científica* (4 ed.). Mexico: Limusa.
- Telégrafo, E. (11 de mayo de 2014). *La inversión municipal sigue desequilibrada*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/la-inversion-municipal-sigue-desequilibrada>
- Thompson, I. (2006). *Definición de Marketing*. Marketing-Free.
- Vázquez, P. (2004). *Plan de marketing social para el proyecto de transferencia de los sistemas de riego estatales a los usuarios: caso Sistema de Riego Cebadas*. Riobamba: ESPOCH.
- Zambrano, A. (2007). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

ANEXOS

Anexo A: Población total del cantón Cumandá INEC

Cantón CUMANDÁ



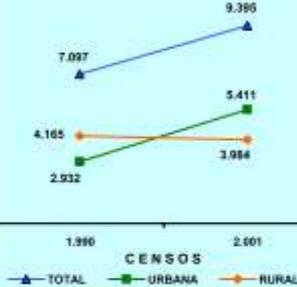
MAPA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO



PRESENTACIÓN

El Instituto Nacional de Estadística y Censos, tiene el agrado de poner a consideración de la población del Cantón Cumandá y de las entidades públicas y privadas de la provincia, los resultados definitivos de algunas de las variables investigadas en el VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del año 2001

POBLACIÓN POR ÁREAS CENSOS 1990 - 2001



POBLACIÓN DEL CANTÓN CUMANDÁ CENSO 2001

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	9.395	4.691	4.704
URBANA	5.411	2.659	2.752
RURAL	3.984	2.032	1.952

POBLACIÓN POR SEXO

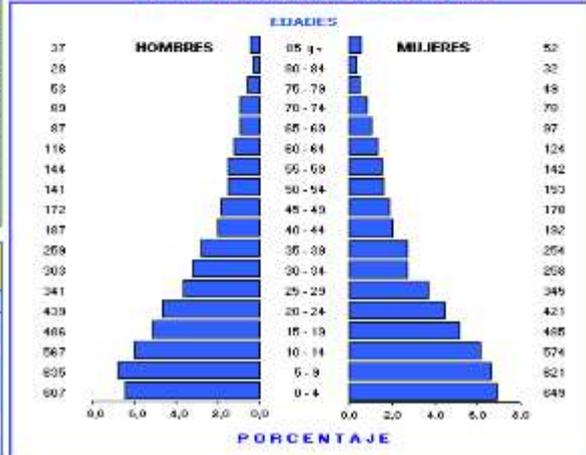


La población del Cantón CUMANDÁ, según el Censo del 2001, representa el 2,3 % del total de la Provincia de Chimborazo; ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo del 2,6 % promedio anual. El 42,4 % reside en el área Rural; se caracteriza por ser una población joven ya que el 49,2 % son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo.

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN CUMANDÁ, SEGÚN PARROQUIAS

PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	9.395	4.691	4.704
CUMANDÁ (URBANO)	5.411	2.659	2.752
AREA RURAL	3.984	2.032	1.952
PERIFERIA	3.984	2.032	1.952

PIRÁMIDE DE POBLACIÓN. Censo 2001



Anexo B: Modelo de encuesta a la población del cantón Cumandá



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CIUDADANOS DEL CANTÓN CUMANDÁ

Objetivo: Conocer la opinión de las personas del cantón y el impacto del mal estado de los bienes públicos y su deterioro, ocasionado por quienes que lo utilizan.

Sírvase responder las siguientes preguntas con sinceridad, por lo que acertada respuesta contribuirá con el desarrollo de un plan de marketing social para concienciar a las personas acerca de la buena utilización de los bienes públicos.

Nombre:.....

Genero.....

Actividad.....

1. ¿ Indique el rango de edad en el que usted se encuentra?

de 14 a 18 años..... de 19 a 25 años.....

de 26 a 35 años..... de 36 a 50 años.....

de 50 a 65 años..... más de 65 años.....

2. ¿Es usted padre o madre de familia?

SI..... NO.....

3. ¿Usted utiliza bienes públicos en el cantón Cumandá?

SI..... NO.....

4. ¿Si la respuesta anterior fue positiva indique cual o cuales de los siguientes bienes públicos utiliza usted?

a) Parque Central.....

b) Mercado.....

d) Cancha ciudadela Mateo Maquisaca.....

f) Cancha ciudadela Víctor Corral Mantilla....

h) Cancha de la ciudadela 9 de diciembre.....

c) Canchas deportiva de la Dolorosa....

e) Cancha de los Artesanos.....

g) Cancha de la ciudadela los Ángeles....

i) Cancha de la Planta Baja.....

- j) El estadio municipal.....
- l) Cancha de la ciudadela Valle Alto.....
- n) Oficinas municipales
- k) Cementerio.....
- m) Malecón.....
- ñ) Otro (especifique).....

5. ¿Usted Considera que estos bienes públicos se encuentran en buen estado?

SI..... NO.....

6. ¿Si la respuesta a la pregunta 5 fue SI indique por qué?

- a) Son nuevas.....
- b) Se dan adecuado y oportuno mantenimiento.....
- c) Los usuarios dan buen uso a los bienes... d) Las personas cuidan dichos bienes....
- e) Otra razón (especifique).....

7. ¿Quiénes son los llamados a cuidar las obras y bienes públicos?

- Los empleados municipales.....
- Las instituciones que construyeron.....
- Los estudiantes
- La ciudadanía en general.....

8. A su parecer Cual sería la forma más efectiva para que los bienes y obras públicas sean cuidadas y adecuadamente usadas.

- Imponer fuertes sanciones.....
- Campañas de concienciación.....
- Contratación de personal para el cuidado bienes públicos.....
- Otro especifique.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo C: Encuesta realizada a los departamentos administrativos del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cumandá



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DEPARTAMENTOS ADMINISTRATIVOS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN CUMANDÁ

Objetivo: Conocer la opinión del personal administrativo y el impacto del mal estado de los bienes públicos y su deterioro, ocasionado por las personas que lo utilizan.

Sírvase responder las siguientes preguntas con sinceridad, por lo que acertada respuesta contribuirá con el desarrollo de un plan de marketing social para concienciar a las personas acerca de la buena utilización de los bienes públicos.

9. ¿Considera Ud. Que se han realizado obras importantes para el servicio de la población del cantón Cumandá?

Si No

10. ¿Cree Ud. Que es función de la gestión administrativa el cuidado de los bienes públicos que utiliza la ciudadanía del cantón?

Si No

11. ¿Piensa Ud. Que debe existir campañas de promoción de buenas prácticas de utilización de los bienes públicos?

Si No

12. ¿Se realiza la promoción y evaluación social del marketing cuando se inauguran o se realizan mantenimientos de las obras del cantón?

Si No

13. ¿En que estado considera usted que se encuentran los bienes publicos (Parques, vias, señalización, etc.) que son utilizados por la ciudadanía del cantón Cumanda?

Excelente Buena Mala

14. ¿Considera que el rápido deterioro de los bienes públicos realizados por el GAD, incrementan los gastos por mantenimiento de las mismas?

Si No

15. En el GAD cantonal de Cumandá ¿Qué tipo de comunicación y difusión frecuentemente se emplean?

Escrita

Audiovisual

Radio

Tecnológicas

16. ¿Considera que son suficientes las obras realizadas hasta el período 2017?

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo D: Fichas de observación



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**



**FICHAS DE OBSERVACIÓN DIRIGIDA AL GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN CUMANDÁ**

Fichas de observación GAD cantonal de Cumandá	
Ficha N°	
Elabora	
Lugar	
Palabra clave	
Aspectos positivos	
Problemas encontrados	
Soluciones recomendadas	
Estado	de
calles	
Estado	de
parques	
Estado	de
alcantarillado	

Firma/ Responsable

Anexo E: Modelo de exposición para la realización de la casa abierta

Proyección Casa Abierta



Fuente: Investigación de campo

Proyección de campañas en escuelas y colegios



Fuente: Investigación de campo

Anexo F: Modelo de plaza para exposición de las campañas

Sala de sesiones del G.A.D. Municipal Cumandá



Fuente: Investigación de campo

Coliseo la Dolorosa.



Fuente: Investigación de campo