



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING SOCIAL PARA GENERAR CONDUCTAS EFECTIVAS EN LAS FAMILIAS DE LA IGLESIA CENTRO BÍBLICO DE RENOVACIÓN FAMILIAR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular
Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

RICHARD FABRICIO GUAMAN SANTIAGO

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING SOCIAL PARA GENERAR CONDUCTAS EFECTIVAS EN LAS FAMILIAS DE LA IGLESIA CENTRO BÍBLICO DE RENOVACIÓN FAMILIAR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular
Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: RICHARD FABRICIO GUAMAN SANTIAGO

DIRECTORA: Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz

Riobamba – Ecuador

2022

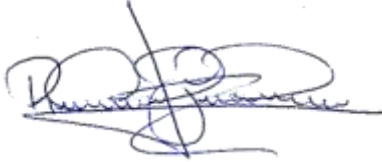
© 2022, **Richard Fabricio Guaman Santiago**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Richard Fabricio Guaman Santiago, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 1 de junio de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Richard Fabricio Guaman Santiago', with a large, stylized flourish above the name.



Richard Fabricio Guaman Santiago
060538293-6

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING SOCIAL PARA GENERAR CONDUCTAS EFECTIVAS EN LA IGLESIA CENTRO BÍBLICO DE RENOVACIÓN FAMILIAR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor **RICHARD FABRICIO GUAMAN SANTIAGO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Edwin Marcelo Jijón Paredes PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-06-01
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-06-01
Ing. Diego Marcelo Almeida López MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-06-01

DEDICATORIA

“Dedicado a mi padre Lucas G. y a mi madre Andrea S. que, gracias a su apoyo emocional y económico, han sido mis coach que siempre me motivaron para alcanzar mis metas, gracias a ello pude dar un escalón más en la vida.”

Richard

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer eternamente a Dios, un pilar fundamental en mi vida siendo mi fuerza y mi aliento para seguir adelante.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas por formarme como un profesional integro para aportar con mi conocimiento a la sociedad actual.

A mi familia Guaman Santiago por apoyarme incondicionalmente en mi formación como profesional en todo momento.

A la iglesia Centro Bíblico de Renovación Familiar, quienes me otorgaron la oportunidad de realizar mi investigación en el Centro de Desarrollo Integral 446 Rato Feliz, la misma que se realizado con mucho empeño en la realización de mi tesis.

A la Ingeniera Angelita Genoveva Tapia Bonifaz, directora de mi tesis, por haber compartido su conocimiento, confianza, profesionalismo y gentiliza en mi investigación.

Richard

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xivv
RESUMEN.....	xv
SUMMARY.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de Investigación.....	2
1.2 Marco teórico.....	3
1.2.1 Definición del Marketing.....	3
1.2.2 Definición del Marketing Social.....	4
1.3 Importancia del Marketing social.....	6
1.4 Objetivos el Marketing Social.....	7
1.5 Características del Marketing Social.....	7
1.6 Plan de marketing.....	8
1.6.1 Plan de Marketing Social.....	8
1.6.2 Análisis situacional.....	9
1.6.3 Análisis interno.....	10
1.6.4 Definición de los elementos claves.....	13
1.6.5 Plan de estratégico de marketing.....	13
1.6.6 Elementos del Mix del marketing social.....	14
1.6.7 Sistema de control.....	16
1.7 Marco conceptual.....	16
1.7.1 Familia.....	16
1.7.2 Comunicación.....	16
1.7.3 Comunicación familiar.....	17
1.7.4 Disciplina.....	17
1.7.5 Conducta.....	17
1.7.6 Estrategia.....	17
1.7.7 Convivencia.....	17
1.7.8 Responsabilidad.....	18
1.7.9 Responsabilidad social.....	18

1.7.10	<i>Valores</i>	18
1.7.11	<i>Educación</i>	19
1.8	Idea a defender	19
1.9	Variable independiente	19
1.10	Variable dependiente	19

CAPITULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	20
2.1	Enfoque de investigación	20
2.2	Nivel de Investigación	20
2.2.1	<i>Investigación exploratoria</i>	20
2.2.2	<i>Investigación descriptiva</i>	20
2.3	Diseño de investigación	20
2.3.1	<i>Diseño no experimental</i>	20
2.3.2	<i>Diseño transversal</i>	20
2.4	Tipo de estudio	20
2.4.1	<i>Investigación documental</i>	20
2.5	Población	21
2.6	Selección	21
2.7	Cálculo del tamaño de la muestra	21
2.8	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	22
2.9	Métodos	22
2.9.1	<i>Método deductivo</i>	22
2.9.2	<i>Método inductivo</i>	22
2.9.3	<i>Método analítico-Sintético</i>	22
2.10	Técnicas	22
2.10.1	<i>Encuestas</i>	22
2.10.2	<i>Entrevista</i>	22
2.11	Instrumentos	23
2.11.1	<i>Cuestionario</i>	23
2.11.2	<i>Fiabilidad del instrumento</i>	23
2.12	Resultados encuesta	23
2.13	Hallazgos	41
2.14	Comprobación de la idea a defender	42
2.15	Discusión de resultados	42
2.16	Resultados entrevista	43
2.17	Discusión de resultados	45

CAPITULO III

3.	MARCO PROPOSITIVO	46
3.1	Titulo	46
3.2	Contenido propositivo	46
3.2.1	<i>Importancia de la propuesta del plan de marketing social</i>	46
3.2.2	<i>Alcance de la propuesta</i>	46
3.2.3	<i>Estructura del plan de marketing social</i>	46
3.3	Plan de marketing	47
3.3.1	<i>Objetivos</i>	47
3.4	Análisis situacional	47
3.4.1	<i>Breve Reseña Histórica</i>	47
3.4.2	<i>Análisis del entorno</i>	48
3.4.3	<i>Análisis macroentorno</i>	49
3.4.4	<i>Análisis interno o microentorno</i>	50
3.4.5	<i>Análisis del entorno del cliente</i>	50
3.4.6	<i>Diseño del perfil del consumidor</i>	52
3.4.7	<i>Análisis FODA</i>	52
3.4.8	<i>Matriz de Evaluación de Factores Externos-MEFE</i>	53
3.4.9	<i>Matriz de Evaluación de Factores Internos-MEFI</i>	54
3.4.10	<i>Matriz FODA PONDERADO</i>	55
3.4.11	<i>Matriz de competitividad</i>	57
3.4.12	<i>Representación gráfica de Matriz del Perfil Competitivo</i>	58
3.5	Filosofía empresarial	58
3.5.1	<i>Misión</i>	58
3.5.2	<i>Visión</i>	58
3.5.3	<i>Valores corporativos</i>	58
3.5.4	<i>Estructura organizacional</i>	60
3.6	Definición de los elementos claves	60
3.6.1	<i>Causa</i>	61
3.6.2	<i>Sujetos de cambio</i>	61
3.6.3	<i>Adoptantes objeto</i>	61
3.6.4	<i>Canales</i>	61
3.6.5	<i>Estrategias de cambio</i>	61
3.7	Plan estratégico de marketing social	62
3.7.1	<i>Estrategia N°1</i>	62
3.7.2	<i>Estrategia N°2</i>	64
3.7.3	<i>Estrategia N°3</i>	66
3.7.4	<i>Estrategia N°4</i>	70
3.7.5	<i>Estrategia N°5</i>	74
3.7.6	<i>Estrategia N°6</i>	76

3.7.7	<i>Estrategia N°7</i>	78
3.7.8	<i>Estrategia N°8</i>	81
3.7.9	<i>Estrategia N°9</i>	83
3.7.10	<i>Estrategia N°10</i>	85
3.7.11	<i>Estrategia N°11</i>	87
3.8	Sistema de control	82
3.8.1	<i>Plan de acción</i>	82
3.9	Detalle de plan de medio	84
CONCLUSIONES		
RECOMENDACIONES		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Elementos de los adoptantes de cambio.....	13
Tabla 2-1:	Características del precio.....	15
Tabla 3-1:	Características de la Plaza	15
Tabla 4-1:	Características de la promoción.....	16
Tabla 1-2:	Alfa de Cronbach encuesta.....	23
Tabla 2-2:	Género	23
Tabla 3-2:	Rango de edad	24
Tabla 4-2:	Ocupación.....	25
Tabla 5-2:	Ingresos	25
Tabla 6-2:	¿Cree usted que es importante la unión familiar?	26
Tabla 7-2:	¿Usted, cree que la base primordial es la comunicación en el hogar?	27
Tabla 8-2:	¿Usted, considera que su hogar tiene un ambiente armónico de comunicación y demuestra conductas efectivas ante los demás?.....	28
Tabla 9-2:	¿Usted, cree que la sociedad influye en la conducta de sus hijos?	29
Tabla 10-2:	¿De los siguientes aspectos, señale la causa que genera el mal comportamiento de los hijos/as dentro del hogar?	30
Tabla 11-2:	¿Como padres qué valores fomentan a sus hijos en su hogar?	31
Tabla 12-2:	¿Cómo puede usted tener un hogar con buenos hábitos familiares teniendo en consideración conductas efectivas?.....	32
Tabla 13-2:	¿Dentro de su hogar se mantienen diálogos respecto a problemas educativas y personales?	33
Tabla 14-2:	¿En su hogar se aplica las 2R, que son responsabilidades y respeto?.....	34
Tabla 15-2:	¿Qué capacitaciones le ayudarían a mejorar la comunicación efectiva en su familia?.....	34
Tabla 16-2:	¿Usted cree que la falta de empleo afecta a que su familia cambie sus actitudes?	35
Tabla 17-2:	Cree usted que las nuevas tecnologías como: celulares, videojuegos, redes sociales, ¿afectan en la comunicación entre padres e hijos dentro del hogar?.....	36
Tabla 18-2:	Dentro de su familia; sus hijos tienen mayor comunicación y confianza con.....	37
Tabla 19-2:	¿Le gustaría recibir spots publicitarios sobre la comunicación familiar y temas similares de manera digital?	38
Tabla 20-2:	¿Porque qué medios digitales le gustaría recibir aquellas publicidades?.....	39

Tabla 21-2:	¿Con la elaboración de un plan de Marketing Social se logrará generar conductas efectivas en las familias del Centro de Desarrollo Integral 446 Rato feliz de la Iglesia Centro Bíblico de Renovación Familiar de la ciudad de Riobamba?	40
Tabla 22-2:	Fortalezas y debilidades del CDI.....	44
Tabla 23-2:	Amenazas y debilidades del CDI.....	44
Tabla 1-3:	Análisis macroentorno.....	49
Tabla 2-3:	Análisis microentorno.....	50
Tabla 3-3:	Análisis cliente	51
Tabla 4-3:	Diseño del perfil del consumidor.....	52
Tabla 5-3:	Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).....	52
Tabla 6-3:	Matriz de Evaluación de Factores Externos-MEFE.....	53
Tabla 7-3:	Matriz de Evaluación de Factores Internos-MEFI	54
Tabla 8-3:	Matriz FODA PONDERADO	55
Tabla 9-3:	Matriz de Perfil Competitivo	57
Tabla 10-3:	Resultado de la MPC	58
Tabla 11-3:	Funciones generales.....	60
Tabla 12-3:	Estrategia 1	62
Tabla 13-3:	Estrategia 2.....	64
Tabla 14-3:	Estrategia 4.....	70
Tabla 15-3:	Estrategia 5.....	74
Tabla 16-3:	Estrategia 6.....	76
Tabla 17-3:	Estrategia 7.....	78
Tabla 18-3:	Estrategia 8.....	81
Tabla 19-3:	Estrategia 9.....	83
Tabla 20-3:	Estrategia 10.....	85
Tabla 21-3:	Estrategia 11	87
Tabla 22-3:	Plan de acción.....	82
Tabla 23-3:	Plan de medios estratégico.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Conceptos del Marketing.....	4
Figura 2-1:	Procesos del Marketing Social.....	5
Figura 3-1:	Objetivos del Marketing Social	7
Figura 4-1:	Plan de marketing social.....	9
Figura 5-1:	Ejemplo de Matriz Foda	11
Figura 6-1:	Fases del plan de marketing.....	13
Figura 1-3:	Plan de marketing social.....	47
Figura 2-3:	Dirección de la iglesia	48
Figura 3-3:	Estructura organizacional del CDI 446 “Rato Feliz”	60
Figura 4-3:	Salud.....	63
Figura 5-3:	Capacitación	65
Figura 6-3:	Casa abierta	67
Figura 7-3:	Diseño de tríptico	69
Figura 8-3:	Marketing de contenidos	73
Figura 9-3:	Integración Familiar	75
Figura 10-3:	Ficha de segmentación geográfica.....	77
Figura 11-3:	Publicidad online.....	80
Figura 12-3:	Ficha de seguimiento	82
Figura 13-3:	Logo de consejería familiar	84
Figura 14-3:	Taller de emprendimientos	86
Figura 15-3:	Comunicación digital.....	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Género	23
Gráfico 2-2:	Rango de edad	24
Gráfico 3-2:	Ocupación.....	25
Gráfico 4-2:	Ingresos	26
Gráfico 5-2:	¿Cree usted que es importante la unión familiar?.....	26
Gráfico 6-2:	¿Usted, cree que la base primordial es la comunicación en el hogar?	27
Gráfico 7-2:	¿Usted, considera que su hogar tiene un ambiente armónico de comunicación y demuestra conductas efectivas ante los demás?	28
Gráfico 8-2:	¿Usted, cree que la sociedad influye en la conducta de sus hijos?	29
Gráfico 9-2:	¿De los siguientes aspectos, señale la causa que genera el mal comportamiento de los hijos/as dentro del hogar?	30
Gráfico 10-2:	¿Como padres qué valores fomentan a sus hijos en su hogar?	31
Gráfico 11-2:	¿Cómo puede usted tener un hogar con buenos hábitos familiares teniendo en consideración conductas efectivas?	32
Gráfico 12-2:	¿En su hogar se mantienen dialogos de temas personales?.....	33
Gráfico 13-2:	¿En su hogar se aplica las 2R, que son responsabilidad y respeto?.....	34
Gráfico 14-2:	¿Qué ayudarían a mejorar la comunicación efectiva en su familia?.....	35
Gráfico 15-2:	¿Usted cree que la falta de empleo afecta y cambie sus actitudes?	36
Gráfico 16-2:	Cree usted que las tecnologías como: celulares, videojuegos, redes sociales, ¿afectan en la comunicación entre padres e hijos dentro del hogar?.....	37
Gráfico 17-2:	Dentro de su familia; sus hijos tienen mayor comunicación con:	38
Gráfico 18-2:	¿Le gustaría recibir spots publicitarios sobre la comunicación familiar y temas similares de manera digital?	39
Gráfico 19-2:	¿Porque qué medios digitales le gustaría recibir aquellos spots publicitarios .	40
Gráfico 20-2:	¿Con la elaboración de un plan de Marketing Social se logrará generar conductas efectivas en las familias del Centro de Desarrollo Integral 446 Rato feliz de la Iglesia Centro Bíblico de Renovación Familiar de la ciudad de Riobamba?	41
Gráfico 1-3:	Resultado de la MPC	58

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA APLICADA

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: DIRECCIÓN DE LA IGLESIA

RESUMEN

El siguiente trabajo de titulación denominado “Marketing Social para generar conductas efectivas en las familias de la Iglesia Centro Bíblico de Renovación Familiar de la ciudad de Riobamba”, tiene como finalidad proponer un Plan de Marketing Social enfocándose en el Centro de Desarrollo Integral 446 Rato Feliz que trabaja de manera interna. Fundamentalmente la metodología se basó en los enfoque mixtos, la aplicación de encuestas a las familias pertenecientes al centro y la entrevista que se lo realizado a la directora de la entidad con la finalidad de obtener su criterio respecto al tema de las familias, del mismo modo se aplicaron herramientas de planeación estratégica que registraron la situación actual del centro, como el análisis micro y macroentorno, la matriz FODA, Matriz del Perfil Competitivo (MPC), los cuales determinaron que el centro tiene fortalezas y oportunidades que son firmes para su funcionamiento, transformándole como pieza clave de la Iglesia, a su vez el centro no cuenta con familias con una comunicación unánime en el hogar afectando a la conducta de la misma, por tal razón se propone estrategias de marketing con un enfoque social resaltando, la salud, capacitaciones, casas abiertas, integración familiar, marketing de contenidos, publicidad online utilizando la red social WhatsApp, emprendimientos, control de retroalimentación referente a las actividades, segmentación geográfica, consejería familiar y comunicación digital . La realización de la propuesta del plan de marketing social para el Centro se convierte en una herramienta fundamental de gestión para la entidad e implementación en el aspecto de comunicación y cambio de conductas en las familias, por lo tanto, se recomienda su inmediata realización.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING SOCIAL >, <PLAN DE MARKETING >, < COMUNICACIÓN>, <CONDUCTAS >, < ESTRATEGIAS>, <ANALISIS >.

REVISADO

14 JUN 2022

Ing. Jonathan Porcayo Uquillar, M.
ANALISTA DE BIBLIOTECA



10-06-2022

1173-DBRA-UTP-2022

SUMMARY

The following degree work "Social Marketing to generate effective behaviors in the families of the Family Renewal Bible Center in the city of Riobamba" has the purpose of proposing a Social Marketing Plan focusing on the Integral Development Center 446 Rato Feliz that works internally. The methodology was based on mixed approaches, the application of surveys to the families belonging to the center, and the interview conducted with the director of the entity to obtain her opinion on the subject of families. Similarly, strategic planning tools were applied to record the center's current situation such as the micro and macro-environment analysis, the SWOT matrix, and the Competitive Profile Matrix (CPM), which determined that the center has strengths and opportunities that are solid for its operation, making it a key player in the Church. At the same time, the center does not have families with unanimous communication at home, affecting their behavior. For this reason, we propose marketing strategies with a social focus, highlighting health, training, open houses, family integration, content marketing, online advertising using the WhatsApp social network, entrepreneurship, feedback control regarding activities, geographic segmentation, family counseling, and digital communication. The development of the proposed social marketing plan for the Center becomes a fundamental management tool for the entity and implementation in the aspect of communication and behavioral change in families. Therefore, its immediate conduct is recommended.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <SOCIAL MARKETING >, <MARKETING PLAN >, <COMMUNICATION>, <CONDUCTS>, < STRATEGIES>, <ANALYSIS>.



Firmado electrónicamente por:
MARIA EUGENIA
RODRIGUEZ DURAN

Lic. María Eugenia Rodríguez Durán

060391479-7

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente trabajo de investigación va enfocado a generar conductas efectivas de las familias del Centro de Desarrollo Integral 446 Rato Feliz, perteneciente a la Iglesia Centro Bíblico de Renovación Familiar, centrándonos que para tener el alcance se establece el marketing social como pieza clave para la organización sin fines de lucro, convirtiéndose en una herramienta fundamental e indispensable para quienes conforman el área de dirección empresarial, el marketing social propuesto se centra en varios objetivos, herramientas y estrategias que se presentan al Centro. Para cumplir los objetivos organizacionales es indispensable y obligatorio tener un plan de marketing social para poder tener una guía en el área social y ser una entidad competitiva. De la misma manera en el presente trabajo se centró en 3 capítulos principales, cada uno de ellos aporta de manera significativa y continuamente a la propuesta del plan de marketing social del Centro, lo mismo que comprende el capítulo 1, en la cual se presenta los antecedentes de investigación siendo un estudio base para la misma, en cuestión de varios autores, el marco teórico permite conocer la variable independiente que está inmerso dentro del tema principal que es el marketing social, seguido del marco conceptual que se evidencia la variable dependiente del tema a estudiar. Seguido del capítulo II, que conforma la estructura metodológica, que consta el conjunto de herramientas e instrumentos de investigación. Finalmente, del capítulo III que se presenta la propuesta, en relación con las herramientas FODA, MEFI, MEFE, FODA PONDERADO y la MPC, las cuales son relevantes en la investigación y desarrollo de las estrategias de marketing, a su vez se cuenta con las conclusiones y recomendaciones del trabajo presentado.

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo “PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA ASOCIACIÓN “APRODVICH”, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO” (AUSAY, 2019, pág. 20). La investigación que se realizó fue con la finalidad de posicionar a la marca de su cancha sintética en el mercado riobambeño,

Para la siguiente investigación se tuvo un fundamento metodológico basado en las encuestas y entrevistas a hombres y mujeres de la ciudad además entrevistas a los expertos en el tema, se utilizaron herramientas de planificación estratégica que determinaron de la misma el estado actual de la asociación, como son la matriz DAFO, matriz de perfil Competencia (MPC), un análisis del micro y macro entorno, que determina el posicionamiento de la entidad deportiva es nulo porque es nuevo en el medio, no en representación de su identidad corporativa, tampoco existe publicidad de ningún tipo. Como resultado de este trabajo, la asociación necesita una estrategia de marketing con enfoque social resaltando el diseño de marca, el marketing de contenidos, las conferencias de sensibilización, primer campeonato inclusivo y publicidad en redes sociales. La realización del plan de marketing social para la asociación se convierte en una herramienta indispensable de gestión para posicionarse en la mente de los consumidores, por lo tanto, se recomienda su inmediata implementación.

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo “MARKETING SOCIAL PARA LOS ACTORES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO” (Tigsi & Condo, 2019). La presente investigación tiene como finalidad realizar un estudio de marketing social para los actores de la Economía Popular y Solidaria del cantón de Riobamba, provincia de Chimborazo, a través del análisis del sector artesanal formado parte de este sistema económico para lograr un cambio de perspectiva espiritual y razonable en la presentación de sus productos al mercado por trabajar, realizar investigaciones de campo, analizar el desarrollo de sus productos y sus procesos de producción, los métodos utilizados son entrevistas y observaciones directas de cada elenco de la Economía Popular y Solidaria como: la textil, metalmecánica, maderera etc.; los principales hallazgos son la falta de conocimiento de Marketing Social además la falta de apoyo a nivel de la provincia por parte de empresas públicas, las propuestas están enfocadas al marketing online, las cuales esto permitirán aprovechar las oportunidades que están ofrecen, sus recomendaciones son que se deben implementar este plan a cambio de algo favorable.

Universidad Politécnica Salesiana “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA CONCIENTIZAR EL BUEN USO DEL SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD ECU911 A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.” (Escobar & Ruales, 2015). La presente investigación tiene como finalidad desarrollar un plan de marketing social en posicionar y concientizar a un segmento específico de la población con la prioridad de dar un buen uso de la línea de emergencias del Ecu 911, además en realizar una campaña informativa hacia la ciudadanía con el fin de dar a conocer el buen funcionamiento, protocolo y mecanismos de alerta a través de vía telefónica o videos de vigilancia, esta investigación disminuirá el porcentaje de llamadas mal intencionadas en al menos del 50% de las estadísticas actuales, con esto se lograra el buen uso de línea de emergencia , fortaleciendo de esta manera relaciones con la ciudadanía, a través de las estadísticas realizadas se obtuvo en la investigación el mal uso de la línea de emergencia, presentando un plan de marketing social con el fin de concientizar en la ciudadanía sobre el buen usos de las líneas de emergencia.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Definición del Marketing

De acuerdo con (Juárez , 2018, pág. 20), menciona que el marketing se considera un conjunto de comportamientos importantes que afectan una serie de acciones relativas relacionados con la comunicación, la publicidad, la promoción, el merchandising, además se centra en otros comportamientos como las ventas y el servicio postventa y a la gestión humana, el desarrollo de la tecnología y una serie de actividades que se definen en el departamento de marketing.

En sí, el marketing se enfoca en un estudio a la búsqueda e identificación de las necesidades exteriores que son los clientes y usuarios, empezando con la investigación de mercados de sus alrededores para condigo identificar las necesidades y deseos, logrando la satisfacción de las mismas; por ende, el marketing se centra en 4 conceptos principales las cuales son



Figura 1-1: Conceptos del Marketing

Fuente: (Juárez , 2018)

Realizado por: Guaman, R. (2022)

Por la misma razón que las personas tienen necesidades y deseos que van inmersos dentro de estos conceptos, se busca generar propuestas de valor con un enfoque de entorno social dando soluciones a grupos o individuos ofreciéndoles satisfacción y valor personal con una visión de generar conciencia social.

Se debe tener en consideración que lo primordial en el marketing es vender u ofrecer un servicio es la satisfacción final del cliente que se sienta identificado con el producto o servicio que se lo está dando, haciendo referencia a las familias del Centro de Desarrollo Integral 446 Rato Feliz, la base de la satisfacción de las familias, es el sentirse comunicados con sus hijos sin ningún tipo de miedos o desconfianzas, es el poder de darles a conocer cual importante es tener conductas efectivas como la comunicación, el respeto mutuo, etc., dentro y fuera del hogar.

1.2.2 Definición del Marketing Social

Según el grupo de investigación (StockCrowd, 2019), menciona que el marketing social es simplemente una combinación de técnicas de marketing tradicionales pero que, en lugar de promocionar un producto o servicio, promocionan y dan a conocer a un problema social. El objetivo es que la empresa convenga a su público objetivo para que colabore en la solución de algún problema: el racismo, la violencia de género, la desigualdad o la injusticia, entre otros muchos etc.

De acuerdo a lo mencionado, el marketing social es aquel proceso en que se incluye varias ramas administrativas, con el objetivo de analizar, planear, ejecutar y evaluar programas para obtener una influencia en el comportamiento de la audiencia que en este caso son las familias, logrando un cambio en el orden de mejorar el bienestar familiar dentro de una sociedad.

Esto incluye el análisis de las relaciones de intercambio en las que intervienen las organizaciones, así como las relaciones entre el proceso de Marketing y otros procesos sociales. Consecuentemente, examina el papel jugado por el Marketing y las organizaciones que lo aplican como parte integrante de la sociedad. (Simón, 2003, pág. 54)

Conjuntamente es una ciencia social que estudia y se introduce a los procesos de cambio social con un beneficio de las partes que son involucradas en el estudio y de la sociedad actual, se prioriza en el comportamiento del consumidor cuyo fin es lograr un cambio de creencias, ideas y actitudes que se establecieron al inicio de la investigación.

1.2.2.1 *Procesos del Marketing Social*

De acuerdo con (Pérez Romero , 2004, pág. 431) ,menciona que estos procesos buscan la interacción social incluyendo la idea de buscar un problema y diagnosticando la necesidad que faciliten la búsqueda de soluciones y analizando el beneficio que se puedan llevar, las cuales se dividen en 4 procesos claves que son:



Figura 2-1: Procesos del Marketing Social

Fuente: (Pérez Romero , 2004)

Realizado por: Guaman, R. (2022)

1.2.2.1.1 Problema social

En este punto es primordial indagar el entorno donde se conocen varios aspectos a estudiar las cuales se conocen las causan que las producen.

1.2.2.1.2 Necesidad social

Una vez indagado el problema se procede a encontrar la necesidad que este entorno necesita para poder estar en un ambiente armónico.

1.2.2.1.3 Búsqueda de soluciones

Esto sugiere enfrentar nuevos desafíos que emergen en la sociedad, a través de instrumentos como estrategias con el propósito de establecer la solución.

1.2.2.1.4 Beneficio social

Esto abarca al objeto de estudio con el resultado en la cual se identifica la satisfacción de la misma.

1.3 Importancia del Marketing social

El marketing social es la base fundamental en buscar un bien común, sin la obtención de remuneración económica o beneficio particular de la organización, ya sea fundaciones, iglesias, trabajos comunitarios, esto genera un cambio en el comportamiento de las personas el cual permite ver de forma clara el objetivo del marketing como una posibilidad de generar un cambio esperado.

La sociedad está cada vez más consciente de la importancia del bien común, de las causas sociales y de las acciones sustentables. Es por este motivo que el marketing social es la clave para estos nuevos consumidores. El marketing social puede traer enormes beneficios, no solo para la marca y el consumidor, sino también para toda la sociedad. (Muenste, 2019)

Los impactos positivos que genera el marketing social son los siguientes:

- Las organizaciones se centran en su público objetivo, al cual se enfoca el marketing social, es decir que lo primordial es conocer las necesidades y deseos del mercado exterior.
- La misión de la organización debe indagar por un bienestar en común tanto que de los internos como los beneficiarios de la misma, de tal manera de ambas partes; se comprometen al trabajo que se va a realizar.
- La fuerza del marketing social es conseguir que la organización y sus directivos que posean pilares firmes en los principios que se implementarían hacia el cambio del comportamiento en la sociedad.

En este punto se conocerá una definición del siguiente autor:

“Sostienen que aquellas organizaciones que emprendan estrategias de marketing social obtendrán una ventaja competitiva frente a otras que no lo hagan; ello se debe a que las organizaciones deben maximizar sus impactos positivos y reducir los efectos negativos ya que dichas acciones repercutirán de manera favorable en la imagen corporativa.” (Olivera Carhuaz & Pulido Capurro , 2018)

En este punto, el autor menciona cuán importante es utilizar el marketing social ya que esta nos permitirá mitigar los problemas y canalizar aquellas estrategias para condigo generar impactos positivos en las organizaciones.

1.4 *Objetivos el Marketing Social*

Los problemas sociales aparecen a través de ideas, así como comportamientos inadecuados, y estos comportamientos pueden llegar a ser ocasionales o habituales. Para obtener una la aceptación de una idea social, se los puede plasmar a través de un plan de marketing social que en si esto se convierte en un producto tangible.

Para (Chaparro González , 2016, pág. 15), menciona que los objetivos son metas que nos proponemos para comprobar el éxito de nuestra investigación, pero también son referencias que nos fijamos para calibrar el esfuerzo en el desempeño de una tarea.

Según los especialistas en publicidad directa (Buzonarte, 2016), menciona que los objetivos del marketing social son los siguientes:

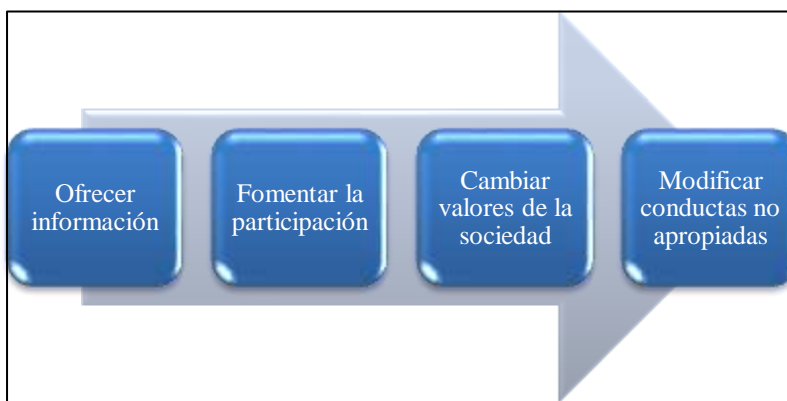


Figura 3-1: Objetivos del Marketing Social

Fuente: (Buzonarte, 2016)

Realizado por: Guaman, R. (2022)

- El primer objetivo está en proporcionar información, donde se logre que las familias conozcan el objetivo social de la organización en beneficio de las mismas, esto se logra con charlas, exposiciones, casas abiertas, etc.
- El segundo objetivo, consiste en tratar de motivar al mayor número de personas a realizar una acción social que aporte beneficios a la comunidad.
- El tercer objetivo está en modificar creencias y valores arcaicos con respecto a lo tradicional.
- El cuarto objetivo, en este caso, se busca cambiar comportamientos para que las familias mejoren su calidad de vida en respecto a su conducta mejorando hábitos sociales.

En definitiva, el marketing social esta abarcado por empresas, organización y gobiernos, tanto que los objetivos están en trasformar hábitos de pensamientos actitudes y comportamientos.

1.5 *Características del Marketing Social*

Algunas de las características que menciona (Peiró, 2018), del Marketing Social son:

1. El marketing social busca la mejora de la sociedad.
2. Las *marcas* desarrollan productos, acciones e ideas encaminadas a conseguir un impacto positivo en la sociedad a través de esta variante del marketing.
3. En este caso la venta no es el objetivo prioritario, sino la búsqueda de una mejora social.

4. No solo son las empresas las que pueden implementarlo sino también entidades gubernamentales.
5. Es una manera de diferenciarse de otras marcas, de la competencia y de aportar un punto de valor que será tenido en cuenta de manera favorable por los consumidores.

1.6 Plan de marketing

Se trata de una herramienta de trabajo dirigida hacia resultados específicos esperados, determinando cómo estos pueden lograrse, permitiendo delegar funciones, coordinar esfuerzos, programar recursos para optimizar resultados y servir además de referencia y control. (Kirberg, 2016, pág. 175)

El plan de marketing es una herramienta fundamental de gestión en el cual se debe utilizar en toda organización que quiera salir al mercado como un producto o servicio de calidad. En si es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo primordial dentro de un mercado.

Un plan de marketing abarca un conjunto de estrategias y acciones de marketing con un objetivo primordial de anticiparse a las necesidades del mercado, enfrentándose a la competencia y cautivar la demanda. Los planes de marketing son parte esencial de un plan de negocios ya que proporcionan a los objetivos corporativos y es donde se establecen los lineamientos estratégicos para dar cumplimiento a las ventas esperadas para un periodo de un año. (Juárez , 2018, pág. 36)

Cuando se concluye con un plan de marketing, sirve para fomentar actividades al futuro de la organización, con la referencia de ingresar al mercado con el conocimiento previo de sus oportunidades y amenazas futuras.

1.6.1 Plan de Marketing Social

Un plan de marketing social establece de forma clara los objetivos que desean seguir, de forma sistematizada ya que a través de esto se procede con un informe escrito. Este informe, además tiene que contar las normas en las cuales están desarrolladas la campaña y la forma de evaluar los resultados.

“Un plan es un proyecto sobre el futuro. En marketing, planificar supone constituir un proyecto que sirva de guía a la empresa para conseguir sus objetivos. Todo plan debe partir del análisis de ciertas premisas:

1. ¿En qué punto se encuentra la empresa?
2. ¿A qué puntos se puede ir?
3. ¿A qué punto se quiere ir?
4. ¿Por dónde se quiere llegar?
5. ¿Cuáles son los medios disponibles? y ¿cuáles los necesarios?
6. ¿En cuánto tiempo se va a llegar y a qué coste?
7. ¿Cómo se controla el desarrollo del plan?

Estas son, fundamentalmente, y expuestas de una manera sencilla, las interrogantes que deben despejarse en todo plan de marketing, y a ellas nos vamos a referir en los siguientes apartados, utilizando ya un lenguaje más técnico.” (Martínez, 2010, pág. 164)



Figura 4-1: Plan de marketing social

Fuente: (Martínez, 2010)

Realizado por: Guaman, R. (2022)

1.6.2 *Análisis situacional*

1.6.2.1 *Análisis de Pestel*

Una matriz PESTEL es una herramienta utilizada para identificar las fuerzas macro (externas) que afectan a una organización. Las letras representan políticas, económicas, sociales, tecnológicas, del entorno y legales, de ahí su importancia para el plan financiero de una empresa o el plan de negocio. (Retos Corporativos , 2021)

1.6.2.1.1 Factores políticos y económicos:

- Esta sección incluye elementos como las políticas desarrolladas por el estado, niveles de pobreza en el medio ambiente, índices de desigualdad, desarrollo económico, acceso de los habitantes a los recursos y cómo todo esto afecta la actividad de las empresas.

1.6.2.1.2 Factores sociales:

- La reseña del método PESTEL debe englobar cuestiones como la cultura, la religión, las creencias compartidas, los imaginarios, las clases sociales y los papeles asignados en función del género

1.6.2.1.3 Factores tecnológicos:

- Las posibilidades de acceso de las personas a las herramientas informáticas, el manejo de Internet o el nivel de cobertura de ciertos servicios, señalan en gran manera el alcance de un negocio y sus posibilidades de integración en el entorno.

1.6.3 Análisis interno

Según el (Grupo P&A, 2020), menciona que el análisis interno de una empresa se encarga de “investigar las características de los recursos, factores, medios, habilidades y capacidades de que dispone la empresa para hacer frente al entorno”.

A la hora de poner en marcha un estudio de análisis interno de cualquier organización o empresa a estudiar nos permite conocer las fortalezas y debilidades que esta pueda poseer, adicional a esto nos permitirá tomar medidas que potencien los puntos más fuertes y así disminuir los débiles, con un enfoque en métodos de trabajo más efectivos y eficientes.

Los elementos que están inmersos dentro del análisis son:

- **Proveedores:** son quienes dan la materia prima además son con quienes se puede negociar para que formen parte de la empresa convirtiéndolos en socios estratégicos.
- **Competencia:** son aquellos que ofrecen productos o servicios similares que los nuestros, por la cual las empresas toman dirigentes estrategias para poder sobresalir en el mercado.
- **Clientes:** son aquellos que están inmerso con la empresa la razón de ser de la misma, quienes las conforman y su objetivo.

1.6.3.1 Análisis Foda

Para (Huerta, 2020, pág. 16), menciona que es una herramienta clave para hacer una evaluación a profundo y pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno interior o exterior.

1.6.3.1.1 Ejemplo de matriz FODA

“Cada sigla de un análisis FODA o DAFO representa uno de los 4 atributos o variables que se estudian: F de fortalezas, D de debilidades, O de oportunidades y A de amenazas. La forma visual de un análisis FODA o DAFO es una matriz de cuatro cuadrantes donde se listan las principales características y observaciones correspondientes a cada categoría mencionada.” (Huerta, 2020, pág. 16)



Figura 5-1: Ejemplo de Matriz Foda

Fuente: (Huerta, 2020)

Realizado por: (Huerta, 2020)

1.6.3.1.2 Importancia de la Matriz Foda

La matriz DAFO o FODA, es de mucha ayuda ya que nos ayudan a tomar decisiones correctas y concretas al futuro del mismo modo el autor (Goig, Trillo, & Quintanal, 2021, pág. 68), menciona que es el instrumento adecuado para evaluar o valorar un servicio específico en un contexto de desarrollo socioeducativo mucho más amplio, teniendo presente sus virtudes, su efectividad y su potencial de trabajo, para compensar las necesidades y carencias del entorno. De este modo será posible llevar a cabo una evaluación de carácter constructivo, que acompañe la valoración con medidas concretas de aplicación futura.

1.6.3.2 Matriz Mefe

Para el (Gobierno Abierto Capital Puebla, 2019, pág. 15), mencionan que es una herramienta de diagnóstico el cual permite identificar y evaluar los factores externos, en función de las Oportunidades y Amenazas más importantes de la Dependencia o Entidad, que puedan influir en su crecimiento y expansión. La evaluación que se lo realiza a través de un sistema de ponderaciones, comparando la información y situaciones que influyen en las metas y objetivos de la Dependencia o Entidad.

Al realizar la MEFÉ es necesario ampliar la visión y aumentar la sensibilidad del entorno externo, para obtener un panorama completo de la Dependencia o Entidad y así aprovechar las Oportunidades e identificar las Amenazas con las que se cuenta para poderlas atender. Se deben identificar los factores que son viables de ser manejados y para los cuales se pueden generar estrategias de acción.

1.6.3.3 *Matriz Mefi*

Para el (Gobierno Abierto Capital Puebla, 2019, pág. 15), menciona que es un instrumento que nos permite realizar una evaluación de manera interna de la Dependencia o Entidad, alcanzando analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto, evaluando las Fortalezas y Debilidades más sobresalientes para formular estrategias capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos ejecutados.

Al realizar la MEFI es necesario ser objetivos con la autoevaluación que se lo está realizando, identificando los factores importantes teniendo en cuenta la actividad operativa que se desarrolla a diario y asumir una posición crítica que realmente permita reconocer las debilidades para buscar un equilibrio interno.

1.6.3.4 *Filosofía empresarial*

La filosofía empresarial es una serie de elementos que definen a la empresa en sus actividades que ella realiza para alcanzar sus objetivos, esto nos permite conocer las interacciones con sus clientes, el ambiente en el que se encuentra, la cultura y los valores corporativos, lo que abarca una filosofía empresarial son 3 puntos importantes como:

- Visión
- Misión
- Valores corporativos

1.6.3.4.1 *Visión*

Para la red de profesionales en marketing activo menciona que la visión empresarial orientará las decisiones estratégicas que se tomen en el camino para crecer y prosperar. En pocas palabras, en la visión se define el futuro que deseamos para nuestra empresa. Debe ser clara y precisa. Para definir la visión de la empresa debemos responder a la pregunta: ¿qué es lo que queremos lograr? (Activo" Servicios de marketing", 2020)

1.6.3.4.2 *Misión*

La misión de una empresa es una herramienta estratégica que sintetiza el propósito de una empresa. Es el objetivo o la propuesta que sirve a la sociedad, así como la base del plan de negocios y de las estrategias operativas. Generalmente incluye una descripción general de la organización, su función y objetivos. (Terrerros, 2021)

1.6.3.4.3 *Valores corporativos*

Los valores definen el negocio en términos de los principios que los individuos tienen que seguir. Proporcionan límites de conducta de sus actividades en el proceso de ejecución de la visión y misión. La creación de valores puede ayudar a la organización a tomar decisiones que guarden alineación entre ellos. (Gamboa, 2019, pág. 38)

1.6.4 Definición de los elementos claves

Tabla 1-1: Elementos de los adoptantes de cambio

CAUSA	Es el objetivo que se pretende alcanzar para generar una respuesta favorable al cambio.
SUJETOS DE CAMBIO	Es toda persona o grupo de personas que trabajan por alcanzar un cambio social.
ADOPTANTES OBJETO	Es el grupo de personas que están sujetas al cambio social planificado.
CANALES	Son los medios tecnológicos mediante los cuales existe un intercambio entre los sujetos de cambio y los adoptantes objetivo.
ESTRATEGIA DE CAMBIO	Son las actividades que los sujetos de cambio planean realizar a los adoptantes objetivo para conseguir un favorable cambio de actitudes.

Fuente: (Reyes, 2003)

Realizado por: Guaman, R. (2022)

1.6.5 Plan de estratégico de marketing

Un plan estratégico es un plan de empresa que se define todo aquello que se va a conseguir en la entidad y como se va realizar, este documento recoge de forma detallada las grandes decisiones que marca la estrategia para alcanzar los objetivos. (Trenza, 2020)

En sí, el plan estratégico, debe poseer un contexto de habilidades con la finalidad de fomentar y mantener varias ventajas competitivas, encontrado la posición relativa de la investigación en relación con los competidores y aquellos grupos estratégicos adversos, además, se debe analizar las debilidades y fortalezas de cada uno con respecto a la distribución, el producto, los precios, la promoción y la publicidad.



Figura 6-1: Fases del plan de marketing

Fuente: (Trenza, 2020)

Realizado por: Guaman, R. (2022)

1.6.5.1 *Ventajas del plan estratégico*

Las ventajas del estratégico de una organización se definen con 5 propósitos en el curso:

- Alista a la organización para enfocarse en los días de cambios, además, prepara en la gestión de mejora.
- Facilita mejorar los procesos de la toma de decisiones.
- Reduce la cantidad de recursos y tiempo en la que se propone corregir decisiones superficiales.
- Fomenta el razonamiento ante los hechos de estudio.
- Facilita a canalizar los problemas en relación de su importancia e impacto que la organización pueda tener.

1.6.5.2 *Estrategia tecnológica*

Esta se refiere a la introducción de la tecnología en diferentes ámbitos empresariales ya que esto lleva a un correcto desarrollo, causando eficiencia y logrando productividad dentro de la misma, a través de la estrategia tecnología se puede llegar a la mente de los consumidores con el fin de persuadir de forma visual, logrando penetrar la mente con mensajes positivos a su vez dar a conocer la marca o el tema se lo esté tratando, en la actualidad estamos inmersos en una época tecnológica ya que los medios digitales lo encontramos en distintos temas, ya que implicamos nuestro diario vivir en lo digital dando una brecha positiva para poder llegar de forma directa hacia el objeto de estudio.

1.6.5.3 *Estrategia educativa*

Es uno de los recursos primordiales que se lo utilizan en el ámbito social, logrando aprendizajes significativos, abarcando estrategias de aprendizaje de enseñanza, estas acciones están ligadas a los padres ya que, con esto se induce a utilizar a los padres convirtiéndose en profesores educativos para sus vidas demostrando que ellos son los pilares fundamentales en su educación y en su formación social al que a un futuro tendrán que enfrentarse, en si esta estrategia ayuda a fomentar valores familiares enfocándose en una educación social.

1.6.5.4 *Estrategia económica*

Abordan cuestiones de costos e incentivos. Hay muy pocas campañas con fines económicos. Por el contrario, la relación con la economía se refiere al vínculo entre costos y beneficios. La pregunta entonces será sobre la rentabilidad de la estrategia y la posibilidad de que los recursos se utilicen en beneficio de la sociedad. En este sentido, los proyectos que benefician a pequeños grupos o comunidades pueden verse afectados porque su alcance es limitado en la sociedad.

1.6.6 *Elementos del Mix del marketing social*

Según (Ayala, 2017), menciona que los elementos del marketing mix son idénticos con el mix tradicional, ya que se toma con un enfoque social.

1.6.6.1 *Producto*

El bien, servicio o idea diseñada por una persona física o moral para satisfacer una serie de necesidades, que resulten de una investigación, este puede influir de manera directa o indirecta en las creencias actitudes y valores de la población, para los programas sociales el producto no es tangible por lo que podemos referir como idea social, la cual resulta más complacientes en hacer que las personas cambien de conducta a que decidan dejar una marca por otra.

1.6.6.2 *Precio*

Es el costo personal en la aceptación del nuevo comportamiento que puede ser económico, pero en la mayoría de los casos es intangible, psicológico, emocional o de tiempo.

El precio comprende el costo de adoptar el nuevo comportamiento.

Tabla 2-1: Características del precio

Monetario	Está asociada con el costo de servicio o de objetos tangibles que va a mano con la campaña.
No monetario	No es tangible, pero es de gran importancia para el público objetivo, es su tiempo, energía, riesgos, pérdidas y otros esfuerzos que tienen que experimentar para poder alcanzar el cambio.

Fuente: (Ayala, 2017)

Realizado por: Guaman, R. (2022)

1.6.6.3 *Plaza*

Es el lugar donde la audiencia objetivo acude y realidad practicas especificas o el espacio en el que podrá aprender la nueva conducta y los servicios asociados a esta:

Tabla 3-1: Características de la Plaza

Lugar	Representa la ubicación física donde se promoverá la conducta deseada o donde el público objetivo realizará o podrá adquirir los objetos tangibles o servicios necesarios para realizar el comportamiento deseado.
Ubicación	Debe de ser lo más cercano y lo más llamativa posible, debe de tener horario accesible y debe de ayudar a disminuir el costo de cambio.

Fuente: (Ayala, 2017)

Realizado por: Guaman, R. (2022)

1.6.6.4 *Promoción*

Consiste en el uso integrado de estrategias de comunicación como; publicidad en redes sociales, así como elaborar y definir los mensajes a transmitir y los canales de distribución.

Tabla 4-1: Características de la promoción

Medios masivos	Televisión, radio, periódicos y revistas, internet (redes sociales)
Materiales impresos	Carteles, folletos, guías, manuales, trípticos.
Relaciones publicas	Notas de prensa, rueda de prensa, entrevistas.
Promociones	Cupones, concursos, exhibición en tiendas y almacenes.
Venta personal	Capacitación, consejería.
Eventos especiales	Conciertos, ferias, exposiciones.

Fuente: (Ayala, 2017)

Realizado por: Guaman, R. (2022)

1.6.7 Sistema de control

Crear un panel de control es una fantástica manera de resumir tus objetivos y de enseñar a las partes interesadas si el proyecto, tal como está planificado y gestionado en estos momentos, podrá conseguirlos puedes dividirlo en componentes como calendario, presupuesto y desempeño. Es lo que se conoce como gráfico semáforo, pues suele indicar el estado de las actividades en rojo, amarillo y verde. (Harvard Business Review, 2017, pág. 145)

1.7 Marco conceptual

1.7.1 Familia

Para (Calvillo & Gallart de la Torre, 2021, pág. 99), menciona que la familia es una institución social, permanente, compuesta por un conjunto de personas unidas por el vínculo jurídico del matrimonio o por el concubinato; por el parentesco de consanguinidad, adopción o afinidad y se reconoce a la familia como el fundamento primordial de la sociedad y del Estado.

En definitiva se puede decir que la familia es el pilar fundamental dentro de la sociedad en la que como seres humanos estamos involucrados a genere comunicación para conllevar una vida activa, de igual manera influye mucho en nuestra personalidad que ya que las relaciones entre miembros determinan varios aspectos a considerar como los valores, afectos, actitudes y modos de ser de la persona, que se van aislando desde el nacimientos, estos patrones que influyen en la conducta que muchas veces se transmiten generaciones venideras.

1.7.2 Comunicación

La comunicación es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto. (Peiró, 2021)

1.7.3 *Comunicación familiar*

La comunicación en familia debe basarse en la confianza y no en la sospecha. Todos debemos saber actuar con empatía, lo que significa ponerse en lugar del otro tanto en el caso de los padres como de los hijos. Y en base a esa confianza familiar y a esa empatía, es lógico que cada uno mantenga y defienda sus criterios. (hacer familia, 2020)

Sabiendo que la familia es el nivel del amor, para fomentar la comunicación familiar, se debe escuchar más y hablar menos, comprender a los demás y expresar con cariño todas las inquietudes que dentro del hogar puedan surgir.

De acuerdo con (Quintana, 2016, pág. 62), la comunicación familiar se caracteriza por los mismos rasgos distintivos de toda comunicación. Sus miembros se comprenden, se toleran, se respetan y se aceptan. Y esto en los ámbitos en los que actúa el proceso educativo: instrucción, personalización, socialización y moralización.

1.7.4 *Disciplina*

Por tanto, se puede afirmar que la disciplina no sólo implica el conjunto de normas y la aplicación de sanciones cuando la regla es transgredida, sino que es importante considerarla además como parte del mundo interno de la persona, un hábito en donde cada individuo logra su autodominio para actuar libre y responsablemente sin perjudicar al otro. De esta manera, se vincula los elementos del ambiente escolar con el ser de cada individuo. Así, se contribuye desde la escuela a formar ciudadanos para vivir en armonía y democracia. (Marquez Guanipa, Diaz Nava, & Cazzato Dávila, 2007)

1.7.5 *Conducta*

Según (Töpf, 2020, pág. 90), menciona que la conducta muestra un estilo de personalidad, un modo de ser, las áreas de expresión de las conductas permiten también observar el tipo de personalidad predominante, puesto que hay personas que tienen un modo preferentemente mental de expresarse, otras preferentemente corporal y otras preferentemente de acción en su forma de ser.

1.7.6 *Estrategia*

La estrategia hace que las decisiones sobre lo que no hay que hacer sean tan importantes como las decisiones sobre lo que sí se va a hacer. La estrategia requiere una constante disciplina y una comunicación clara. Por cierto, una de las funciones más importantes de una estrategia explícita y bien comunicada es guiar a los empleados a tomar decisiones que se originan en los trade-offs presentes en sus actividades individuales y en las decisiones cotidianas. (Porter, 2008, pág. 20)

1.7.7 *Convivencia*

La convivencia social es un fenómeno que se da cuando varias personas de características diferentes son capaces de coexistir de manera armoniosa en un mismo espacio durante un periodo

determinado de tiempo. Generalmente implica la aparición de actitudes como el respeto y la aceptación mutua, aunque no siempre tiene por qué ser así. (Puerta, 2020)

1.7.8 Responsabilidad

La responsabilidad es un valor o cualidad de todo ser humano, que cumple con sus obligaciones al hacer, decir u ofrecer algo con plena conciencia de sus actos; responsable es quien entiende las consecuencias de hacer o dejar de hacer lo que promete, sabe comportarse de manera correcta y garantiza el cumplimiento de los compromisos adquiridos generando confianza y tranquilidad entre la gente porque realiza correctamente su trabajo en el transcurso de su vida. (comercio, 2017)

1.7.9 Responsabilidad social

Se puede definir como el conjunto de patrones de conducta de los que se sirven las organizaciones y/o empresas para tomar sus decisiones, que están formados por principios éticos y normas éticas, aumenta las cotas de bienestar social aunando la competitividad, la sostenibilidad y la cohesión social. (Rodríguez, 2019, pág. 14)

Por ello, persigue los siguientes objetivos:

- **Implantar la preocupación por los resultados, pero desarrollando un comportamiento ético.**

Implantar la idea de que las actuaciones realizadas tanto por las organizaciones como por las entidades con y sin fin de lucro tienen que preocuparse por los resultados y la forma, mecanismo o vía por la que se han alcanzado los mismos; fomentando un comportamiento ético.

- **Impulsar la innovación y los modelos de desarrollo sostenible para hacer frente a los retos sociales.**

Reforzar la capacidad de las organizaciones y empresas para hacer frente a los retos sociales mediante la innovación y el impulso de modelos de desarrollo sostenible, caracterizados por la integración de la competitividad y el crecimiento económico con el respeto a los derechos humanos, las preocupaciones sociales y el respeto al medioambiente.

- **Generar valor compartido.**

Generar un valor compartido que se manifiesta en un desarrollo económico, social y medioambiental.

1.7.10 Valores

Los valores constituyen experiencias humanas del diario vivir relacionadas con la capacidad de evaluar el mundo que nos rodea y de preferir jerárquicamente en él lo que consideramos más estimado dentro de una gama de posibilidades, guiándonos por un cierto “sentimiento” hacia lo más apreciable. Esta disposición de preferir dentro de una escala valorativa da sentido a la vida

humana, matiza la cultura, los modos de ver nuestro derredor y nuestra vida y brinda, además, la posibilidad de construir mundos deseables y utopías. (Claridad, 2018, pág. 12)

1.7.11 Educación

Según (Imaginario, 2019), menciona que se entiende el proceso por el cual se transmite el conocimiento, los hábitos, las costumbres y los valores de una sociedad a la siguiente generación, además, la educación también incluye la absorción y práctica de la cortesía, la cortesía y las normas civilizadas. Por tanto, en el lenguaje popular, la práctica de estos hábitos sociales se cataloga como un signo de buena educación.

1.8 Idea a defender

¿El plan de Marketing Social ayudara a generar conductas efectivas en las familias del Centro de Desarrollo Integral 446 Rato feliz de la Iglesia Centro Bíblico de Renovación Familiar de la ciudad de Riobamba?

1.9 Variable independiente

Marketing Social.

1.10 Variable dependiente

Generar conductas efectivas.

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

Para la presente investigación se utilizará un enfoque mixto, que consiste en la variable cualitativo y cuantitativo, debido a que se utilizarán aquellos datos numéricos e interpretaciones obtenidas de la investigación ya que así se llegara a proponer varias estrategias en el plan.

2.2 Nivel de Investigación

2.2.1 Investigación exploratoria

Se utilizará el nivel de investigación exploratorio, dado se hace para comprender el contexto sobre el sujeto de estudio, ya que su principal objetivo es encontrar todas las pruebas que se relacionen con un fenómeno desconocido, aumentando la posibilidad creciente de realizar una investigación de manera completa.

2.2.2 Investigación descriptiva

En esta ocasión se utilizará el nivel de investigación descriptivo, por el mismo modo que se aplicará encuestas que nos permitirá conocer los criterios de las familias que están sujetas al estudio en base a lo que se va a investigar. De la misma forma, se describe los datos y características de la población a estudiar. Además, se utilizará para encontrar hallazgos numéricos, promedios y cálculos estadísticos.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Diseño no experimental

Se eligió este tipo de investigación porque no se llevará a cabo ningún acto de experimentación.

2.3.2 Diseño transversal

Se optó por este tipo de estudio ya que se va a observar y analizar la información recopilada del Centro a la hora de la entrevista, además junto a las encuestas a realizar de manera online a aquellas familias, esto se realizará en un lapso de tiempo.

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 Investigación documental

Para esta investigación se realizará por medio de análisis bibliográficos de varios autores que tienen relación al tema a estudiar, con la finalidad que tengan un aporte de manera significativa a la investigación.

2.5 Población

Según (INE, 2019), menciona que, se refiere al conjunto de elementos que se quiere investigar, estos elementos pueden ser objetos, acontecimientos, situaciones o grupo de personas.

El centro de Desarrollo Integral cuenta con 430 familias aproximadamente que están inmersas en el programa, por tal motivo, en la presente investigación se conoce cuantas personas van ser parte del objeto de estudio ya que no se utilizará un muestreo para poblaciones infinitas, por la misma razón que el número de valores que la componen poseen un fin para el estudio. Por ello se va utilizar la formula estadística para poblaciones finitas.

2.6 Selección

Dado que para la investigación se elegio a 430 familias del centro de desarrollo integral 446” Rato Feliz”, que trabaja de manera interna en la iglesia Centro Bíblico de Renovación Familiar de Riobamba.

2.7 Cálculo del tamaño de la muestra

Según (Bologna, (2018), pág. 157), menciona que se llama muestra a un subconjunto de una población que comparte sus características en los aspectos de interés para la investigación.

Formula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra
- z es el nivel de confianza
- e es el margen de error
- p es la variabilidad positiva
- q es variabilidad negativa
- N es el tamaño de la muestra 430

Aplicando

- El 95% = 1.96
- El 5% = 0.05
- El 0.50 v. positiva y 0.50 de la v. negativa

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0.50 * 0.50 * 430}{0.05^2(430 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 107.5}{0.05^2(430 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 107.5}{2.0329}$$

$$n = \frac{412.972}{2.0329}$$

$$n = 203 \text{ Familias}$$

2.8 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.9 Métodos

2.9.1 Método deductivo

Se aplicará el método deductivo, porque se partirá de una generalidad a una particularidad, en si se razonara y se estudiara un fenómeno del que no se conocen sus causas.

2.9.2 Método inductivo

Se aplicará el método inductivo, porque partirá de las particularidades a generalidades, es decir se darán conclusiones del fenómeno de estudio y se obtendrá conocimiento.

2.9.3 Método analítico-Sintético

Se aplicará el método analítico-sintético, dado que los datos a obtenidos pasaran por un proceso de tabulación e interpretación de los datos obtenidos(analíticos) y con la información recolectada, se obtendrá un sistema claro de información para tener una visión general del fenómeno estudiado y hallar todas las relaciones estructurales entre los datos hallados (sintético).

2.10 Técnicas

2.10.1 Encuestas

Esta técnica permitió recolectar datos que fueron dirigidos hacia las familias que están inmersas dentro del centro Rato Feliz, que fue constituida por una serie de preguntas perfectamente estructuradas, por lo se pudo recolectar opiniones, comportamientos, y criterios que servirán de suma importancia dentro de la investigación.

2.10.2 Entrevista

Esta técnica permitió recolectar información precisa de suma importancia por parte de la directora conocer su criterio respecto al tema de investigación, la cual contaba con preguntas objetivas y de relevancia hacia el tema.

2.11 Instrumentos

2.11.1 Cuestionario

Este instrumento de suma importancia estaba conformado por una serie de preguntas definidas claramente y objetivamente, con la finalidad de que los resultados obtenidos nos faciliten la información necesaria. Este cuestionario se diseñó con 16 preguntas claras y entendibles para que las familias tengan contestaciones de forma clara y sencilla.

2.11.2 Fiabilidad del instrumento

Para determinar la fiabilidad del instrumento encuesta, se utilizó el SPSS denominado como Statistical Package for the Social Sciences, en español denominado como; Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, aplicando el Alfa de Cronbach cuyos resultados son:

Tabla 1-2: Alfa de Cronbach encuesta

➤ Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,810	10

Fuente: Sistema Estadístico SPSS

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

2.12 Resultados encuesta

GÉNERO

Tabla 2-2: Género

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Masculino	62	30%
Femenino	141	70%
Total:	203	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

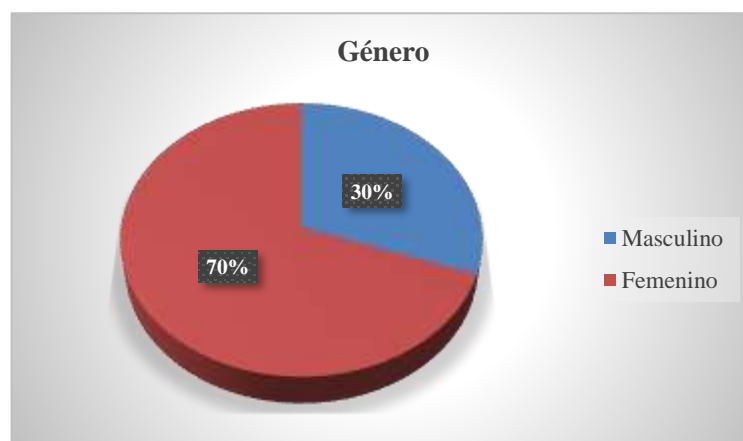


Gráfico 1-2: Género

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

Interpretación:

La encuesta definió que el sexo femenino con el 70% demostrando que la mujer es el elemento determinante dentro de las familias, de igual manera el sexo masculino con 30%, lo que define su baja participación.

RANGO DE EDAD

Tabla 3-2: Rango de edad

Descripción	Cantidad	Porcentaje
De 18-30 años	60	29%
De 30-35 años	32	16%
De 35-40 años	63	31%
De 45-50 años	44	22%
De 55-60 años	4	2%
De 65 años en adelante	0	0%
Total:	203	100%

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Guaman, R. (2022)

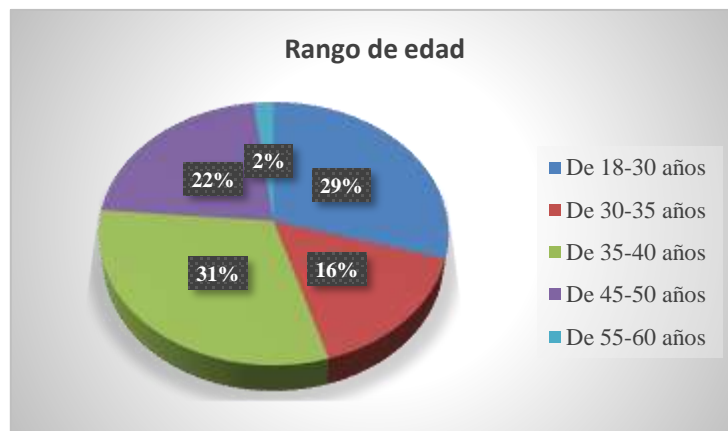


Gráfico 2-2: Rango de edad

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Guaman, R. (2022)

Interpretación:

El rango de edad que mayor frecuencia en la encuesta va desde los 35 a 40 años con el 31%, lo que significa que son personas de edad media, a diferencia del 29% que son personas jóvenes, a su vez el 22,16 y el 2% nos indican que sus edades van entre edad media a una edad adulta.

OCUPACIÓN

Tabla 4-2: Ocupación

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	35	18%
Ama de casa	51	25%
Comerciante	37	18%
Trabajador independiente	39	19%
Trabajador público	25	12%
Trabajador privado	13	7%
Desempleado	3	2%
Total:	203	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

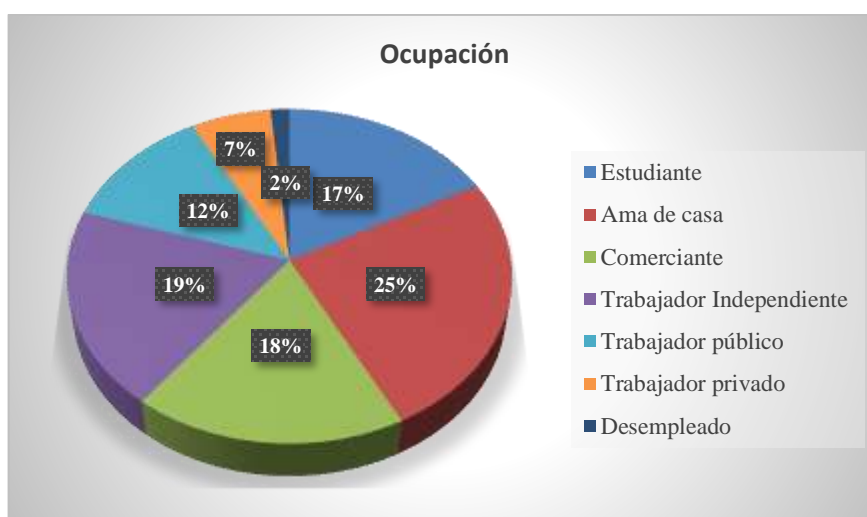


Gráfico 3-2: Ocupación

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

Interpretación:

Las amas de casa y trabajadores independientes tienen un mayor porcentaje con el 25 y 19% en la encuesta realizada que se relaciona con la ocupación de los miembros de las familias en diferencia del resto que son estudiantes, comerciantes, trabajadores públicos, trabajador privado y el 2% que se encuentran desempleados.

INGRESOS

Tabla 5-2: Ingresos

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Menos de 200	120	59%
De 400 a 600	75	37%
De 800 a 1000	7	3%
De 1200 en adelante	1	1%
Total:	203	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

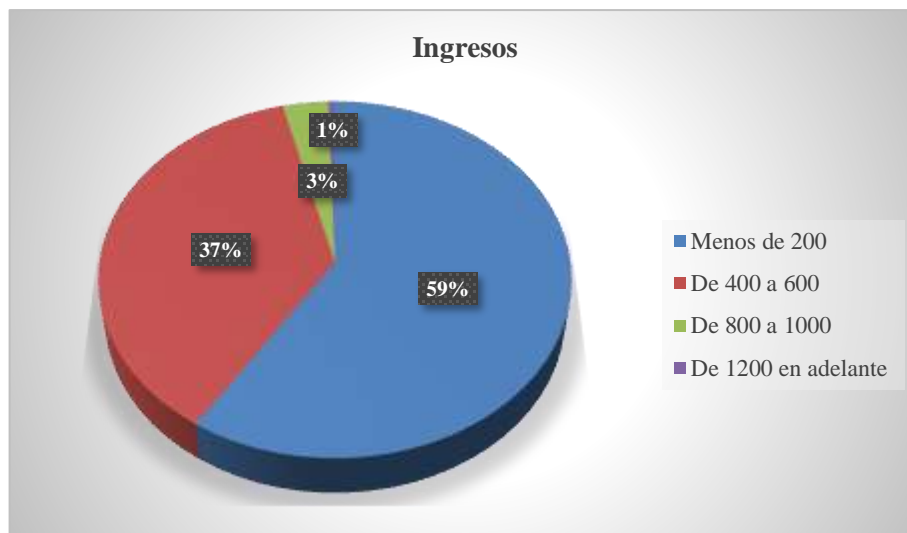


Gráfico 4-2: Ingresos
Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Guaman, R. (2022)

Interpretación:

Los resultados de la encuesta aplicada nos indica que el 59% de las familias poseen un ingreso menor a los 200 dólares, lo que significa que no poseen trabajo fijo o su sustento es del diario, a diferencia del resto de familias con el 37,3 y el 1% que sus ingresos sobrepasan los 200 dólares, lo que significa que sus trabajos son estables.

1. ¿Cree usted que es importante la unión familiar?

Tabla 6-2: ¿Cree usted que es importante la unión familiar?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	203	%
No	0	0%
Total:	203	100%

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Guaman, R. (2022)



Gráfico 5-2: ¿Cree usted que es importante la unión familiar?
Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Guaman, R. (2022)

Interpretación:

El 100% de las familias manifiesta que, si es importante la unión familiar dentro del hogar, puesto que nos referencia que la familia es el pilar fundamental para las relaciones sociales y conseguir un ambiente armónico.

2. ¿Usted, cree que la base primordial es la comunicación en el hogar?

Tabla 7-2: ¿Usted, cree que la base primordial es la comunicación en el hogar?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	160	78%
De acuerdo	37	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	4%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total:	203	100%

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Guaman, R. (2022)



Gráfico 6-2: ¿Usted, cree que la base primordial es la comunicación en el hogar?

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Guaman, R. (2022)

Interpretación:

El 78% de las familias encuestadas manifiestan que están totalmente de acuerdo que la comunicación es primordial en el hogar demostrando lazos de convivencia entre sí, mientras que el 18% poseen un criterio básico sobre el tema, a su vez el 4% de las familias manifiestan que es superficial este tema, esto se da por la razón que quizá desconocen de un buen ambiente comunicacional en el hogar.

3. ¿Usted, considera que su hogar tiene un ambiente armónico de comunicación y demuestra conductas efectivas ante los demás?

Tabla 8-2: ¿Usted, considera que su hogar tiene un ambiente armónico de comunicación y demuestra conductas efectivas ante los demás?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	185	91%
No	18	9%
Total:	203	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

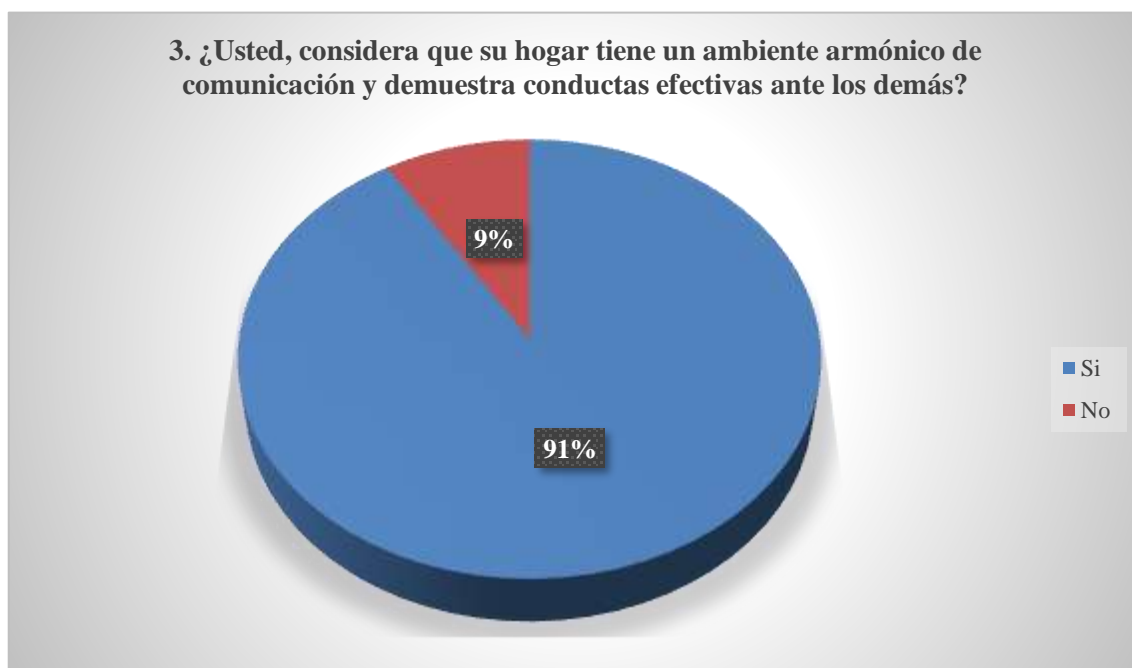


Gráfico 7-2: ¿Usted, considera que su hogar tiene un ambiente armónico de comunicación y demuestra conductas efectivas ante los demás?

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

Interpretación:

De las familias encuestadas el 91% manifestó que su hogar si posee un buen ambiente de comunicación mientras que el 9% de las familias encuestadas mencionan que su hogar no posee buenos hábitos; esto se da a la falta de información o capacitaciones ya que esto ayudaría a poseer conocimiento de cómo llevar un hogar con valores y responsabilidades.

4. ¿Usted, cree que la sociedad influye en la conducta de sus hijos?

Tabla 9-2: ¿Usted, cree que la sociedad influye en la conducta de sus hijos?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	89	44%
De acuerdo	78	38%
Ni desacuerdo ni en desacuerdo	24	12%
En desacuerdo	9	4%
Totalmente desacuerdo	3	2%
Total:	203	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

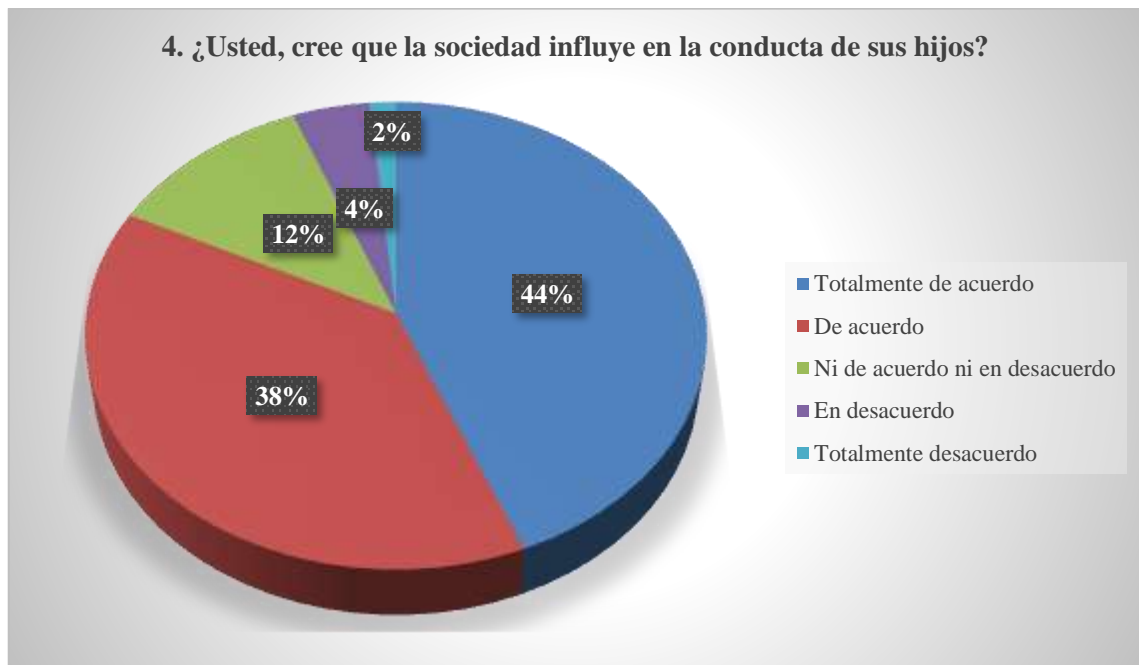


Gráfico 8-2: ¿Usted, cree que la sociedad influye en la conducta de sus hijos?

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

Interpretación:

Del total de las familias encuestadas el 44%, manifestaron que están en totalmente de acuerdo que la sociedad influye mucho en la disciplina o conducta de sus hijos y a su vez como padres, el 38% manifestaron que están en de acuerdo que la sociedad afecta a sus hijos, el 12% poseen la idea que no están ni a favor y en contra del criterio encuestado, a su vez el 4% y el 2% manifestaron que están en desacuerdo que la sociedad afecta a sus hijos.

5. ¿De los siguientes aspectos, señale la causa que genera el mal comportamiento de los hijos/as dentro del hogar?

Tabla 10-2: ¿De los siguientes aspectos, señale la causa que genera el mal comportamiento de los hijos/as dentro del hogar?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Entorno social	74	17%
Amistades	81	19%
Redes sociales	83	19%
Mala comunicación entre los padres	135	31%
Tecnología	54	13%
Otros	2	1%
Total:	429	100%

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Guaman, R. (2022)

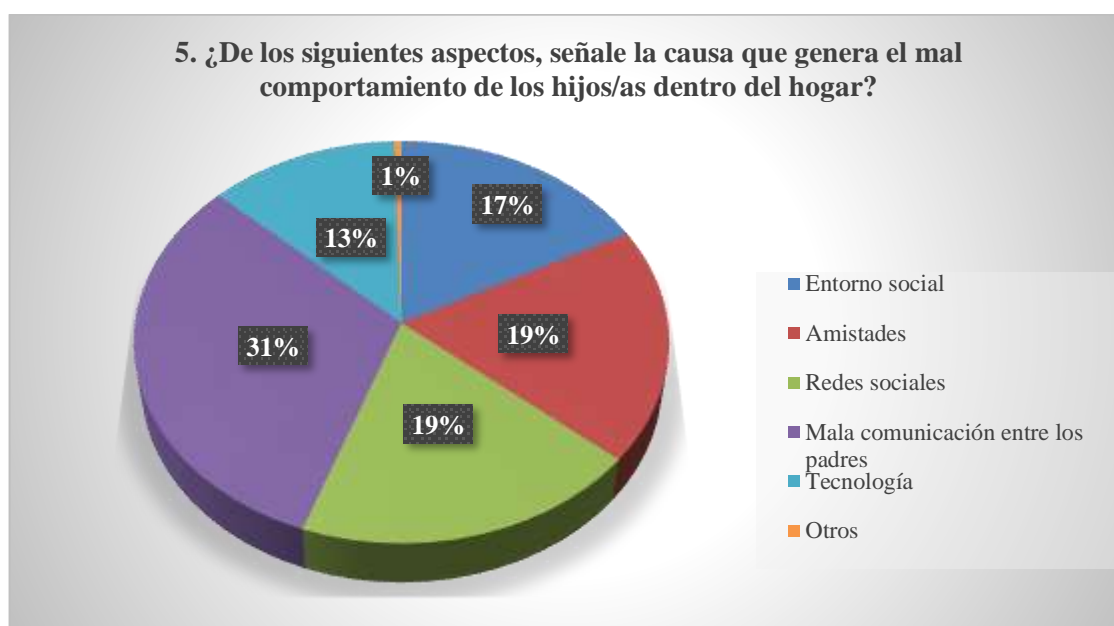


Gráfico 9-2: ¿De los siguientes aspectos, señale la causa que genera el mal comportamiento de los hijos/as dentro del hogar?

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Guaman, R. (2022)

Interpretación:

Los resultados de las familias encuestadas en base a los aspectos que generan un mal comportamiento en sus hijos el 31% demuestran que estas causas son provocadas por la mala comunicación que existen entre los padres, a su vez existe un equilibrio de porcentaje ya que las familias manifestaron que estas causas son provocadas por las redes sociales y amistades, en si el 17% manifestaron que el entorno social del día a día son los que afectan a las familias, mientras que el 13% manifestaron que la tecnología igual genera un mal comportamiento en sus hijos, mientras en que el 1% manifestaron que son otros aspectos que provocan estas causas.

6. ¿Como padres qué valores fomentan a sus hijos en su hogar?

Tabla 11-2: ¿Como padres qué valores fomentan a sus hijos en su hogar?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Respeto	180	25%
Amor	124	17%
Solidaridad	130	18%
Comprensión	110	16%
Responsabilidad	164	23%
Otros	8	1%
Total:	716	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

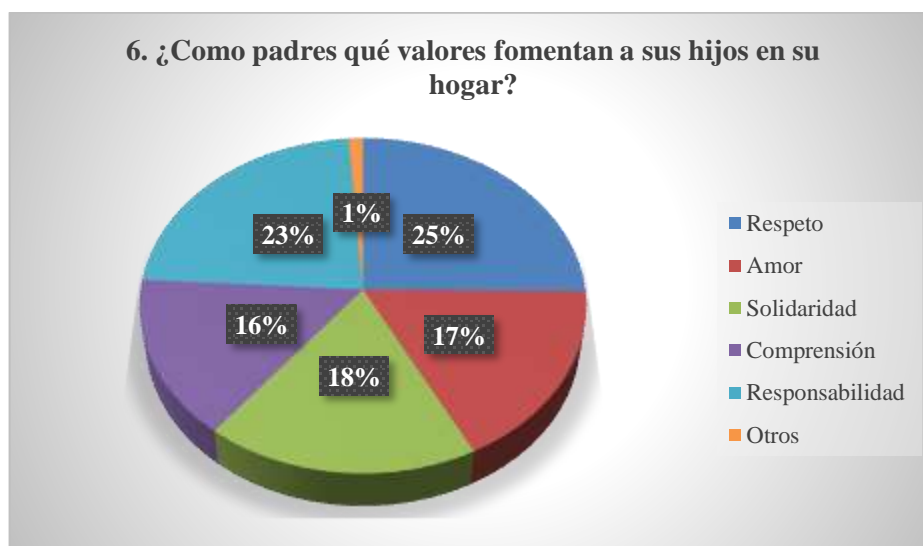


Gráfico 10-2: ¿Como padres qué valores fomentan a sus hijos en su hogar?

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

Interpretación:

En cuanto a las familias encuestadas los valores que se fomentan a sus hijos, el 25% manifestaron que el respeto es lo primordial para la educación de sus hijos, el 23% indicaron que la responsabilidad son implementadas en casa, el 18% manifestaron que la solidaridad es igual un valor que se implementa en el hogar, el 17% indicaron que el amor igual es una valor de enseñanza, mientras que el 16% manifestaron que la comprensión es igual un valor de enseñanza, y el 1% manifestaron que existen otros valores a implantarse en el hogar.

7. ¿Cómo puede usted tener un hogar con buenos hábitos familiares teniendo en consideración conductas efectivas?

Tabla 12-2: ¿Cómo puede usted tener un hogar con buenos hábitos familiares teniendo en consideración conductas efectivas?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Respeto mutuo	138	32%
Comunicación familiar	137	32%
Valores y responsabilidades	153	35%
Otros	2	1%
Total:	430	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

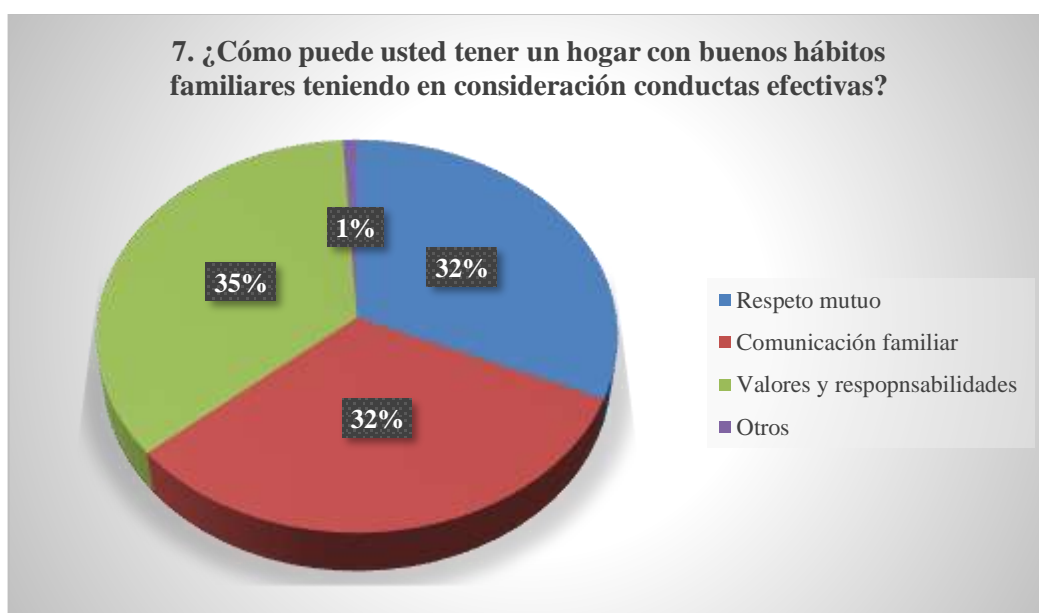


Gráfico 11-2: ¿Cómo puede usted tener un hogar con buenos hábitos familiares teniendo en consideración conductas efectivas?

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

Interpretación:

Del total de las familias encuestadas el 35% manifestaron que los valores y responsabilidades son las que ayuda a tener buenos hábitos en generar conductas efectivas en las familias, mientras que en el 32% existe una igualdad de criterios en base a la comunicación familiar y el respeto mutuo que a su vez aquellos criterios son de pilar fundamental para buenos hábitos en el hogar, a su vez el 1% manifestaron que existen otros hábitos para fomentar buenos hábitos.

8. **¿Dentro de su hogar se mantienen diálogos respecto a problemas educativos y personales?**

Tabla 13-2: ¿Dentro de su hogar se mantienen diálogos respecto a problemas educativos y personales?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Siempre	76	37%
Casi siempre	60	30%
Algunas veces	53	26%
Muy pocas veces	11	5%
Nunca	3	2%
Total:	203	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

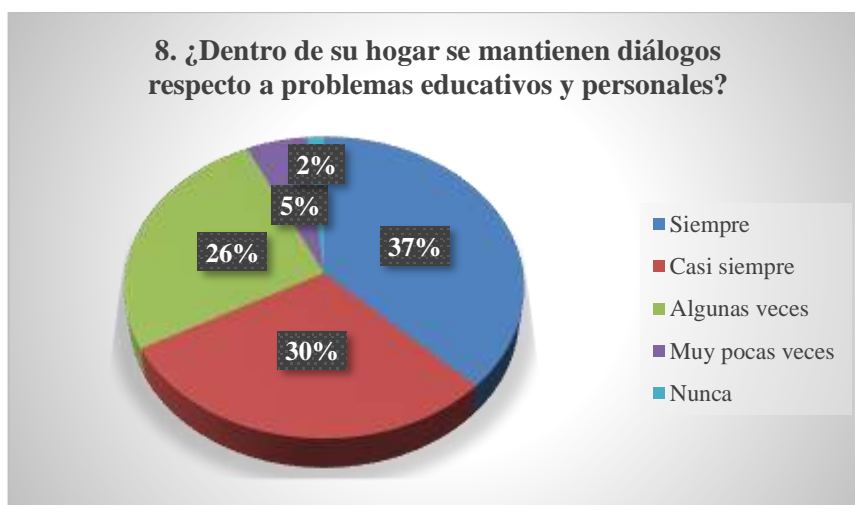


Gráfico 12-2: ¿Dentro de su hogar se mantienen diálogos respecto a problemas educativos y personales?

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

Interpretación:

Del total de las familias encuestadas el 37% manifestaron que si existen hábitos de diálogos en base a los problemas educativos de sus hijos a adicional se topan temas personales de cada miembro familiar, mientras que el 30% poseen hábitos no muy regulares al tema mencionado, el 26% estos temas se mantienen de manera regular en sus hogares, el 5% manifestaron que es muy regular estos temas, a su vez el 2% manifiestan que no existen diálogos en base a los problemas educativos y personales de cada miembro.

9. ¿En su hogar se aplica las 2R, que son responsabilidad y respeto?

Tabla 14-2: ¿En su hogar se aplica las 2R, que son responsabilidades y respeto?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	194	95,6%
No	9	4,4%
Total:	203	100%

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Guaman, R. (2022)



Gráfico 13-2: ¿En su hogar se aplica las 2R, que son responsabilidad y respeto?

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Guaman, R. (2022)

Interpretación:

De las familias encuestadas el 96% si aplican las responsabilidades y el respeto con el medio que los rodea, a diferencia del 4% de familias que indicaron una falta de hábitos respecto a las 2R, que se deben fomentar en el hogar.

10. ¿Qué capacitaciones le ayudarían a mejorar la comunicación efectiva en su familia?

Tabla 15-2: ¿Qué capacitaciones le ayudarían a mejorar la comunicación efectiva en su familia?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Violencia intrafamiliar	13	7%
Orientación sexual	10	5%
Valores cristianos	65	32%
Convivencia familiar	113	56%
Total:	203	100%

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Guaman, R. (2022)

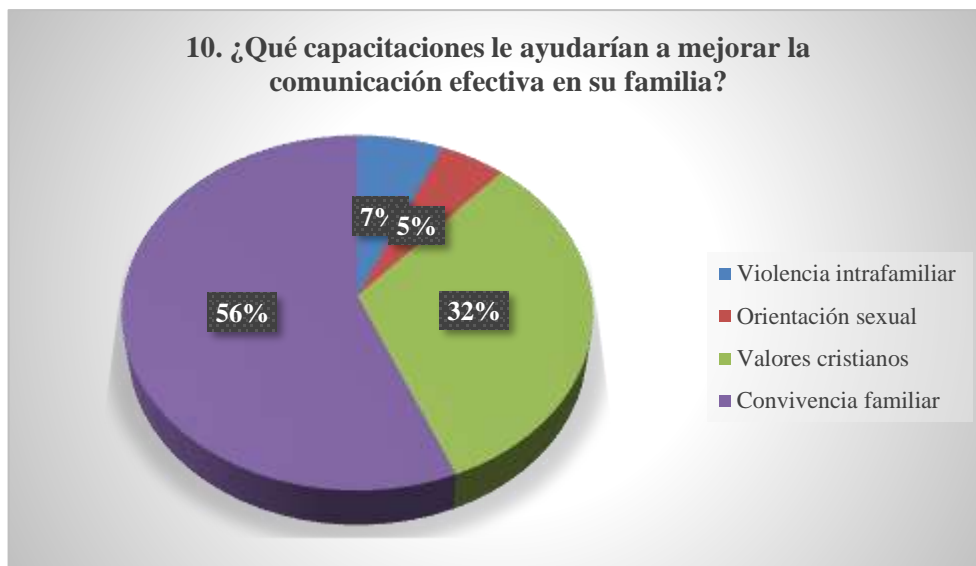


Gráfico 14-2: ¿Qué capacitaciones le ayudarían a mejorar la comunicación efectiva en su familia?

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

Interpretación:

De las familias encuestadas el 56% manifestaron que las capacitaciones que ayudarían a las familias a generar buenos hábitos para el hogar se encuentra el tema de convivencia familiar, el 32% indicaron que el valor cristiano ayudaría a las familias, el 7% indico convivencia familiar demostrando que con esto se ayudara a que familias tengan una guía de cómo llevar su hogar por un buen camino, a su vez el 5% indico que el tema de orientación sexual seria de complemento para el hogar.

11. ¿Usted cree que la falta de empleo afecta a que su familia cambie sus actitudes?

Tabla 16-2: ¿Usted cree que la falta de empleo afecta a que su familia cambie sus actitudes?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	59	29%
De acuerdo	75	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	22%
En desacuerdo	20	10%
Totalmente desacuerdo	5	2%
Total:	203	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

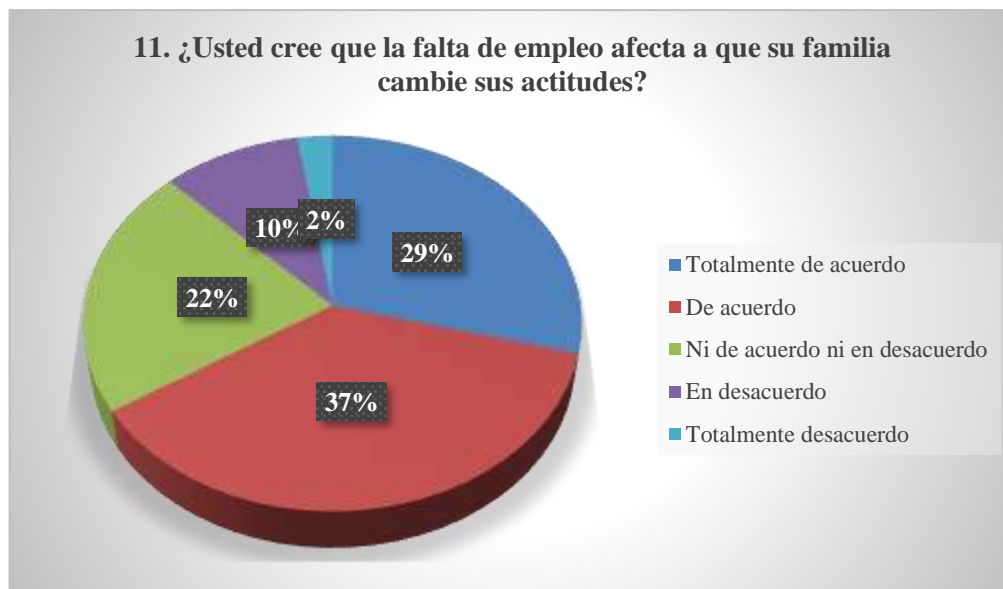


Gráfico 15-2: ¿Usted cree que la falta de empleo afecta a que su familia cambie sus actitudes?

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Guaman, R. (2022)

Interpretación:

De las familias encuestadas se puede notar que gran parte con un 37%, están de acuerdo que la falta de empleo es el factor principal para que sus hogares pierdan buenos hábitos y de lo contrario atraigan comportamientos que están fuera del hogar, el 29% manifestó que están totalmente de acuerdo que la falta de empleo afecta al comportamiento del hogar, el 22% tienen un criterio ni a favor y en contra sobre la falta de empleo, el 10% posee un criterio en desacuerdo, y a su vez el 2% están en totalmente en desacuerdo, indicando que la falta de empleo no afecta a la familia.

12. Cree usted que las nuevas tecnologías como: celulares, videojuegos, redes sociales, ¿afectan en la comunicación entre padres e hijos dentro del hogar?

Tabla 17-2: Cree usted que las nuevas tecnologías como: celulares, videojuegos, redes sociales, ¿afectan en la comunicación entre padres e hijos dentro del hogar?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	194	96%
No	9	4%
Total:	203	100%

Fuente: Resultado encuesta
Elaborado por: Guaman, R. (2022)

12. ¿Cree usted que las nuevas tecnologías como: celulares, videojuegos, redes sociales, ¿afectan en la comunicación entre padres e hijos dentro del hogar?



Gráfico 16-2: Cree usted que las nuevas tecnologías como: celulares, videojuegos, redes sociales, ¿afectan en la comunicación entre padres e hijos dentro del hogar?

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

Interpretación:

De las familias encuestadas en su mayoría con un 96% manifestaron que las nuevas tecnologías si afectan a la comunicación entre padres e hijos, esto se demuestra que estos medios tecnológicos son de distracción a la hora de tener una comunicación en tiempos de familia, mientras que el 4% manifiestan que estas nuevas tecnologías no afectan en temas de comunicación.

13. Dentro de su familia; sus hijos tienen mayor comunicación y confianza con:

Tabla 18-2: Dentro de su familia; sus hijos tienen mayor comunicación y confianza con:

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Papá	6	3%
Mamá	97	48%
Ambos	87	43%
Amigos	6	3%
Familiares	7	3%
Total:	203	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

13. Dentro de su familia; sus hijos tienen mayor comunicación y confianza con:

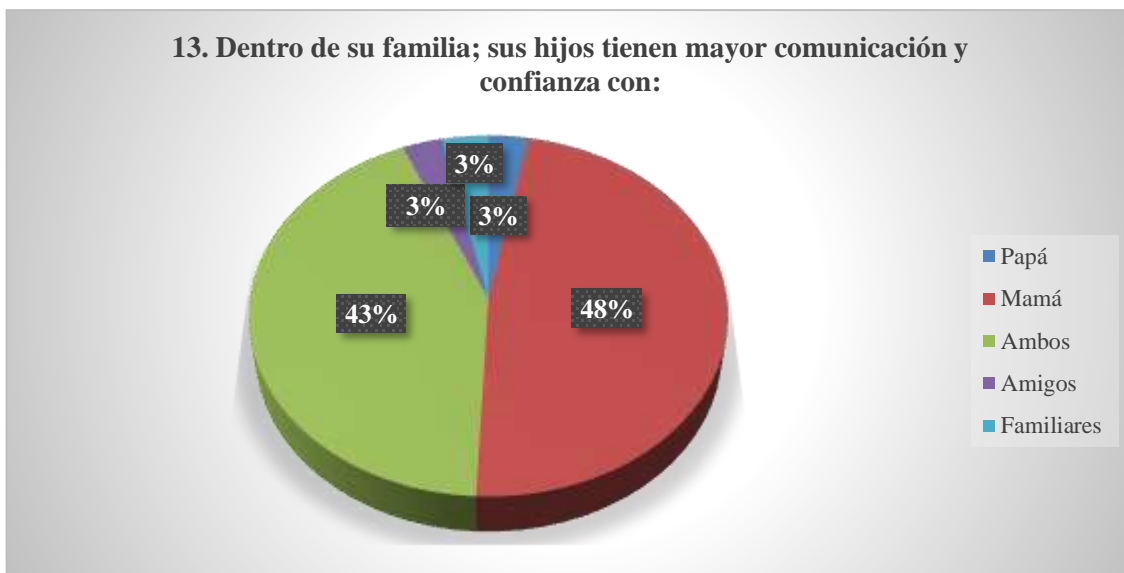


Gráfico 17-2: Dentro de su familia; sus hijos tienen mayor comunicación y confianza con:

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

Interpretación:

Del total de familias encuestadas el 48%, manifiestan que sus hijos tienen confianza y comunicación con mamá indicando que la mujer es aquella persona que demuestra confiabilidad y el saber escuchar, a diferencia del 43%, que mencionan que tanto como papá y mamá los hijos si poseen áreas de comunicación entre estas dos personas, a su vez con el 3% existe una igualdad de criterios entre amigos, familiares y papá, esto se debe a pueda existir falencias comunicativas entre los padres.

14. ¿Le gustaría recibir spots publicitarios sobre la comunicación familiar y temas similares de manera digital?

Tabla 19-2: ¿Le gustaría recibir spots publicitarios sobre la comunicación familiar y temas similares de manera digital?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	194	96%
No	9	4%
Total:	203	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

14. ¿Le gustaría recibir spots publicitarios sobre la comunicación familiar y temas similares de manera digital?



Gráfico 18-2: ¿Le gustaría recibir spots publicitarios sobre la comunicación familiar y temas similares de manera digital?

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

Interpretación:

El 96% de las familias manifiestan que, si están en acuerdo en recibir spots publicitarios a cerca de la comunicación familiar y temas similares ya que esto les ayudara a estar informados como familia y tener una guía de como en caminar a su hogar a poseer buenos hábitos de la comunicación efectiva, a diferencia del 4% que no les gustaría recibir este tipo de información.

15. ¿Porque qué medios digitales le gustaría recibir aquellos spots publicitarios?

Tabla 20-2: ¿Porque qué medios digitales le gustaría recibir aquellos spots publicitarios?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
WhatsApp	115	57%
Páginas de Facebook	76	37%
Instagram	6	3%
Tiktok	4	2%
Otros	2	1%
Total:	203	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

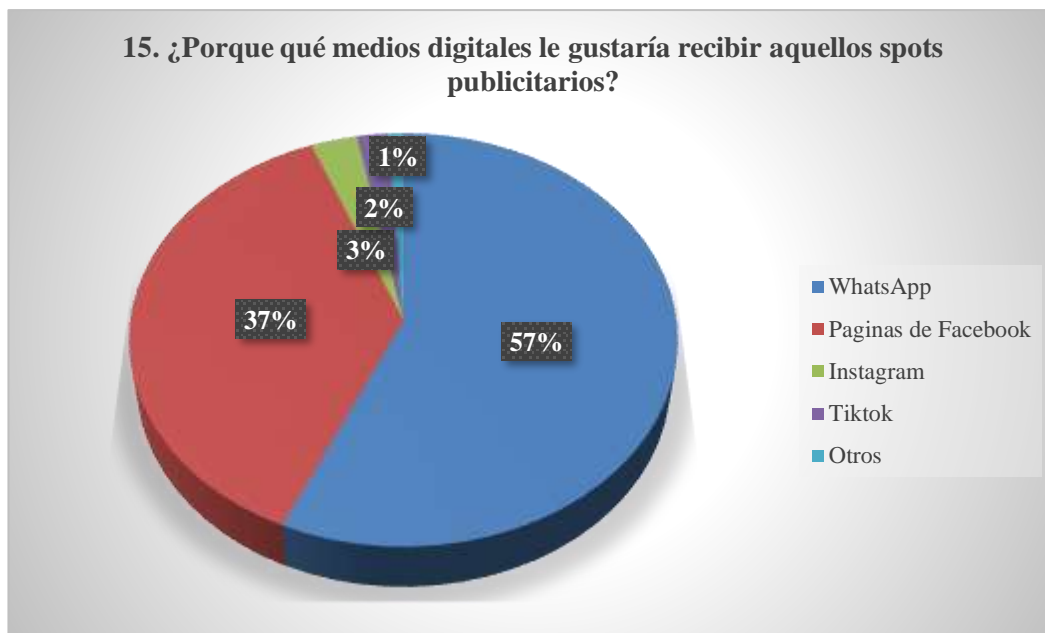


Gráfico 19-2: ¿Porque qué medios digitales le gustaría recibir aquellos spots publicitarios

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

Interpretación:

Los medios digitales más propicios con el 57% manifestaron que para enviar estos spots publicitarios es WhatsApp el medio de comunicación más utilizado en diferentes áreas, ya sean personales, profesionales y ámbitos sociales, siendo en la actualidad el más utilizado por las personas, dando una ventaja de visualización al momento de utilizar este medio, adicional con el 37% manifestaron que les gustaría recibir por páginas de Facebook siendo de igual forma es el medio social más utilizado, con el 3%, manifestaron que Instagram sería el medio social, el 2% indicó que tiktok sería de importancia para informar estos temas, mientras que el 1% manifestaron que otros medios serían propios para estos temas.

16. ¿Con la elaboración de un plan de Marketing Social se logrará generar conductas efectivas en las familias del Centro de Desarrollo Integral 446 Rato feliz de la Iglesia Centro Bíblico de Renovación Familiar de la ciudad de Riobamba?

Tabla 21-2: ¿Con la elaboración de un plan de Marketing Social se logrará generar conductas efectivas en las familias del Centro de Desarrollo Integral 446 Rato feliz de la Iglesia Centro Bíblico de Renovación Familiar de la ciudad de Riobamba?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	197	97%
No	6	3%
Total:	203	100%

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

16. ¿Con la elaboración de un plan de Marketing Social se logrará generar conductas efectivas en las familias del Centro de Desarrollo Integral 446 Rato feliz de la Iglesia Centro Bíblico de Renovación Familiar de la ciudad de Riobamba?

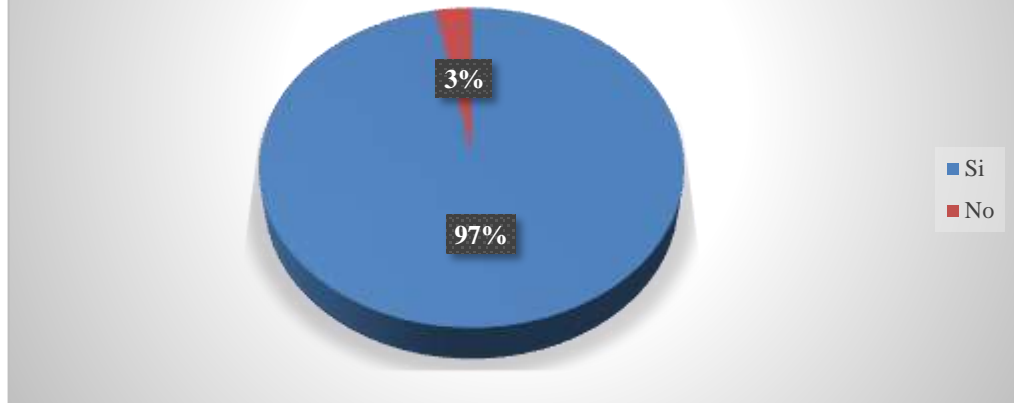


Gráfico 20-2: ¿Con la elaboración de un plan de Marketing Social se logrará generar conductas efectivas en las familias del Centro de Desarrollo Integral 446 Rato feliz de la Iglesia Centro Bíblico de Renovación Familiar de la ciudad de Riobamba?

Fuente: Resultado encuesta

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

Interpretación:

El 97% de familias mencionaron que con un plan de marketing social si se generarían conductas efectivas ya que sería un modelo de seguir para poder tener más fundamentos de comunicación dentro de los hogares y así incrementar mayor comunicación entre padres e hijos del centro, a su vez con el 3% mencionaron que no se podrá lograr generar este tipo de conductas.

2.13 Hallazgos

En base al estudio realizado se conoce el perfil del consumidor la cual está formado por familias que en este caso se identificó el género de cada una de ellas tanto como masculino y femenino, con una edad comprendida entre 35 a 40 años, las cuales en su mayoría son ama de casas de casa y a su vez al grupo de trabajadores independientes, con ingresos menores al de 200 dólares, las cuales son pertenecientes a la ciudad de Riobamba.

A su vez, la mayoría de las familias encuestadas con el 100% manifestaron que la unión familiar es importante dentro de sus hogares, a si también mencionaron con el 78% manifestaron que la comunicación es la base primordial del hogar, de igual manera el 91% mencionaron que sus hogares si cuentan con ambientes armónicos y de comunicación, el 44% indicaron que la sociedad si influye en la conducta de sus hijos, por otra parte con el 31% indicaron que en referencia a los aspectos que general un mal comportamiento de los hijos son la mala comunicación de los padres, en otro aspecto, indicaron que con el 25% en referencia a los valores que se fomentan en el hogar es el respeto, a su vez el 35% menciona en referencia a los buenos hábitos que ellos implantarían en el hogar son valores y responsabilidades, a su vez en referencia

a los diálogos que se mantienen sobre los problemas educativos y personales de sus hijos son el 37%, del mismo modo en referencia a que en sus hogares se aplican las responsabilidades y el respeto cuentan con el 96%, a su vez el 56% en referencia a las capacitación que ayudarían a mejorar la comunicación eligieron la convivencia familiar, del mismo modo con el 37% en referencia a que la falta de empleo afecta a las conductas están de acuerdo, con el 96% en referencia a las nuevas tecnologías, mencionaron que si afectan a la comunicación entre padres. Del mismo modo con 48% en referencia a la confianza de comunicación de los hijos con los padres, en su mayoría mantienen diálogos con la mamá, a su vez el 96% en referencia a recibir spots publicitarios están gustosos en estos temas de mejoramiento de comunicación familiar, el 57% en referencia a que medios serían los adecuados para recibir los spots mencionaron que WhatsApp es el medio, finalmente con el 97% indicaron que con la elaboración del plan si se generarían nuevas conductas en sus familias.

2.14 Comprobación de la idea a defender

¿El plan de Marketing Social ayudara a generar conductas efectivas en las familias del Centro de Desarrollo Integral 446 Rato feliz de la Iglesia Centro Bíblico de Renovación Familiar de la ciudad de Riobamba?

A partir de los datos obtenidos en el estudio se constató que el 44% de familias encuestadas indicaron que la sociedad sí influye en la conducta, además el 37% indicaron que la falta de empleo es influyente en la conducta de sus hijos, adicional con el 96% mencionaron que las nuevas tecnologías afectan a la comunicación entre padres e hijos. Por otra parte, en cuanto al mejoramiento de comunicación y conductas los temas que ayudarían al mejoramiento de la misma con el 56% es la Convivencia familiar adicional con el 32% son los valores cristianos. Del mismo modo en cuanto a la elaboración del plan de marketing social el 97% indicó que si se podrá logra un cambio de conducta. Del mismo modo, se pone en evidencia la importancia y necesidad del marketing social para un mejoramiento de comunicación entre padres e hijos a su vez promoviendo la conducta armónica en las familias del CDI 446 RATO FELIZ, perteneciente a la Iglesia Centro Bíblico de Renovación Familiar de la ciudad de Riobamba, comprobándose así la idea a defender.

2.15 Discusión de resultados

En base al estudio realizado se evidencia que los clientes potenciales manifiestan que existen varios aspectos como la sociedad, la falta de empleo y las nuevas tecnologías, afectan a la comunicación familiar y conductas en un 44%, 37% y 96%. Por otro lado, en cuanto al mejoramiento de estas conductas de las familias existen temas como convivencia familiar con el 56% y Valores cristinos con el 32%. De este modo se coincide con (AUSAY, 2019), ya que en su investigación menciona que el mejoramiento de espacios va ligados a los servicios que se les prestan tales como atención al cliente y capacitaciones para su buen uso. Por otra parte, el estudio

reflejo que la conducta y el comportamiento se distorsionan porque existen una mala comunicación entre padres con el 31%. En efecto se concuerda con el autor (Töpf, 2020), debido que la conducta muestra un estilo de personalidad, un modo de ser, las áreas de expresión de las conductas permiten también observar el tipo de personalidad predominante, puesto que hay personas que tienen un modo preferentemente mental de expresarse, otras preferentemente corporal y otras preferentemente de acción en su forma de ser.

Así también, el estudio demostró que las familias encuestadas mencionaron que prefieren recibir información acerca de temas de comunicación familiar por el medio más utilizado como WhatsApp con el 57%, con el 37% a través de las páginas de Facebook e Instagram con el 3%, de esta manera se coincide con (Escobar & Ruales, 2015), ya que manifiesta que para un buen funcionamiento, protocolos y mecanismos se mejora a través de vías telefónicas y medios sociales concientizando el buen uso de las tecnologías para poder alcanzar dichos objetivos. En sí, lo que se caracteriza actualmente a la comunicación es el marketing online ya que abarca medios digitales a su vez redes sociales, que permiten medir resultados que determinan elementos intangibles del estudio.

A su vez, cabe mencionar que el perfil del consumidor está formado por familias que en este caso se identificó el género de cada una de ellas tanto como masculino y femenino, con una edad comprendida entre 35 a 40 años, las cuales en su mayoría son ama de casas de casa y a su vez al grupo de trabajadores independientes, con ingresos menores al de 200 dólares, las cuales son pertenecientes a la ciudad de Riobamba.

2.16 Resultados entrevista

ENTREVISTA A LA DIRECTORA DEL CENTRO DE DESARROLLO INTEGRAL 446
RATO FELIZ

Directora: Ps. Patricia Guaman

Objetivo: Conocer el criterio sobre la importante de la comunicación dentro del hogar y como generar buenos hábitos respecto a conductas que las familias deben implementar.

1. ¿Usted considera que las familias del centro tienen una excelente comunicación en sus hogares?

Si:

No: x

Porque: en su mayoría existe falencia en el verdadero valor que se le debe dar a la familia puesto que sus intereses se centran en la economía y eso afecta a la misma.

2. ¿Quiénes son los causantes de que las familias pierdan con el tiempo el acto de tener buenos hábitos dentro y fuera del hogar?

- Lo padres, en especial el hombre como cabeza de hogar ya que no establece valores y principios.

3. ¿Cuál es la misión del centro con las familias en base al desarrollo de nuevos hábitos dentro del hogar?

- Educar y concientizar a las familias en la base principios y valores las cuales están establecidas en la palabra de Dios, formando así familias saludables para un buen vivir dentro de la sociedad.

4. ¿Cómo tomarían aquellas fortalezas y oportunidades que tienen como un centro cristiano para las familias en generar mayor responsabilidad y respeto con las mismas?

- Atraves del apoyo que se les da a los patrocinados conjuntamente con sus padres, en buscar convivencia de armonía para sus hogares.
- De tal modo nos manifestó las fortalezas y oportunidades del centro, las cuales son;

Tabla 22-2: Fortalezas y debilidades del CDI

Fortaleza	Oportunidades
Trabajo en equipo	Sociedad altamente vulnerable
Disponibilidad de tiempo	Trabajo con edades distintas
Apoyo económico	Formación integral y espiritual
Apoyo de salud	Convenios institucionales
Infraestructura propia	Integración de diferentes grupos sociales
Apoyo internacional	Abarcar más espacios geográficos
Profesiones altamente capacitado	

Fuente: Entrevista a la directora

Realizado por: Guaman, R. (2021)

5. ¿Cómo tomarían aquellas amenazas y debilidades que tienen como un centro cristiano para las familias en generar mayor responsabilidad y respeto con las mismas?

- Tomar aquellas amenazas como debilidades en trabajar en los patrocinados y evitar que estos aspectos eviten afectar a lo interno sino como directivos trabajarlos para transformar en algo positivo.

Tabla 23-2: Amenazas y debilidades del CDI

Amenazas	Debilidades
Políticas económicas del gobierno	Falta de cumplimiento en la planificación
Sistema de salud emético	Falta de comunicación entre miembros
Ubicación geográfica	Falta de formación al personal
Disminución natalidad	Falta de capacitaciones periódicas
Infraestructura poco espaciosa	Falta de compromiso de los padres y patrocinados
	La migración por parte de los padres

Fuente: Entrevista a la directora

Realizado por: Guaman, R. (2021)

6. ¿Cómo ayudaría a aquellas familias que no tienen buena comunicación en sus hogares?

- Abriendo espacios como capacitaciones, charlas consejería que puedan encaminarlos al buen vivir.

7. ¿Qué importancia considera que tiene el jefe de hogar en fomentar una excelente relación entre todos los miembros?

- De suma importancia, ya que es la guía principal para su familia.

8. Conoce algunas familias que si poseen unión y comunicación. ¿Cuáles son las razones?

Si: (X)

No:

Razones

- Tienen tipos de calidad, poseen expresiones y vocabularios son respetuosa dentro del hogar, y los grados son a base de valores.

9. ¿Qué valor se da a la construcción afectiva en el proceso de educación de los asistentes?

- Facilitamos con apoyo de las instalaciones permitiendo el acceso a internet para su área educativa, de igual manera se permitirá la nivelación y el seguimiento por medio de las calificaciones.

10. ¿Considera usted que un plan de Marketing Social permitirá mejorar conductas efectivas en las familias del Centro de Desarrollo Integral 446 Rato feliz de la Iglesia Centro Bíblico de Renovación Familiar de la ciudad de Riobamba?

Si: (x) No:

Porque: Nos ayudaría a reorganizarnos para tomar medidas y juntamente apoyarnos en ámbito tecnología a base de estrategias, y trabajar y la debilidad dando un modelo de como genera un buen ámbito familiar.

2.17 Discusión de resultados

Hallazgos positivos de la entrevista realizada a la directora del centro.

En cuestión de la entrevista la directora manifestó en base a las preguntas realizadas respondió con criterio firme, mostrando respuestas positivas en cada punto en base al tema de estudio.

Hallazgos negativos de la entrevista realizada a la directora del centro.

Se encontró un punto negativo por parte de la directo ya que se mencionó que las familias no cuentan con cuna comunicación estable mencionando lo siguiente; en su mayoría existe falencia en el verdadero valor que se le debe dar a la familia puesto que sus intereses se centran en la economía y eso afecta a la misma.

CAPITULO III

MARCO PROPOSITIVO

3.1 Título

MARKETING SOCIAL PARA GENERAR CONDUCTAS EFECTIVAS EN LAS FAMILIAS DE LA IGLESIA CENTRO BIBLICO DE RENOVACION FAMILIAR DE LA CUIDAD DE RIOBAMBA.

3.2 Contenido propositivo

3.2.1 Importancia de la propuesta del plan de marketing social

La importancia de la siguiente propuesta del plan de marketing social va encaminada en qué el centro de desarrollo tendrá una guía para poder enfocarse en las familias a tomar varias estrategias que puedan encaminar a acciones positivas dentro de los hogares. Este plan de marketing es de importancia ya que busca generar conductas efectivas en las familias.

3.2.2 Alcance de la propuesta

Este plan de marketing social para el Centro de Desarrollo Integral, pretende generar buenos hábitos para que familias puedan tener una guía en base a la comunicación y conductas positivas, con esto se llegara a las familias que pertenecen al centro en edades comprendidas de 30 a 50 años.

3.2.3 Estructura del plan de marketing social

La estructura del plan de marketing social según (Juárez , Principos del marketing, 2018, pág. 36), menciona que un plan de marketing abarca un conjunto de estrategias y acciones de marketing con un objetivo primordial de anticiparse a las necesidades del mercado, con un enfoque ligado al marketing social, es así que se determina la siguiente propuesta.



Figura 1-3: Plan de marketing social

Fuente: (Martínez, 2010)

Realizado por: Guaman, R. (2022)

3.3 Plan de marketing

3.3.1 Objetivos

3.3.1.1 Objetivo general

- Proponer un plan de marketing social que permita generar conductas efectivas en las familias con la aplicación de estrategias.

3.3.1.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la organización.
- Mejora la convivencia de las familias en base a las estrategias propuestas.
- Generar estrategias socioemocionales que ayuden a las familias a entender y manejar sus emociones mostrando empatía hacia los miembros del hogar.

3.4 Análisis situacional

3.4.1 Breve Reseña Histórica

En 1988 se creó la iglesia Evangélica Centro Cristiano “Oasis de Esperanza”, a través de una alianza misionera que se extendió en todo el Ecuador, la cual se llegó a la ciudad de Riobamba con el fin de expandir la palabra de Dios, la finalidad de dirigir una labor hacia las familias cuya dinámica de vida está orientada por el estudio, el trabajo y la superación de su condición socio-económica, cultural y espiritual encaminándose en las leyes de Dios en predicar su palabra y que familias conozcan de la salvación y vivir conforme a una vida plena.

El 10 de marzo de 2010, según el Acuerdo Ministerial No 0908; el Estatuto de la iglesia en el Art. 1 prescribe; que la entidad se constituye la “Iglesia Centro Bíblico de Renovación Familiar” como una entidad de derecho privado, de fe cristiana, sin fines de lucro misma que se registra por los

mandatos de la Santa Biblia, la Constitución de la república de Ecuador; en la ciudad de Quito, en el mes de enero del 2004, se realiza un convenio por parte de COMPASSION INTERNATIONAL-ECUADOR, representada legalmente por el Ing. Fernando Puga, en calidad de Director Nacional, a la que en adelante se denominará “Compassion”, y por otra la iglesia Evangélica C.C Oasis de Esperanza, representada legalmente por el pastor Fausto Trujillo Jiménez, en calidad de Pastor principal, Compassion es una organización internacional en defensor de los niños, para librarlos de la pobreza espiritual, económica, social y físico, proveyéndoles la oportunidad de llegar a ser adultos Cristianos responsables y realizados, Compassion busca ser un instrumento de Dios, para edificar su Reino, capacitado a su pueblo, para disimular a sus hijos a la plenitud de Dios y para su Gloria. Este convenio tiene por objetivo, crear un centro que en la actualidad es denominado como un Centro de Desarrollo Integral, que se identifica con el siguiente nombre y número: CDI-446 “Rato Feliz”.

El CDI promueve en cinco áreas estratégicas del desarrollo de los niños que están inscritos en el programa:

- Prevención, educación y cuidados de la salud.
- Educación cristiana y valores.
- Desarrollo de área cognitiva por medio del refuerzo educativo.
- Desarrollo de habilidades vocacionales.
- Desarrollo Socio-emocional y de relaciones.

En la actualidad sigue ayudando a través de programas que se lo realizan de forma virtual y enseñanzas cristianas que van acompañadas juntamente con valores que lo necesitan, brindando el apoyo económico y espiritual para su bienestar.



Figura 2-3: Dirección de la iglesia

Fuente: Google Maps

Realizado por: Guaman, R. (2021)

3.4.2 Análisis del entorno

Uno de los aspectos primordiales en la presente investigación es determinar el estado actual del Centro de Desarrollo Integral, estos procesos serán de mayor importancia para conocer los

factores que afectan de manera positiva o negativa con referencia al ámbito externo e interno de la misma.

3.4.3 Análisis macroentorno

Para realizar el análisis del macroentorno se aplicará la herramienta PEST que se abrevia de factores como: político/económico, social, tecnológico, las cuales permiten el análisis de manera profunda de lo externo para el centro y que aquellos que están fuera de su control, pero que inciden en acciones futuras para la misma.

Tabla 1-3: Análisis macroentorno

Factor Político y económico
<ul style="list-style-type: none"> ✓ En los últimos años se ha suscitados casos de corrupción en Ecuador causando inestabilidad en la situación política y económica del país, que afectan de forma negativa al desarrollo económico y al ámbito social de la misma, estas políticas que se han adoptado han obligado a muchas organizaciones y entidades a despedir a sus trabajadores incrementando la tasa de desempleo. Estos cambios podrían afectar al CDI en el mercado, en cuanto a los nuevos requisitos que se den a organizaciones de servicio que podrían intervenir en su ámbito laboral, adicional a esto se suma lo económico ya que podría disminuir al ser organizaciones que no reciben apoyo económico del gobierno a esto se suma el incremento al cobro de divisas que son aportadas por entidades internacionales para su apoyo dentro del país.
Factor social
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Durante los últimos años el desempleo se ha incrementado por el motivo del problema sanitario que se vive en todo el mundo, trayendo consigo la inestabilidad económica de cada miembro del hogar a esto se suma las frustraciones que tienen las personas al no poder tener un trabajo causando que las conductas de sus hijos tomen otras situaciones como el no saber escuchar, en si la pérdida de valores, en diferencia del resto de familias que sus económicas son estables de igual forma sus hijos toman actitudes desfavorables al igual que el resto. Características como talleres familiares, convivencias juveniles en el centro se los han realizado antes la llegada de la pandemia. Es aquí donde el centro de desarrollo tomara este plan de marketing en la aplicación de estrategias que serán propuestas.
Factor tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hoy en día se está utilizando la tecnología en el área educativa, que facilita al desarrollo educativo de cada niño y joven, además en el área comercial de cualquier negocio o emprendimiento, es importante recalcar que las redes sociales y el internet

son la clave para difundir información, y su principal ventaja están en que su uso libre y de fácil acceso, que nos permitirá al CDN difundir información acerca del tema.

Fuente: CDI 446 Rato Feliz

Realizado por: Guaman, R. (2021)

3.4.4 Análisis interno o microentorno

En relación a lo microentorno, el Centro de Desarrollo Integral, perteneciente a la ICBRF es una organización cristiana que cumple su misión de prestar el servicio de desarrollo integral de la niñez al convertirse en defensora de sus derechos, dentro de estos intervienen varios factores que son de gran importancia, el cual se analizara a continuación:

Tabla 2-3: Análisis microentorno

Los Proveedores	✓ Con respecto a los proveedores, en caso del CDI, mantienen apoyos de manera material a los patrocinados, en base a educación, salud y víveres, el centro cuenta con proveedores fijos de la localidad, como son: Supermercados Ahí es, librería Temporada, las cuales abastecen al centro para estos programas de apoyo.
La Competencia	✓ En cuando a la competencia se puede fijar en diversos centros que existen en las iglesias cristianas de la ciudad ya que compassion trabaja con estas iglesias a nivel del país, se menciona como competencia aquellos centros tales como; Jesús el Buen Pastor, Eterno Dios, Mensajeros de Dios, Nazareno, Miel de esperanza, que trabajan de igual forma con familias, la competencia se da que estos posean su forma de trabajo más llamativos y a su vez buena infraestructura y espaciosa.
Los Clientes	✓ Los patrocinados que están inscritos en el centro, que provienen de las 5 parroquias urbanas de la ciudad y parroquias rurales.

Fuente: CDI 446 Rato Feliz

Realizado por: Guaman, R. (2021)

3.4.5 Análisis del entorno del cliente

Se determino a los clientes potenciales en este caso a las familias de cada patrocinado perteneciente al centro conformados por hombres y mujeres por medio de la segmentación realizada a través de la encuesta que se pudo reconocer estas variables. Dicha segmentación se lo realizo con la finalidad de obtener el perfil del consumidor, por ello se realizó una entrevista a la directora la cual está al tanto de los patrocinados, la cual permitió tener información relevante para poder determinar quiénes serán aquellos que están inmerso en este plan.

Tabla 3-3: Análisis cliente

<p>➤ Variable Demográfica</p>	<p>Género: Masculino Edad: 30 a 40 y 40 a 50 años de edad Estado civil: Indistinto Religión: Indistinto Cultura: Indistinto Nivel de educación: Indistinto</p>	<p>Género: Femenino Edad: 30 a 40 y 40 a 50 años de edad Estado civil: Indistinto Religión: Indistinto Cultura: Indistinto Nivel de educación: Indistinto</p>
<p>➤ Variables geográficas</p>	<p>Ciudad: Riobamba Localidad: cinco parroquias urbanas y parroquias rurales Barrio: La Georgina</p>	
<p>➤ Variable Psicográfica</p>	<p>Personalidad: Son familias que son flexibles a las actividades que se realizan dentro del centro, lo que permite aplicar estas estrategias que van con el plan. Estilo de vida: Son familias que su sustento de vida es del diario siendo comerciantes ambulantes, a su vez existen familias que si poseen una estabilidad económica estable siendo su estilo de vida diferente al resto. Las cuales sus funciones son: Ama de casa, y a su vez son Trabajadores independientes.</p>	
<p>➤ Variable Socio Económicas</p>	<p>Educación: Indistinto Ingresos: Menos de 200 dólares Nivel socioeconómico: Medio-Alto</p>	

Fuente: CDI 446 Rato Feliz

Realizado por: Guaman, R. (2021)

Al tener todos los datos obtenidos de las variables anteriores, se puede establecer y crear el perfil del consumidor, dado que el mismo permitirá obtener características relevantes en referencia al diseño de las estrategias de marketing social, ya que se podrá identificar de manera rápida sus necesidades, expectativas y comportamiento, en si se podrán ser satisfactorios y podrán generar valor en las familias.

3.4.6 Diseño del perfil del consumidor

Tabla 4-3: Diseño del perfil del consumidor

Edades:	Hombres: de 30 a 50 años Mujeres: de 30 a 50 años
Genero:	Masculino/Femenino
Nivel socioeconómico:	Bajo, Medio
Lugar:	Riobamba
Religión:	Indistinto
Cultura:	Indistinto
Educación:	Indistinto
Estado civil:	Indistinto
Nivel de educación:	Indistinto

Fuente: CDI 446 Rato Feliz

Realizado por: Guaman, R. (2021)

3.4.7 Análisis FODA

La matriz FODA permite facilitar la comprensión de las fortalezas y oportunidades con las que cuenta el centro y así mismo las debilidades y amenazas de la misma.

Tabla 5-3: Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. • Apoyo económico y salud. • Apoyo internacional. • Profesionales altamente capacitados. • Familias con criterio de unión familiar • Buena enseñanza del respeto. • Comunicación intrafamiliar. • Responsabilidad mutua del hogar • Medios digitales disponibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad altamente vulnerable. • Formación integral y espiritual. • Integración de diferentes grupos sociales. • Abarcar más espacio geográfico. • Valores y responsabilidades adiestrables. • Capacitaciones de convivencia familiar. • Spots publicitarios.
DEBILIDADES	AMANEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de cumplimiento en planificaciones. • Falta de capacitaciones periódicas. • Falta de compromiso de los padres y patrocinados. • Ubicación geográfica. • Dificultad comunicacional • Desinterés de comunicación con el jefe de hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas económicas del gobierno. • Sociedad influyente en los hijos. • Mala comunicación entre padres. • Incertidumbre por falta de empleo. • Nuevas tecnológicas

Fuente: CDI 446 Rato Feliz

Realizado por: Guaman, R. (2021)

Análisis: En este caso respecto a la matriz FODA, en referencia a las Fortalezas con las que cuenta el centro son el trabajo en equipo del personal, adicional el apoyo económico y de salud que son de beneficios para los patrocinados y sus familias, el apoyo internacional que cuenta este centro gracias a COMPASSION INTERNATIONAL con su aporte económico, contando con el personal profesional para este tipo de centros, cuentan también con familias con criterio de unión familiar es que un aspecto positivo, además cuentan con una buena enseñanza del valor respeto, seguido de una excelente comunicación intrafamiliar, contando con el respeto y responsabilidades en el hogar, seguido de los medios digitales al alcance de las familias.

En cuanto a las debilidades existen la falta de cumplimiento en las actividades, las capacitaciones periódicas, el compromiso de los padres, la ubicación geográfica, dificultad comunicacional, además el desinterés de comunicación con el jefe de hogar. Seguido de las oportunidades que cuenta con una sociedad vulnerable, una formación espiritual e integral, una integración de diferentes grupos sociales, abarcar más espacios geográficos, valores y responsabilidades adiestrables, seguido de las capacitaciones de convivencia familiar para las familias, finalmente spots publicitarios para llegar a las familias y un plan de marketing aplicable.

Finalmente, con las amenazas que cuenta con las políticas económicas del gobierno, seguido de sociedad influyente en los hijos, a su vez la comunicación de los padres, una incertidumbre por la falta de empleo, finalmente aparición de las nuevas tecnologías.

3.4.8 Matriz de Evaluación de Factores Externos-MEFE

El análisis externo permite identificar los factores externos en el desempeño de las actividades del centro, en este caso para su búsqueda se considera las oportunidades y amenazas, las mismas que estarán representadas en la Matriz de Evaluación de Factores Externos-MEFE, para conocer los factores del centro.

Tabla 6-3: Matriz de Evaluación de Factores Externos-MEFE

N°	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACION
OPORTUNIDADES				
1	Sociedad altamente vulnerable.	0,1	4	0,4
2	Formación integral y espiritual.	0,1	4	0,4
3	Integración de diferentes grupos sociales.	0,05	3	0,15
4	Abarcar más espacio geográfico.	0,05	3	0,15
5	Valores y responsabilidades adiestrables.	0,1	4	0,4

6	Capacitaciones de convivencia familiar.	0,05	3	0,15
7	Spots publicitarios.	0,1	4	0,4
SUBTOTAL		0,55		2,05
AMENAZAS 3				
1	Políticas económicas del gobierno.	0,15	2	0,3
2	Sociedad influyente en los hijos.	0,05	2	0,1
3	Mala comunicación entre padres.	0,1	1	0,1
4	Incertidumbre por falta de empleo.	0,05	2	0,1
5	Nuevas tecnológicas	0,1	1	0,1
SUBTOTAL		0,45		0,7
TOTAL		1		2,75

Fuente: CDI 446 Rato Feliz

Realizado por: Guaman, R. (2021)

Análisis: En lo que respecta a los factores externo (MEFE), existe un panorama positivo para el centro dado que le promedio de las oportunidades es mayor a las amenazas, dando como resultado un valor de 2,75 y así se evidencia que el valor de las oportunidades es mayor que el de las amenazas, es si, que el entorno externo es favorable para el desempeño y desarrollo del centro.

3.4.9 Matriz de Evaluación de Factores Internos-MEFI

El siguiente análisis interno consiste en indagar el interior del centro para conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles actuales, para esto se toma en consideración las fortalezas y debilidades las mismas que serán sistematizadas para su valoración en la Matriz MEFI.

Tabla 7-3: Matriz de Evaluación de Factores Internos-MEFI

N°	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACION
FORTALEZAS				
1	Trabajo en equipo.	0,05	3	0,15
2	Apoyo económico y salud.	0,1	4	0,4
3	Apoyo internacional.	0,05	3	0,15
4	Profesionales altamente capacitados.	0,05	3	0,15
5	Familias con criterio de unión familiar	0,1	4	0,4
6	Buena enseñanza del respeto.	0,1	4	0,4
7	Comunicación intrafamiliar.	0,05	3	0,15
8	Responsabilidad mutua del hogar	0,05	3	0,15
9	Medios digitales disponibles.	0,1	4	0,4
SUBTOTAL		0,55		2,35

DEBILIDADES				
1	Falta de cumplimiento en planificaciones.	0,05	2	0,1
2	Falta de capacitaciones periódicas.	0,05	2	0,1
3	Falta de compromiso de los padres y patrocinados.	0,1	1	0,1
4	Ubicación geográfica.	0,05	2	0,1
5	Dificultad comunicacional	0,1	1	0,1
6	Desinterés de comunicación con el jefe de hogar.	0,1	1	0,1
SUBTOTAL		0,45		0,6
TOTAL		1		2,95

Fuente: CDI 446 Rato Feliz

Realizado por: Guaman, R. (2021)

Análisis: A partir de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) se realizó el análisis interno tomando en cuenta la variable relevante al objeto de estudio que son las conductas de las familias y a su vez con las del centro, representando un valor de 2,35 en el área de fortalezas, a su vez con el 0,6 en debilidades, por otro lado al tener una calificación de 2,95 al estar por encima de la media hace que el centro este en una posición alta que significa que sus fortalezas puede cubrir aquellas debilidades.

3.4.10 Matriz FODA PONDERADO

Tabla 8-3: Matriz FODA PONDERADO

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
Factor Interno	1.-Trabajo en equipo. 2.-Apoyo económico y salud. 3.-Apoyo internacional. 4.-Profesionales altamente capacitados. 5.-Familias con criterio de unión familiar 6.-Buena enseñanza del respeto. 7.-Comunicación intrafamiliar. 8.-Responsabilidad mutua del hogar 9.- Medios digitales disponibles.	1.- Falta de cumplimiento en planificaciones. 2.-Falta de capacitaciones periódicas. 3.-Falta de compromiso de los padres y patrocinados. 4.-Ubicación geográfica. 5.-Dificultad comunicacional 6.-Desinterés de comunicación con el jefe de hogar.
Factor externo		
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
1.-Sociedad altamente vulnerable. 2.-Formación integral y espiritual. 3.-Integración de diferentes grupos sociales. 4.-Abarcar más espacio geográfico. 5.-Valores y responsabilidades adiestrables.	(F2:O1)=E1: Desarrollo de campaña de salud integral para las familias del centro. (Con el eslogan <i>-Cuida de tu salud y el cuidara de ti-</i>) (F4:O2:O3)=E2: Capacitaciones con temas relevantes como: Convivencia familiar, valores cristianos y emprendimientos; enfocados al	(D4:O4)=E6: Segmentación geográfica, permitiendo conocer lugares indicados para abarcar más necesidades de familias. (D5:D6:O7)=E7: Creación de anuncios publicitarios de manera online utilizando la red social WhatsApp, con temas relevantes a la comunicación familiar.

<p>6.-Capacitaciones de convivencia familiar. 7.-Spots publicitarios.</p>	<p>desarrollo integral del niño, adolescente y sus padres. (F6:O5)=E3: Casa abierta (en la cual se enfoque la implantación de valores y responsabilidades a través de charlas y folletos) (F9:O7)=E4: Marketing de contenidos en redes sociales como Facebook e Instagram; priorizando temas de conductas familiares, convivencia y valores cristianos. (F8:O5) = E5: Integración familiar la cual permitiría la participación tanto de los niños y adolescentes junto a sus padres implementando el tema de los valores.</p>	<p>(D1:D2:O6)=E8: Control de realimentación su principal objetivo es el uso de la información ya planteada para corregir posibles desviaciones, tales como las planificaciones anuales, y capacitaciones al personal.</p>
<p>AMENAZAS (A)</p>	<p>ESTRATEGIA (FA)</p>	<p>ESTRATEGIA (DA)</p>
<p>1.-Políticas económicas del gobierno. 2.-Sociedad influyente en los hijos. 3.-Mala comunicación entre padres. 4.-Incertidumbre por falta de empleo. 5.-Nuevas tecnológicas</p>	<p>(F4:F6:A2:A3)=E9: Consejería familiar enfocándose a factores claves en buen funcionamiento del hogar, una relación sana entre parejas y el compromiso mutuo. (F2:F4:A4:A5)=E10: Taller de emprendimientos en crianza de especies menores la cual permitirá tener familias emprendedoras a su vez dando un buen uso a la tecnología.</p>	<p>(D5:D6:A5)=E11: Comunicación digital; creación de espacios digitales enfocados a la entrevista de familias tanto personal como del hogar.</p>

Fuente: CDI 446 Rato Feliz

Realizado por: Guaman, R. (2021)

Análisis: Según los datos obtenidos de la matriz al momento de cruzar las variables se obtuvieron varias estrategias de propuesta que serían aplicadas en cualquier momento las cuales están inmersas en el plan de marketing social.

3.4.11 Matriz de competitividad

La Matriz de Perfil Competitivo (CPM) permitirá identificar los principales competidores, así como las fortalezas y debilidades específicas asociadas con una muestra de la posición estratégica, los factores de MPC incluyen problemas internos y externos; las calificaciones se refieren a fortalezas y debilidades.

Tabla 9-3: Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES DE ÉXITO EMPRESARIAL	PESO	RATO FELIZ		MIEL DE ESPERANZA		ETERNO DIOS	
		Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación
• Infraestructura	0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6
• Imagen corporativa	0,15	3	0,6	3	0,45	3	0,45
• Ubicación geográfica	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3
• Trabajos sociales	0,20	3	0,6	4	0,8	4	0,80
• Manejo de redes	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
• Tecnología	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,6
Total:	1		3,4		3,1		3,5

Fuente: CDI 446 Rato Feliz

Realizado por: Guaman, R. (2022)

Análisis: en base a la información conseguida de la matriz de competitividad, en cuestión del CDI esta se encuentra en una posición intermedia con respecto a sus competidores principales, ya que entre estas instituciones el manejo que se tiene es indicado para su funcionamiento.

3.4.12 Representación gráfica de Matriz del Perfil Competitivo

Tabla 10-3: Resultado de la MPC

CENTROS DE DESARROLLO INTEGRAL		CALIFICACIÓN
1	Rato Feliz	3,4
2	Miel de Esperanza	3,1
3	Eterno Dios	3,5

Fuente: CDI 446 Rato Feliz

Realizado por: Guaman, R. (2022)

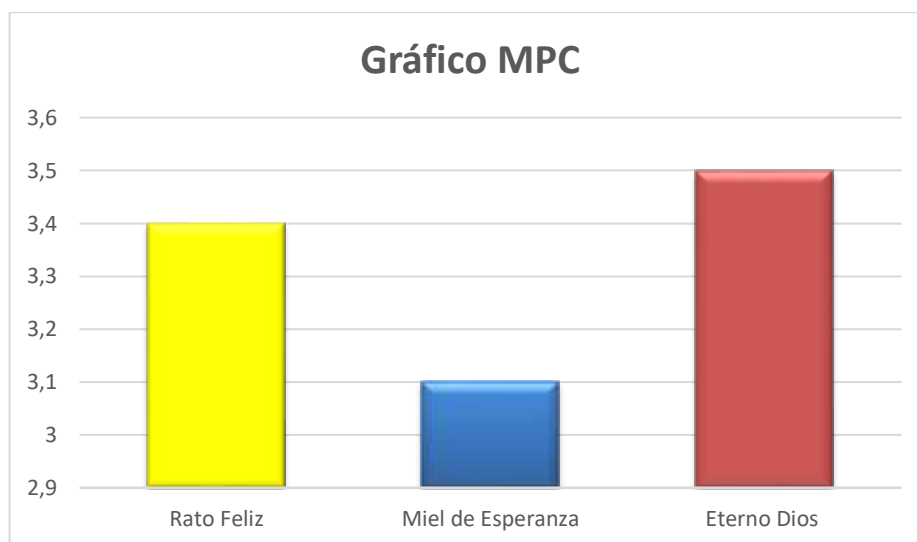


Gráfico 1-3: Resultado de la MPC

Fuente: CDI 446 Rato Feliz

Elaborado por: Guaman, R. (2022)

3.5 Filosofía empresarial

3.5.1 Misión

Educar y concientizar a las familias en la base principios y valores las cuales están establecidas en la palabra de Dios, formando así familias saludables para un buen vivir dentro de la sociedad.

3.5.2 Visión

Encaminar a nuestros niños y adolescentes a tener principios y valores cristianos para una vida saludable en su futuro y así ser adultos responsables dentro de la sociedad.

3.5.3 Valores corporativos

Compassion International juntamente con la iglesia Centro Bíblico de Renovación Familiar se centran en aquellos valores fundamentales como son:

3.5.3.1 Integridad:

La integridad cristiana establece concordancia entre nuestros pensamientos, motivaciones, actitudes y acciones con los principios éticos encontrados en la palabra de Dios. Tanto en nuestra

vida personal como en nuestro ministerio, lo que creemos, lo que decidimos y lo que hacemos deben tener consistencia, congruencia, confianza y transparencia.

3.5.3.2 Excelencia:

La excelencia consiste en hacer las cosas a la manera de Dios; es decir, hacer todo lo que hemos sido llamados hacer consistentemente con una calidad sobresaliente. Hacemos lo correcto, de la manera correcta, y todo el tiempo.

3.5.3.3 Mayordomía:

El ministerio de Compassion juntamente con CDI “Rato Feliz”, pertenece a los niños, a nuestras Iglesias Socias, a nuestros patrocinadores y donantes, y últimamente, a Dios. Por lo tanto, protegemos, desarrollamos y empleamos todos nuestros recursos (personas, tiempo, dinero, conocimiento, reputación y materiales) con extremo cuidado y sabiduría.

3.5.3.4 Dignidad:

Cada persona es creada a la imagen de Dios, y lleva la semejanza de Dios. Jesús trató a todo el mundo con respeto, y voluntariamente dio Su vida por la redención de todas las personas. Por lo tanto, todas las personas son dignas de recibir nuestro respeto y amor.

Valores tan importantes como los que son descritos por COMPASSION INTERNATIONAL, aquella organización que se compromete y es responsable en desempeñar un trabajo eficaz y eficiente en beneficio de niños y adolescentes alrededor del mundo y sobre la nación de Ecuador. A este compromiso se adjuntan las iglesias socias tomando como base fundamental estos valores corporativos que son prescritos por la organización.

3.5.4 Estructura organizacional

El sistema de estructura organizacional creado por el Centro de Desarrollo Integral organiza y distribuye el puesto en sus funciones a los trabajadores dentro de la entidad social, solventando el área administrativa.

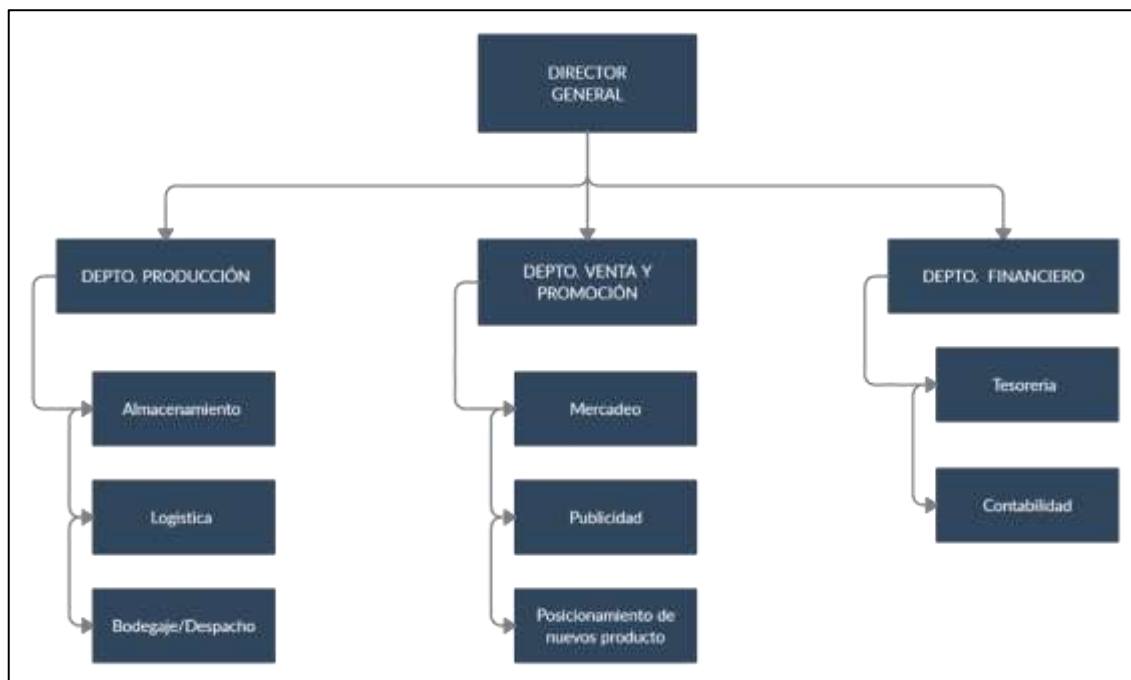


Figura 3-3: Estructura organizacional del CDI 446 “Rato Feliz”

Fuente: CDI 446 “Rato Feliz”

Realizado por: Guaman, R. (2022)

Tabla 11-3: Funciones generales

Depto. Producción:	Identificar y coordinar la cantidad de recursos que se necesitan para llevar a cabo las actividades y funciones necesarias para brindar el producto o servicios de calidad.
Depto. Ventas y Promoción:	Planificar y diseñar estrategias para ofrecer los productos o servicio al público objetivo y así canalizar los más adecuados.
Depto. Financiero:	Responsable en la elaboración de presupuestos e informar a sus directivos, para ejercer las actividades encomendadas por el área de producción.

Fuente: CDI 446 “Rato Feliz”

Realizado por: Guaman, R. (2022)

3.6 Definición de los elementos claves

En este punto ya se canaliza de forma segura la causa, quienes van ser parte del plan, quienes son los participantes directos, los medios por la cual se van implementar dichas estrategias, y aquellas estrategias que ayudarían a los adoptantes del cambio.

3.6.1 Causa:

Aspectos sociales que generan una conducta y comunicación desfavorables que afectan a las familias.

3.6.2 Sujetos de cambio

En este punto se identifica al Centro de Desarrollo Integral 446 Rato Feliz, perteneciente a la iglesia Centro Bíblico de Renovación Familiar de la ciudad de Riobamba.

3.6.3 Adoptantes objeto

Quienes están sujetos al cambio social son las familias de los patrocinados en el centro las cuales se concierten en adoptantes directos al cambio social.

3.6.4 Canales

Son aquellos medios que se podrían utilizar para poder llegar a los adoptantes de cambio esto abarca: medios de comunicación, folletos, internet, redes sociales, etc.

3.6.5 Estrategias de cambio

Están dentro de las estrategias a realizar pertenecientes a la matriz de FODA ponderado, esto permitirá generar varias estrategias que ayudarían a los adoptantes objeto.

3.7 Plan estratégico de marketing social

3.7.1 Estrategia N°1

Tabla 12-3: Estrategia 1

Estrategia de salud	
DEFINICIÓN	Esta se encuentra enfocada en la problemática de salud, por lo que estarán direccionadas a solucionar problemas que puede afectar a las familias, por ende, requieren un trato en la que cuenta la asistencia sanitaria. (Hernandez, 2021)
OBJETIVO	Identificar los problemas de salud local, la que corresponde básicamente a las necesidades de las familias que están ligadas a la prevención de enfermedades.
RESPONSABLE	Mirian Machado
ALCANCE	Familias y los mismo patrocinados
FRECUENCIA	Dos revisiones anuales (una al inicio del año/una al final de año)
TÁCTICA	Diseñar un spot publicitario con el eslogan -CUIDA DE TU SALUD Y EL CUIDARA DE TI- con el fin de difundir dicha campaña de manera online. Realizar convenios con instituciones médicas.
COSTO	\$ 50 cubrirá el gasto de alimentación al personal médico.
SISTEMA DE MONITOREO	Control de salud: (número de personas atendidas / población objeto) *100

Fuente: CDI 446 "Rato Feliz"

Realizado por: Guaman, R. (2022)

Propuesta

1° Campaña De Salud

¡ Cuida Tu Salud y el Cuidado de Ti !

Priorizando la salud de las familias, la imagen perfecta de Dios.

Organizado por:

Centro Desarrollo Integral
446 "Rato Feliz"

PRIORIZANDO LA SALUD DE LAS FAMILIAS LA IMAGEN PERFECTA DE DIOS.

Requisitos:
1 copia de cedula
Carnet de vacunación

CENTRO DE DESARROLLO INTEGRAL 446 RATO FELIZ

Avd: Daniel Leon Borja Y Epilcachima

Figura 4-3: Salud
Fuente: CDI 446 Rato Feliz
Realizado por: Guaman, R. (2022)

3.7.2 Estrategia N°2

Tabla 13-3: Estrategia 2

Estrategia de capacitación	
DEFINICIÓN	Consiste en trazar el camino que se recorrerá para llevar a cabo de formación, esta debe contemplar una ruta de trabajo formativo para el desarrollo de cada persona. (PMK Digital Learning , 2021)
OBJETIVO	Transmitir nuevos saberes y el desarrollo de nuevas destrezas o el aprendizaje en el manejo de nuevas herramientas.
RESPONSABLE	Eduardo León/Jenny Monteros
ALCANCE	Personal y familias del centro
FRECUENCIA	1 capacitación por 3 mes en el año, con una duración de 2 horas.
TÁCTICA	Adquirir material físico y de manera online para temas relevantes a tratar aquellas familias y los mismo patrocinados.
COSTO	100 dólares, esto cubrirá la alimentación y refrigerio de capacitación para las familias asistentes.
SISTEMA DE MONITOREO	<p>% de conductas aprendidas: $(n^{\circ} \text{ Conductas Demostradas} / n^{\circ} \text{ total de Conductas Esperadas}) * 100$</p> <p>ROI: $(\text{Beneficio obtenido post actividad de la capacitación} / \text{inversión realizada o valor de la actividad de la capacitación}) * 100$</p>

Fuente: CDI 446 “Rato Feliz”

Realizado por: Guaman, R. (2022)

Propuesta



Figura 5-3: Capacitación

Fuente: CDI 446 Rato Feliz

Realizado por: Guaman, R. (2022)

3.7.3 Estrategia N°3

Tabla 24-2: Estrategia 3

Estrategia de casa abierta	
DEFINICIÓN	Consiste en crear espacios educativos donde cada exponente da a conocer temas relevantes frente al cambio social y su aprendizaje adquirido en cierto periodo.
OBJETIVO	Poner en práctica todo lo que el patrocinado a aprendido en el transcurso de las actividades con los tutores encargados cuyo aprendizaje va desde lo espiritual hacia el área socioemocional, permitiendo a los padres conocer más a profundo temas relevantes a la formación familiar.
RESPONSABLE	Jenny Monteros/Patricia Guaman
ALCANCE	Llegar a las familias y lograr el conocimiento en temas del hogar.
FRECUENCIA	Dos veces al año
TÁCTICA	Impresión de trípticos y afiches que evidencien los temas a tratar, con el fin de atraer de forma visual a los padres.
COSTO	\$ 30 cubrirá la impresión de los trípticos. \$ 40 refrigerios
SISTEMA DE MONITOREO	Satisfacción cliente: Número de clientes satisfechos / clientes atendidos.

Fuente: CDI 446 “Rato Feliz”

Realizado por: Guaman, R. (2022)

Propuesta



Figura 6-3: Casa abierta

Fuente: CDI 446 Rato Feliz

Realizado por: Guaman, R. (2022)

Dimensiones del triptico





Figura 7-3: Diseño de tríptico

Fuente: CDI 446 Rato Feliz

Realizado por: Guaman, R. (2022)

3.7.4 Estrategia N°4

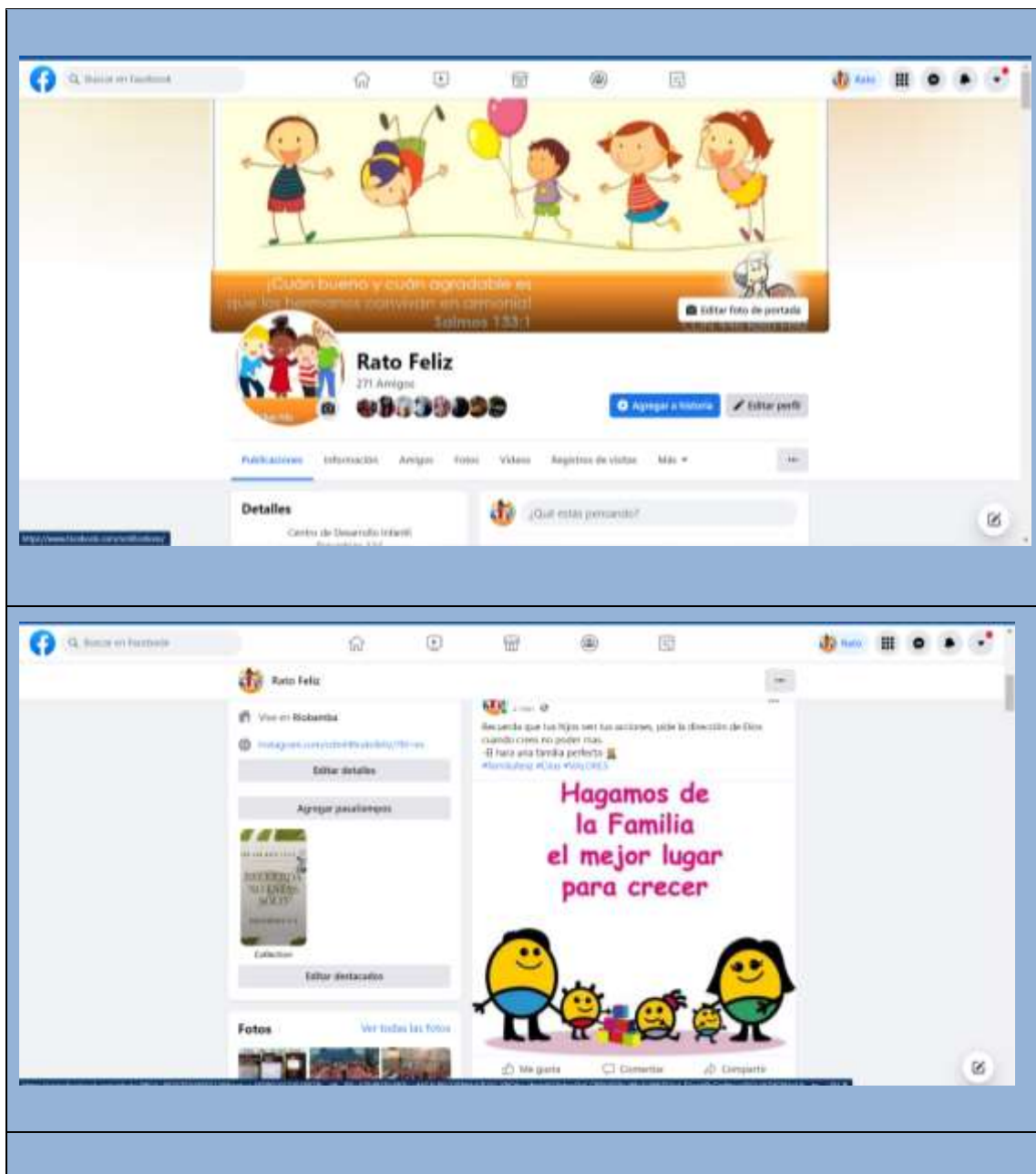
Tabla 14-3: Estrategia 4

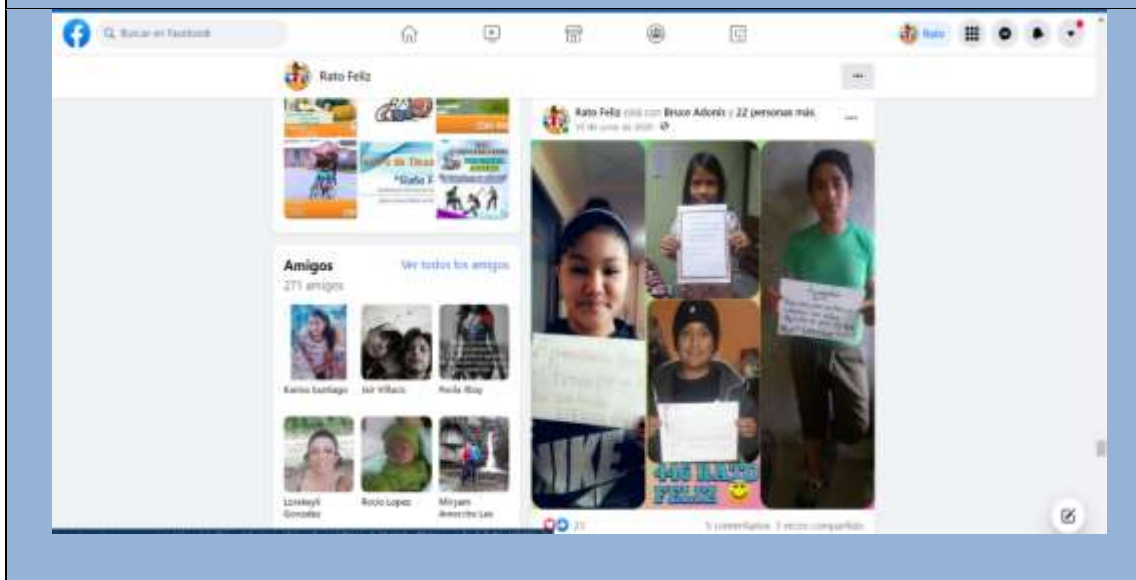
Estrategia de Marketing de Contenidos	
DEFINICIÓN	Marketing de Contenidos es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia. (Giraldo, 2019)
OBJETIVO	Permite generar un vínculo con los clientes potenciales y clientes que vienen ser las familias existentes, a través de videos motivacionales, posts de forma visual, con el contenido relávate a las conductas familiares, y temas que abarcan las directrices del hogar.
RESPONSABLE	Richard Guaman
ALCANCE	Llegar a las familias, logrando el conocimiento de los temas.
FRECUENCIA	Se publicará 2 veces al mes de forma anual.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> Creación de videos e imágenes, en redes sociales como Facebook e Instagram del Centro.
COSTO	\$ 25 esto cubrirá el pago del Internet
SISTEMA DE MONITOREO	<p>Tasa de alcance por publicación: $\% \text{ de alcance por publicación} = (\text{alcance} / \text{total de seguidores}) * 100$</p> <p>Tasa de crecimiento de audiencia: $\% \text{ de crecimiento de la audiencia} = (\text{nuevos seguidores} / \text{total de seguidores}) * 100$</p>

Fuente: CDI 446 “Rato Feliz”

Realizado por: Guaman, R. (2022)

Propuesta





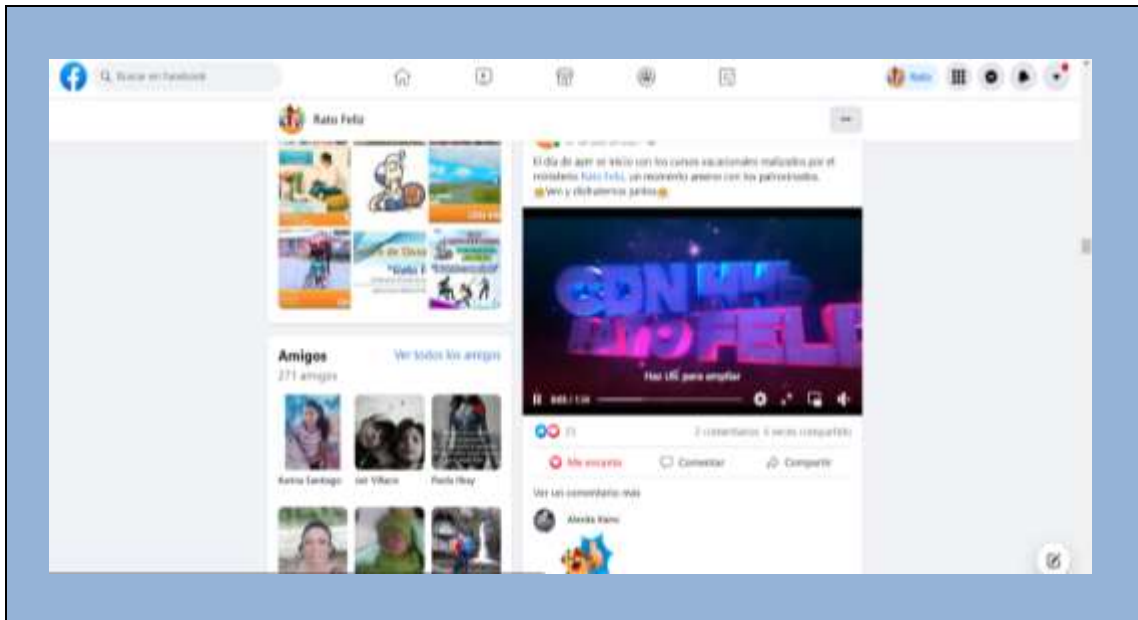


Figura 8-3: Marketing de contenidos

Fuente: CDI 446 Rato Feliz

Realizado por: Guaman, R. (2022)

3.7.5 Estrategia N°5

Tabla 15-3: Estrategia 5

Estrategia De Integración familiar	
DEFINICIÓN	Es lo que hace todo padre o madre que busca la unidad familiar, un bienestar para todos como conjunto de personas, pero al mismo tiempo sin descuidar la satisfacción particular de cada uno de sus miembros. (Ordoñez y Revuelta , 2019, pág. 69)
OBJETIVO	Organizar actos deportivos y culturales donde participe el patrocinado en la cual se incluya tanto a los padres y madres de familia, con el fin de promover la unión y trabajo en equipo.
RESPONSABLE	Ing. Isaías Chinlli / Ing. Eduardo León
ALCANCE	Las familias del centro
FRECUENCIA	1 solo vez en el año (décimo mes)
TÁCTICA	Crear espacios de convivencia como caminatas, juegos deportivos, campamentos o picnic.
COSTO	\$ 50 refrigerios \$ 20 trasporte del personal
SISTEMA DE MONITOREO	Eficiencia: $[(\text{resultado alcanzado} / \text{coste real}) * (\text{tiempo invertido})] / [(\text{resultado previsto} / \text{coste previsto}) * (\text{tiempo previsto})]$

Fuente: CDI 446 “Rato Feliz”

Realizado por: Guaman, R. (2022)

Propuesta



Figura 9-3: Integración Familiar

Fuente: CDI 446 Rato Feliz

Realizado por: Guaman, R. (2022)

3.7.6 Estrategia N°6


Tabla 16-3: Estrategia 6

Estrategia de Segmentación Geográfica (por Zonas)	
DEFINICIÓN	Se basa en agrupar los segmentos considerando regiones políticamente establecidas, dividiendo el mercado tomando en consideración las diferencias geográficas entre un lugar y otro, a la hora de distribuir los productos o servicios. (Quiroa, 2021)
OBJETIVO	Recopilar y analizar información de acuerdo a la ubicación física de las personas, encontrando falencias económicas y de salud de distintas familias que viven en esca pobreza priorizándonos en la de los niños.
RESPONSABLE	Richard Guaman
ALCANCE	Conocer comunidades con escasos recursos.
FRECUENCIA	Una vez al año
TÁCTICA	Levantar una ficha socioeconómica, en la cual contenga información relevante como: Localización, económica, ingresos, ocupación, salud, relación familiar, educación, medio de contacto.
COSTO	\$ 20 Cubrirá el monto de movilización
SISTEMA DE MONITOREO	Densidad de población: Número de habitantes / superficie del territorio = (Hab./km ²)

Fuente: CDI 446 “Rato Feliz”

Realizado por: Guaman, R. (2022)

Propuesta



CENTRO DE DESARROLLO DE LA NIÑEZ
RATO FELIZ
Compassion internacional

-FICHA DE SEGMENTACIÓN POR ZONAS-

Objetivo: Levantar información relevante de niños que tengan necesidades socioeconómicas, de salud y espiritual del sector en el que se encuentre.

Fecha: / /		Lugar:	
DATOS PERSONALES DEL NIÑO(A)			
Nombre:			
Apellidos:			
Fecha de Nacimiento:		Edad actual:	
Etnia		1. ¿El niño cuenta con una educación escolar? Si () No ()	
Blanco		2. ¿El niño cuenta con tecnología disponible? Si () No ()	
Mestizo		3. ¿Cumple con las tareas encomendadas en casa? Si () No ()	
Indígena		4. ¿Si tiene atención médica? Si () No ()	
Educación:		5. ¿Tiene alguna enfermedad catstrófica? Si () No () Si eligió SI mencione cual:	
DATOS DE LA MADRE			
Nombre:			
Apellidos:			
Fecha de Nacimiento:		Edad actual:	
Ocupación:		Ingresos:	
Nº de contacto:		Nº referencial:	
1. ¿En su hogar se mantienen diálogos personales con sus hijos?	Si () No ()	Lugar de residencia:	
DATOS DEL PADRE			
Nombre:			
Apellidos:			
Fecha de Nacimiento:		Edad actual:	
Ocupación:		Ingresos:	
Nº de contacto:		Nº referencial:	
1. ¿En su hogar se mantienen diálogos personales con sus hijos?	Si () No ()	Lugar de residencia:	
DISPOSITIVOS QUE CUENTAN EN LA CASA.			
1. ¿Cuenta con servicios básicos (agua potable, internet, alcantarillado, alumbrado público, etc.)?	Si () No () Pocas: _____	2. ¿Sus hijos cuentan con dispositivos móviles?	Si () No () Pocas: _____
3. ¿Cuentas con vehículos para transportarse?	Si () No ()		
4. ¿Le gustaría aprender sobre valores y	Si () No ()	2. ¿El niño cuenta con tecnología disponible?	

Figura 10-3: Ficha de segmentación geográfica

Fuente: CDI 446 Rato Feliz

Realizado por: Guaman, R. (2022)

3.7.7 Estrategia N°7

Tabla 17-3: Estrategia 7

Estrategia de Publicidad Online (WhatsApp)	
DEFINICIÓN	Es una herramienta de comunicación que comprende el diseño de post para incentivar a las ventas o a su vez el servicio, captando la atención visual de nuevos clientes o clientes ya existentes.
OBJETIVO	Informar a las personas acerca de las conductas correctas que debe tener un hogar y temas similares.
RESPONSABLE	Richard Guaman
ALCANCE	Visualización de las familias en WhatsApp, a través de los mismos grupos de padres.
FRECUENCIA	1 vez al mes durante el año
TÁCTICA	Crear contenido visual utilizando la herramienta Adobe Ilustrador, de forma agradable.
COSTO	La creación de contenido visual para el Centro no tendrá costo, para su difusión.
SISTEMA DE MONITOREO	Engagement rate: (Total de interacciones / total de seguidores) * 100

Fuente: CDI 446 “Rato Feliz”

Realizado por: Guaman, R. (2022)

Propuesta

 <p>WhatsApp</p>	<p>PROTEGIENDO A NUESTROS NIÑOS</p> <p>Los niños que sienten el afecto de sus padres tienen mayor preparación para enfrentar las adversidades de la vida.</p> <p>Demuéstrales tu amor con acciones y con palabras!</p>  <p><small>TODO NIÑO DEBE SER CONOCIDO, AMADO Y PROTEGIDO</small></p> <p><small>Compassion</small></p>		
<p>10 valores de la familia que debes fomentar</p> <table border="0"> <tr> <td> <p>La humildad: considerarse igual a los demás.</p> <p>La gratitud: reconocer lo valioso que nos entrega la vida.</p> <p>La paciencia: comprensión, calma y escucha.</p> <p>La felicidad: inspirar felicidad para la familia es un regalo.</p> <p>El optimismo: se desecha el estrés y se evita la depresión.</p> <p>El compromiso: el valor de la palabra y su cumplimiento.</p> <p>La voluntad: alcanzar las metas sin desfallecer.</p> </td> <td> <p>La amistad: fortalece la interacción y socialización.</p> <p>El respeto: aprecio y reconocimiento por el otro.</p> <p>El perdón: nadie está libre de equivocarse.</p> </td> </tr> </table>  <p><small>#valoresenfamilia</small></p>	<p>La humildad: considerarse igual a los demás.</p> <p>La gratitud: reconocer lo valioso que nos entrega la vida.</p> <p>La paciencia: comprensión, calma y escucha.</p> <p>La felicidad: inspirar felicidad para la familia es un regalo.</p> <p>El optimismo: se desecha el estrés y se evita la depresión.</p> <p>El compromiso: el valor de la palabra y su cumplimiento.</p> <p>La voluntad: alcanzar las metas sin desfallecer.</p>	<p>La amistad: fortalece la interacción y socialización.</p> <p>El respeto: aprecio y reconocimiento por el otro.</p> <p>El perdón: nadie está libre de equivocarse.</p>	<p><i>Cuidamos y nos Cuidamos!</i></p> <p>EMERGENCIA COVID-19</p> <p>La base del respeto son los buenos hábitos, que se enseñan con paciencia y cariño.</p>  <p><small>TODO NIÑO DEBE SER CONOCIDO, AMADO Y PROTEGIDO</small></p> <p><small>Compassion</small></p>
<p>La humildad: considerarse igual a los demás.</p> <p>La gratitud: reconocer lo valioso que nos entrega la vida.</p> <p>La paciencia: comprensión, calma y escucha.</p> <p>La felicidad: inspirar felicidad para la familia es un regalo.</p> <p>El optimismo: se desecha el estrés y se evita la depresión.</p> <p>El compromiso: el valor de la palabra y su cumplimiento.</p> <p>La voluntad: alcanzar las metas sin desfallecer.</p>	<p>La amistad: fortalece la interacción y socialización.</p> <p>El respeto: aprecio y reconocimiento por el otro.</p> <p>El perdón: nadie está libre de equivocarse.</p>		

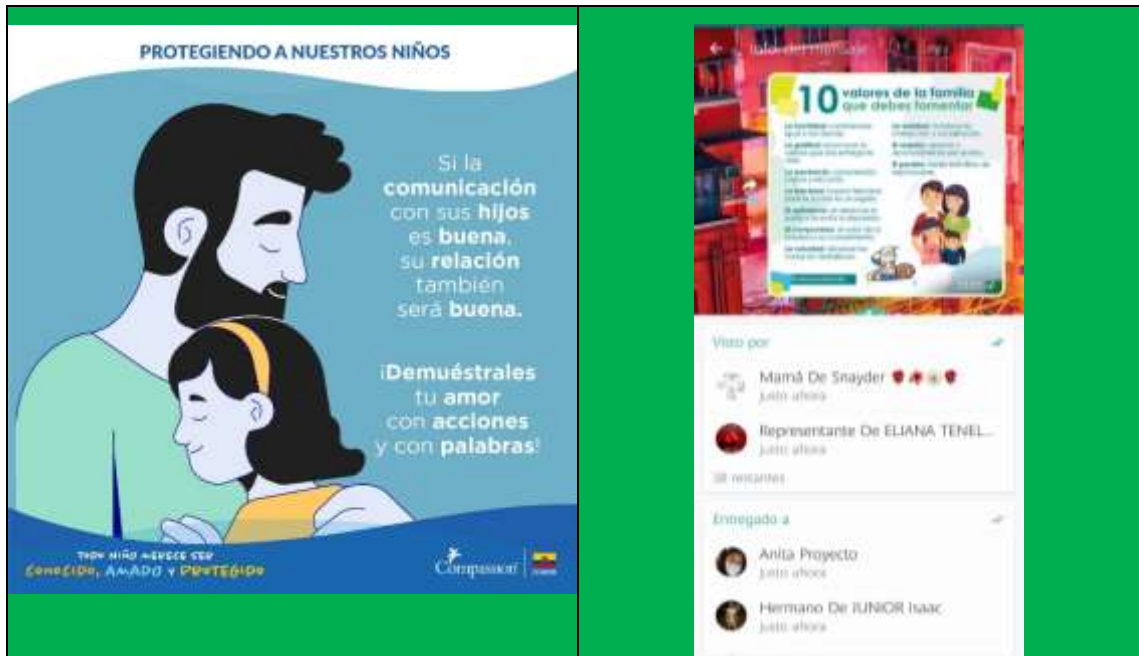


Figura 11-3: Publicidad online

Fuente: CDI 446 Rato Feliz

Realizado por: Guaman, R. (2022)

3.7.8 Estrategia N°8

Tabla 18-3: Estrategia 8

Estrategia de control de retroalimentación	
DEFINICIÓN	Permite tener un esquema claro de manera eficiente para la administración a momento de integrar cualquier actividad que ya se lo planteo y no pasar por alto.
OBJETIVO	Enviar a los directivos aquella información ya planteada, para tomar medidas de cómo y cuándo se los va a realizar dichas actividades.
RESPONSABLE	Patricia Carpintero
ALCANCE	Abarcar al personal en las actividades ya planteadas para su ejecución.
FRECUENCIA	1 a inicio de cada mes durante el POA planteado.
TÁCTICA	Crear un modelo de retroalimentación de actividades, que contenga una ficha de seguimiento de la misma.
COSTO	No tendrá ningún costo para el Centro.
SISTEMA DE MONITOREO	Eficiencia: [(resultado alcanzado / coste real) * (tiempo invertido)] / [(resultado previsto / coste previsto) * (tiempo previsto)]

Fuente: CDI 446 “Rato Feliz”

Realizado por: Guaman, R. (2022)

Propuesta





CENTRO DE DESARROLLO DE LA NIÑEZ
RATO FELIZ
Compassion internacional



FICHA DE SEGUIMIENTO POA

Actividad a realizarse	Fecha establecida	Presupuesto	Firma del responsable de la actividad
	Enero		
	Febrero		
	Marzo		
	Abril		
	Mayo		
	Junio		

Figura 12-3: Ficha de seguimiento

Fuente: CDI 446 Rato Feliz

Realizado por: Guaman, R. (2022)

3.7.9 Estrategia N°9

Tabla 19-3: Estrategia 9

Estrategia de Consejería Familiar	
DEFINICIÓN	Se ofrecen unas charlas a familias con problemas relacionales y emocionales, problemas de agresión, violencia y rupturas familiares.
OBJETIVO	Asistir a las personas y a las familias que atraviesan conflictos, crisis en su búsqueda de mayor bienestar en el hogar.
RESPONSABLE	Eduardo León/Jenny Monteros
ALCANCE	Familias del CDI 446 Rato Feliz
FRECUENCIA	Una vez al mes, durante el año.
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Aquellas charlas serán dirigidas en las instalaciones de la iglesia. • Los temas de charlas dependerán mucho por la circunstancia que estén pasando las familias. • Crear un logo para el departamento de consejería.
COSTO	No tendrá ningún costo para el Centro.
SISTEMA DE MONITOREO	Eficacia: (Resultado alcanzado *100) / (Resultado previsto)

Fuente: CDI 446 “Rato Feliz”

Realizado por: Guaman, R. (2022)

Propuesta



Figura 13-3: Logo de consejería familiar

Fuente: CDI 446 Rato Feliz

Realizado por: Guaman, R. (2022)

3.7.10 Estrategia N°10

Tabla 20-3: Estrategia 10

Estrategia de emprendimiento	
DEFINICIÓN	Es una iniciativa de negocio a pequeña escala que brinda un bien o servicio determinado por personas con un determinado conocimiento o habilidad, producen un bien artesanal o brindan un servicio. (Vides, 2021)
OBJETIVO	Mejorar la económica de las familias con la visión clara, en que cada persona sea su propio trabajador sin depender de nadie.
RESPONSABLE	Departamento ventas y promoción
ALCANCE	Familias del Centro.
FRECUENCIA	1 mes cada 4 mes
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Crear espacios de capacitación en crianza de especies menores y entrega de la misma.
COSTO	\$ 25 cubre el pago a los técnicos \$ 500 cubre el gasto de la adquisición de comida para las especies menores \$ 825 cubre la adquisición de las especies.
SISTEMA DE MONITOREO	Satisfacción cliente: Número de clientes satisfechos / clientes atendidos.

Fuente: CDI 446 "Rato Feliz"

Realizado por: Guaman, R. (2022)

Propuesta

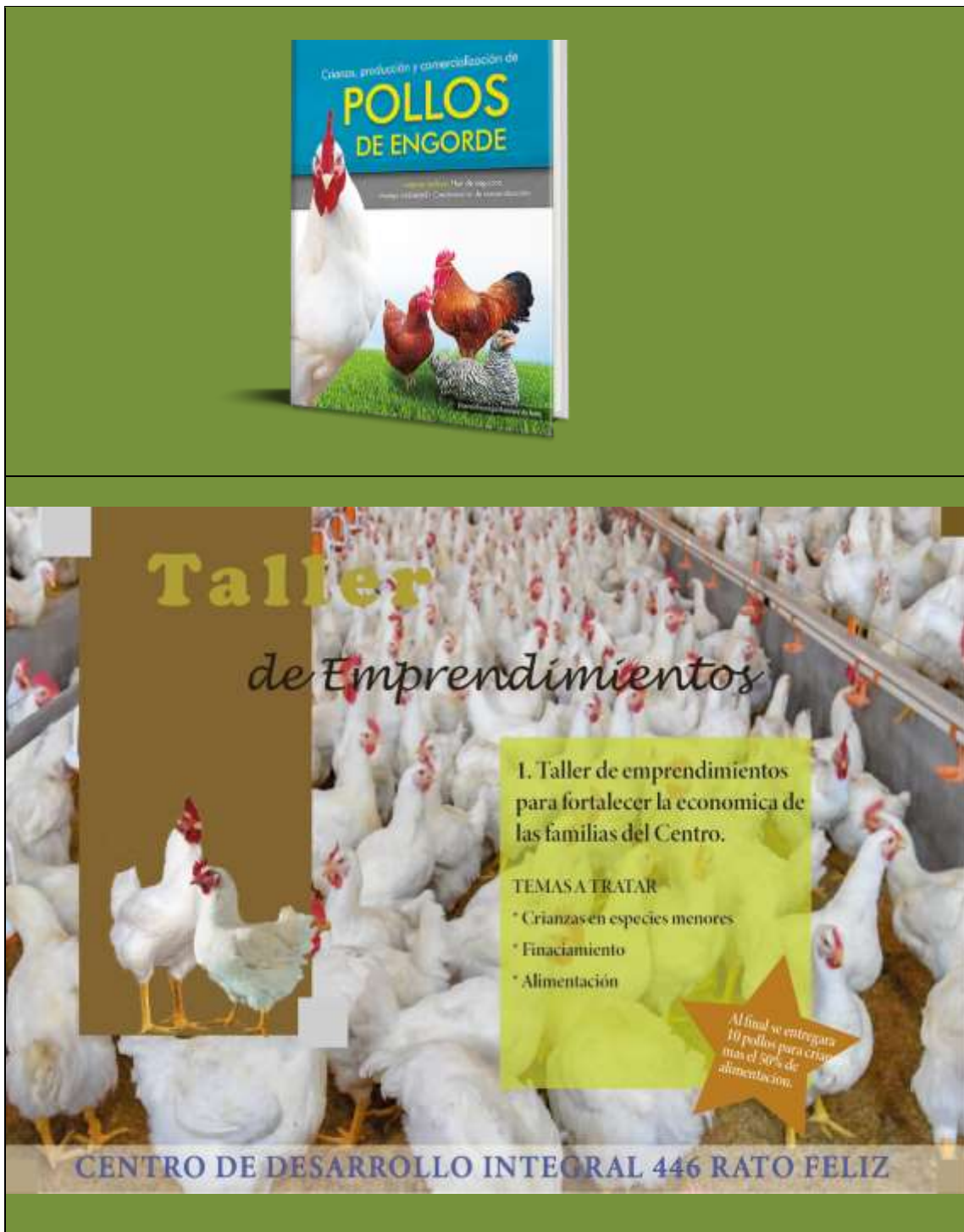


Figura 14-3: Taller de emprendimientos

Fuente: CDI 446 Rato Feliz

Realizado por: Guaman, R. (2022)

3.7.11 Estrategia N°11

Tabla 21-3: Estrategia 11

Estrategia de comunicación digital	
DEFINICIÓN	Se caracteriza por compartir información de manera inmediata y en tiempo real, esto permite la interacción, el intercambio y la colaboración de ideas para poder alcanzar y resolver dichos problemas sociales.
OBJETIVO	Mejorar y potenciar el branding familiar utilizando medias de control tales como espacios de entrevistas y la toma de soluciones de manera online a través de Facebook.
RESPONSABLE	Departamento ventas y promoción
ALCANCE	Familias del Centro.
FRECUENCIA	1 mes cada 4 mes
TÁCTICA	<p>Crear un espacio de comunicación con la marca -Tu familia la mejor escuela-</p> <p>Se cubrirán espacios como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Testimonios • Charlas profesionales • Psicólogos familiares • Enseñanza espiritual
COSTO	No tendrá ningún costo ya que la iglesia tanto como el centro cuenta con profesionales en distintas áreas familiares y administrativas, la cual nos permite la optimización de recursos, lo único que se cubrirá es el monto de 20 dólares las cuales servirán para los refrigerios de los asistentes.
SISTEMA DE MONITOREO	Eficacia: $(\text{Resultado alcanzado} * 100) / (\text{Resultado previsto})$

Fuente: CDI 446 “Rato Feliz”

Realizado por: Guaman, R. (2022)

Propuesta



Figura 15-3: Comunicación digital

Fuente: CDI 446 Rato Feliz

Realizado por: Guaman, R. (2022)

3.8 Sistema de control

3.8.1 Plan de acción

Tabla 22-3: Plan de acción

Estrategia	Frecuencia	MESES											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Salud	Una en el tercer mes y una al final del año												
Capacitación	Una cada 3 meses en el año												
Casa abierta	Dos eventos al año												
Marketing de contenidos	Dos veces al mes de forma anual												
Integración Familiar													
Segmentación geográfica	Una vez en el año												
Publicidad online WhatsApp	1 vez al mes durante el año												
Retroalimentación	1 vez al mes durante la poa anual												
Consejería Familiar	Se lo realizara												

	cada dos meses en el año												
Emprendimiento													
Comunicación digital	1 vez cada 4 meses												

Fuente: CDI 446 “Rato Feliz”

Realizado por: Guaman, R. (2022)

3.9 Detalle de plan de medio

Tabla 23-3: Plan de medios estratégico

Estrategia de	Objetivo	PLAN DE MEDIOS ESTRATÉGICO				
		Fecha de inicio	Fecha de terminación	Responsable	Presupuesto	Sistema de monitoreo
Salud	Identificar los problemas de salud local, la que corresponde básicamente a las necesidades de las familias que están ligadas a la prevención de enfermedades.	07-03-2022	01-12-2022	Lic. Mirian Machado	\$ 100	Control de salud: (número de personas atendidas / población objeto) *100
Capacitación	Transmitir nuevos saberes y el desarrollo de nuevas destrezas o el aprendizaje en el manejo de nuevas herramientas.	21-03-2022	05-12-2022	Ing. Eduardo León	\$ 100	% de conductas aprendidas: (n° Conductas Demostradas / n° total de Conductas Esperadas) * 100 ROI: (Beneficio obtenido post actividad de la capacitación / inversión realizada o valor de la actividad de la capacitación) * 100
Casa abierta	Poner en práctica todo lo que el patrocinado a aprendido en el transcurso de las actividades con los tutores encargados cuyo aprendizaje va desde lo espiritual hacia el área socioemocional, permitiendo a los padres conocer más a profundo temas relevantes a la formación familiar.	04-07-2022	07-12-2022	Ps. Jenny Montero/ Patricia Guaman	\$ 140	Satisfacción cliente: Número de clientes satisfechos / clientes atendidos.
Marketing de contenidos	Permite generar un vínculo con los clientes potenciales y clientes que vienen ser las familias existentes, a través de videos motivacionales, posts de forma visual, con el contenido relávate a las conductas familiares, y	17-01-2022	23-12-2022	Richard Guaman	\$ 300	Tasa de alcance por publicación: % de alcance por publicación= (alcance / total de seguidores) *100

	temas que abarcan las directrices del hogar.					Tasa de crecimiento de audiencia: % de crecimiento de la audiencia (nuevos seguidores / total de seguidores) * 100
Integración Familiar	Organizar actos deportivos y culturales donde participe el patrocinado en la cual se incluya tanto a los padres y madres de familia, con el fin de promover la unión y trabajo en equipo.	16/10/2021	16/10/2021	Ing. Isaías Chinlli/ Ing. Eduardo León	\$ 70	Eficiencia: [(resultado alcanzado / coste real) * (tiempo invertido)] / [(resultado previsto / coste previsto) * (tiempo previsto)]
Segmentación geográfica	Recopilar y analizar información de acuerdo a la ubicación física de las personas, encontrando falencias económicas y de salud de distintas familias que viven en esca pobreza priorizándonos en la de los niños.	13-06-2022	17-06-2022	Personal del centro	\$ 20	Densidad de población: Número de habitantes / superficie del territorio = (Hab./km2)
Publicidad online WhatsApp	Informar a las personas acerca de las conductas correctas que debe tener un hogar y temas similares.	17-01-2022	23-12-2022	Richard Guaman	“”	Engagement rate: (Total de interacciones / total de seguidores) * 100
Retroalimentación	Enviar a los directivos aquella información ya planteada, para tomar medidas de cómo y cuándo se los va a realizar dichas actividades.	01-03-2022	01-12-2022	Ing. Isaías Chinlli	\$ 0	Eficiencia: [(resultado alcanzado / coste real) * (tiempo invertido)] / [(resultado previsto / coste previsto) * (tiempo previsto)]
Consejería Familiar	Asistir a las personas y a las familias que atraviesan conflictos, crisis en su búsqueda de mayor bienestar en el hogar.	11-04-2022	09-12-2022	Ing. Eduardo León; Ps. Jenny Monteros	\$ 0	Eficacia: (Resultado alcanzado *100) / (Resultado previsto)
Emprendimiento	Mejorar la económica de las familias con la visión clara, en que cada persona sea su propio trabador sin depender de nadie.	19-05-2022	16-09-2022	Departament o ventas y promoción	\$ 1.350	Satisfacción Cliente: Número de clientes satisfechos / Clientes atendidos
Comunicación digital	Mejorar y potenciar el branding familiar utilizando medias de control	25-04-2022	21-12-2022	Ing. Isaías Chinlli/ Ps.	\$ 60	Eficacia: (Resultado alcanzado *100) / (Resultado previsto)

	tales como espacios de entrevistas y la toma de soluciones de manera online a través de Facebook.			Patricia Guaman	T. Pre	\$ 2.140	
--	---	--	--	-----------------	-----------	----------	--

Fuente: CDI 446 "Rato Feliz"

Realizado por: Guaman, R. (2022)

Análisis: Con respecto al plan de medios estratégico se cuenta con un presupuesto anual de 2.140 dólares que deben ser distribuidas correctamente para cada actividad que se estable en el plan.

CONCLUSIONES

- A través de un estudio situacional, tanto interno como externo de la organización se pudo constatar que la iglesia Centro Biblio de Renovación Familiar posee un Centro con firmeza, en bienestar de las familias cubriendo la mitad de sus necesidades.
- La recopilación de información bibliográfica sirvió como base en la presente investigación, en este contexto permitió establecer una propuesta de marketing social para el CDI RATO FELIZ, de manera precisa y clara enfocándose en las estrategias según el modelo de Martínez, que sirvió de guía para la misma.
- La investigación de mercado realizada a las familias, nos permitió conocer los resultados necesarios para poder determinar aquellas falencias de conducta y comunicación de cada uno de los encuestados, dándonos como resultado que la sociedad es influyente en los hogares.
- El plan de marketing social propuesto al CDI RATO FELIZ, llega a ser una herramienta de gestión debido a que proporciona estrategias que tienen como finalidad generar conductas efectivas en las familias mediante la aplicación de cada uno de ellas, mejorando el estilo de vida de sus integrantes.

RECOMENDACIONES

- El plan de marketing social es importante y debe ser aplicada en la organización, por ello permitirá mejorar los niveles de comunicación y generar una conducta efectiva en las familias, sobre todo si se mantienen actividades sociales, además un plan de marketing social es necesario cuando la organización es fin fines de lucro.
- La metodología implementada debe ser considera una guía para investigaciones futuras con temas relacionados al ámbito social con el objetivo de cubrir aquellas falencias o problemas de la sociedad.
- El Centro debe realizar mayor publicidad en medios digitales con una gestión eficaz priorizando la comunicación en los usuarios, en consecuencia, generar un cambio de vida en las familias, de esta manera se podrá fidelizar un hogar en principios y valores.
- Utilizar los medios digitales como WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram para tener un alcance mayor a las familias y a cada miembro del hogar referente a publicaciones o videos con temas relacionados a la conducta efectiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Activo" Servicios de marketing". (8 de septiembre de 2020). Activo" Servicios de marketing".
Obtenido de Activo" Servicios de marketing": <https://activosm.com/la-filosofia-empresarial/>
- AUSAY, R. F. (30 de Julio de 2019). Plan de marketing social para la asociación “aprodvich”, de la ciudad de riobamba, provincia de chimborazo. obtenido de plan de marketing social para la asociación “aprodvich”, de la ciudad de riobamba, provincia de chimborazo: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/13978>
- Ayala, L. L. (18 de enero de 2017). slideshare company. Obtenido de slideshare company: <https://es.slideshare.net/lamaga1000/marketing-mix-social>
- Bologna, E. ((2018)). Métodos estadísticos de Investigación. Córdoba: Editorial Brujas. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/espoch/106355?page=17>
- Buzonarte. (20 de septiembre de 2016). Buzonarte . Obtenido de Buzonarte: <https://buzonarte.com/marketing-social-que-es-que-objetivos-que-campanas/>
- Calvillo, S. ., & Gallart de la Torre, R. F. (2021). Personas y familia. IURE Editores. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/espoch/176179?page=99>
- Chaparro González , F. (2016). Dirección por objetivos. Valencia, Spain: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/espoch/57416?page=15>
- Claridad, F. C. (2018). La formación de valores y características. Córdoba, Argentina: Editorial Ciudad Educativa. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/espoch/36729?page=12>
- comercio, E. (19 de marzo de 2017). El comercio. Obtenido de El comercio: <https://www.elcomercio.com/cartas/responsabilidad-opinion-cartas-ecuador.html>
- Cortés, N. (03 de abril de 2021). Geovictoria. Obtenido de Geovictoria: <https://www.geovictoria.com/cl/diagnostico-organizacional/>
- Escobar, M. J., & Ruales, B. J. (Abril de 2015). Diseño de un Plan de Marketing Social para Concientizar el Buen Uso del Servicio Integrado de Seguridad Ecu911 a la Población de la Ciudad de Guayaquil. Obtenido de Diseño de un Plan de Marketing Social para Concientizar el Buen Uso del Servicio Integrado de Seguridad Ecu911 a la Población de la Ciudad de Guayaquil.: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10025>
- Gamboa, D. A. (2019). Medición y control de la gestión de resultados. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/espoch/127096?page=39>
- Gobierno Abierto Capital Puebla. (12 de Agosto de 2019). guía para la elaboración del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). Obtenido de Guía para la

elaboración del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (foda):
http://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fl_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf

- Goig, M. R., Trillo, M. ., & Quintanal, D. . (2021). La matriz DAFO: un recurso en el contexto socioeducativo. UNED- Universidad Nacional de Educación a Distancia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/173776?page=82>
- Grupo P&A. (2 de abril de 2020). grupo-pya. Obtenido de grupo-pya: <https://grupo-pya.com/analisis-interno-de-una-empresa-parametros-a-estudiar-y-herramientas/#>
- hacer familia. (10 de agosto de 2020). hacerfamilia . Obtenido de hacerfamilia : <https://www.hacerfamilia.com/familia/noticia-comunicacion-familia-20140512141332.html>
- Harvard Business Review. (2017). Gestión de proyectos. Barcelona, Spain: Editorial Reverté. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/46768?page=145>
- Hernandez, A. (28 de 07 de 2021). Saluddiario . Obtenido de Saluddiario: <https://www.saluddiario.com/estrategias-para-hacer-campanas-de-salud/#:~:text=Las%20Estrategias%20de%20Salud%20se,instituciones%20que%20puedan%20o%20no>
- Huerta, D. S. (2020). Análisis FODA o DAFO: el mejor y mas completo con 9 ejemplos prácticos. Bubok Publishing S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/189293?page=16>
- Imaginario, A. (23 de septiembre de 2019). Significados.com. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/educacion/>
- INE. (27 de noviembre de 2019). INE. Obtenido de INE: <https://www.ine.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/que-es-poblacion>
- Juárez , F. (2018). Principios del marketing. Bogotá (Colombia): Editorial Universidad del Rosario. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70739?page=20>
- Juárez , F. (2018). Principos del marketing. Bogotá Colombia: Editorial Universidad del Rosario. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70739?page=36>
- Juárez , F. (2018). Principos del marketing. Bogotá Colombia: Editorial Universidad del Rosario. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70739?page=36>
- Kirberg, A. S. (2016). El marketing como estrategia de emprendimiento. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/93368?page=175>
- Marquez Guanipa, J., Diaz Nava, J., & Cazzato Dávila, S. (2007). La disciplina escolar: aportes de las teorías psicológicas. Artes y humanidades UNICA. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1701/170118447007.pdf>
- Martínez, S. . (2010). Marketing. Miami, Fl, United States of America: Firms Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/36395?page=162>

- Muente, G. (18 de Febrero de 2019). rockcontent. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-social/>
- Olivera Carhuaz, E., & Pulido Capurro, V. (2018). Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas. Revista Científica de la UCSA. Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4441/ART.OLIVERA_PULIDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ordoñez y Revuelta, M. E. (2019). Familia + trabajo: un camino hacia la integración. Editorial Empresarial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/199907?page=69>
- Peiró, R. (10 de noviembre de 2018). economipedia. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-social.html>
- Peiró, R. (28 de abril de 2021). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Pérez Romero, L. A. (2004). Marketing social; teoría y práctica. México: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/16491091/Marketing_social_P%C3%A9rez_Romero
- Pérez, A. (26 de abril de 2021). OBS Business School. Obtenido de OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-externo-de-una-empresa-formas-de-plantearlo#:~:text=Un%20an%C3%A1lisis%20externo%20es%20una,tanto%20amenazas%20potenciales%20como%20oportunidades.>
- PMK Digital Learning. (24 de febrero de 2021). PMK Digital Learning. Obtenido de PMK Digital Learning: <https://pmkvirtual.com/blog/estrategia-de-capacitacion/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20capacitaci%C3%B3n%20consiste,en%20este%20tipo%20de%20servicios.>
- Porter, M. E. (2008). ¿Qué es la estrategia? Academia, 20. Obtenido de <https://n9.cl/opeh7>
- Puerta, A. R. (07 de julio de 2020). lifeder. Obtenido de lifeder: <https://www.lifeder.com/convivencia-social/>
- Quintana, J. M. (2016). Pedagogía familiar. Madrid: Narcea Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/46056?>
- Quintana, J. M. (2016). Pedagogía familiar. Madrid, Spain: Narcea Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/46056?page=62>
- Quiroa, M. (05 de octubre de 2020). economipedia. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/proceso-estrategico.html>
- Retos Corporativos. (14 de Diciembre de 2021). Business School. Obtenido de Business School: https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/#Que_es_el_analisis_PESTEL

- Reyes, A. (03 de diciembre de 2003). mailxmail.co. Obtenido de mailxmail.co:
<http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing-social/etapas-plan-marketing-social>
- Rodríguez, J. A. (2019). Responsabilidad social corporativa. Málaga, España: IC Editorial.
Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124246?page=14>
- Simón, M. J. (2003). El marketing en las ONGD: la gestión del cambio social. Bilbao, Spain: Desclée de Brouwer. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/47690?page=54>
- StockCrowd, E. e. (5 de Diciembre de 2019). stockcrowd. Obtenido de stockcrowd:
<https://blog.stockcrowd.com/marketing-social-ejemplos-de-exito>
- Terreros, D. (09 de agosto de 2021). Hubspot. Obtenido de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos>
- Tigsi, E. ., & Condo, C. . (19 de Julio de 2019). Marketing social para los actores de la economía popular y solidaria del cantón riobamba, provincia de chimborazo. obtenido de marketing social para los actores de la economía popular y solidaria del cantón riobamba, provincia de chimborazo: <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/13685>
- Töpf, J. (2020). Psicología: la conducta humano. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Eudeba.
Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/153600?page=17>
- Trenza, A. (01 de Marzo de 2020). at anarenza miss finanzas . Obtenido de at anarenza miss finanzas : <https://anatrenza.com/plan-estrategico-empresa/#1-que-es-el-plan-estrategico-de-una-empresa>
- Ucha, A. P. (21 de septiembre de 2015). economipedia . Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Updated. (24 de marzo de 2019). slideserve. Obtenido de slideserve:
<https://www.slideserve.com/tricia/etapas-del-marketing-social-powerpoint-ppt-presentation>
- Vides, C. (19 de Marzo de 2021). aleph. Obtenido de aleph: <https://aleph.org.mx/que-es-emprendimiento-5-ejemplos>

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA APLICADA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA**



Tema: Marketing social para generar conductas efectivas en las familias de la iglesia Centro Bíblico de Renovación Familiar de la ciudad de Riobamba.

Objetivo: Identificar aquellas causas de una mala conducta efectiva en las familias del CDI 446 Rato Feliz de la Iglesia Centro Bíblico de Renovación Familiar de la ciudad de Riobamba a través de la información a obtener para favorecer a la comunicación de la misma.

Marque con una x la respuesta de su elección

Genero

Masculino ()

Femenino ()

Rango de edad (años)

18-30 ()

30-35 ()

35-40 ()

45-50 ()

55-60 ()

65-70 ()

Ocupación

Estudiante ()

Ama de casa ()

Comerciante ()

Trabajador independiente ()

Trabajador público ()

Trabajador privado ()

Desempleado ()

Ingresos (dólares)

De 1000 a 800 ()

De 800 a 600 ()

De 600 a 400 ()

De 400 a 200 ()

Menos de 200 ()

1. ¿Usted cree que la base primordial es la comunicación en el hogar?

Si ()

No ()

Porque

2. ¿Actualmente usted considera que su hogar tiene un ambiente armónico de comunicación y demuestra conductas efectivas ante los demás?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente desacuerdo ()

3. ¿Usted cree que la sociedad influye mucho en la conducta de sus hijos?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente desacuerdo ()

4. ¿De los siguientes aspectos, señale la causa que evite un buen comportamiento en su familia?

La sociedad ()

Malas amistades ()

Vicios tecnológicos ()

Peleas de pareja ()

Gritos ()

Mentiras ()

5. ¿Cómo padres que valores fomentan a sus hijos en su hogar?

Respeto ()

Tolerancia ()

Solidaridad ()

Responsabilidad ()

Todas las anteriores ()

6. ¿Cómo puede usted tener un hogar con buenos hábitos familiares teniendo en consideración conductas efectivas?

Manteniendo el respeto mutuo ()

Teniendo comunicación con cada miembro de la familia ()

Enseñándoles valores y responsabilidades ()

Todas las anteriores ()

7. ¿Dentro de su hogar se mantienen diálogos respecto a problemas escolares y personales?

Siempre ()

A veces ()

Cuando tengo tiempo ()

Rara vez ()

Nunca ()

8. ¿En su hogar se aplica las 2R, que son responsabilidad y respeto?

Si ()

No ()

Porque _____

9. ¿Qué temas le gustaría aprender por parte del CDI 446 Rato Feliz para su familia?

Violencia intrafamiliar ()

Orientación sexual ()

Valores cristianos ()

Convivencia familiar ()

Otros ()

Especifique: _____

10. ¿Usted cree que la falta de empleo afecta a que su familia cambie sus actitudes y empiecen a tomar otras?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente desacuerdo ()

11. ¿Cree usted que la tecnología como: celular, videojuegos, internet, afecta a que sus hijos pierdan el interés en la comunicación de su hogar?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente desacuerdo ()

12. Dentro de su familia; sus hijos tienen mayor comunicación y confianza con:

Papá ()

Mamá ()

Ambos ()

Otros ()

13. ¿Le gustaría recibir spots publicitarios sobre la comunicación familiar y temas similares de manera digital?

Si ()

No ()

Porque _____

14. ¿Porque que medios digitales le gustaría recibir aquellos spots publicitarios?

WhatsApp ()

Páginas de Facebook ()

Instagram ()

Tiktok ()

15. ¿Con la elaboración de un plan de Marketing Social se logrará generar conductas efectivas en las familias del Centro de Desarrollo Integral 446 Rato feliz de la Iglesia Centro Bíblico de Renovación Familiar de la ciudad de Riobamba?

Si ()

No ()

Porque _____

ANEXO B: ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA MERCADOTECNIA



ENTREVISTA A LA DIRECTORA DEL CENTRO DE DESARROLLO INTEGRAL 446 RATO
FELIZ

Directora: *Ps. Patricia Guaman*

Objetivo: Conocer el criterio sobre la importancia de la comunicación dentro del hogar y como generar buenos hábitos respecto a conductas que las familias deben implementar.

1. **¿Usted considera que las familias del centro tienen una excelente comunicación en sus hogares?**
2. **¿Quiénes son los causantes de que las familias pierdan con el tiempo el acto de tener buenos hábitos dentro y fuera del hogar?**
3. **¿Cuál es la misión del centro con las familias en base al desarrollo de nuevos hábitos dentro del hogar?**
4. **¿Cómo tomarían aquellas fortalezas y oportunidades que tienen como un centro cristiano para las familias en generar mayor responsabilidad y respeto con las mismas?**
5. **¿Cómo tomarían aquellas amenazas y debilidades que tienen como un centro cristiano para las familias en generar mayor responsabilidad y respeto con las mismas?**
6. **¿Cómo ayudaría a aquellas familias que no tienen buena comunicación en sus hogares?**
7. **¿Qué importancia considera que tiene el jefe de hogar en fomentar una excelente relación entre todos los miembros?**
8. **Conoce algunas familias que si poseen unión y comunicación. ¿Cuáles son las razones?**
Si
Razones
9. **¿Qué valor se da a la construcción afectiva en el proceso de educación de los asistentes?**
10. **¿Considera usted que un plan de Marketing Social permitirá mejorar conductas efectivas en las familias del Centro de Desarrollo Integral 446 Rato feliz de la Iglesia Centro Bíblico de Renovación Familiar de la ciudad de Riobamba?**

ANEXO C: DIRECCIÓN DE LA IGLESIA





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 11 / 07 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: RICHARD FABRICIO GUAMAN SANTIAGO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.


DIRECCION DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION
Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

10-06-2022

1173-DBRA-UTP-2022