

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: La administración del marketing social del  
Bancodesarrollo de los pueblos S.A. Agencia Ambato y  
su impacto en el desarrollo comunitario del sector de  
Quisapincha.**

**Autor: Emilio José Idrovo Larreátegui.**

**Tutor: Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro.**

**AMBATO - ECUADOR  
Enero 2016**




## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro.**

**CERTIFICA**

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de Título y Grados de la Facultad.

Ambato, 20 de julio de 2015.



**Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro.**  
CI: 180309812-6  
TUTOR

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Emilio Idrovo, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previa la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales: a excepción de las citas.

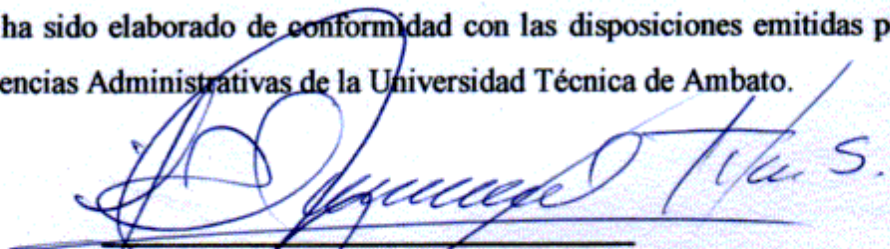


---

**Emilio José Idrovo Larreátegui**  
**C.I. 180381083-5**  
**AUTOR.**

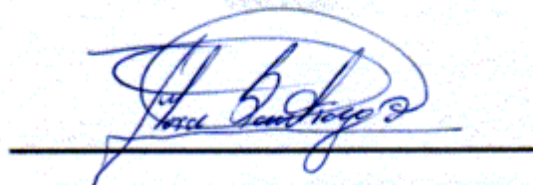
## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

Eco. Emanuel Augusto Flores San Martín, MBA  
CI: 060189375-3



---

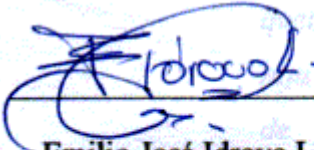
Ing. Nora Isabel Santiago Chávez, Mg  
CI: 060135174-5

Ambato, 13 de noviembre de 2015

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Concedo mis derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



**Emilio José Idrovo Larreátegui**  
**C.I. 180381083-5**  
**AUTOR.**

## **DEDICATORIA**

*La presente investigación la quiero dedicar con mucho afecto y amor a mis querida y amada familia a mi esposa, mi hija y mi hijo, quienes han sido la razón de mi superación y esfuerzo diario; De manera especial a mi esposa quien ha estado desde el principio en esta ardua tarea, las personas que siempre ha estado junto a mí encaminándome por el sendero correcto y quienes han depositado toda su confianza y afecto.*

*Emilio*

## **AGRADECIMIENTO**

*Mis más sinceros agradecimientos a los Docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, quienes con sus conocimientos han sabido encaminarme hacia mi correcto desarrollo personal e intelectual; y sobre todo al Ing. Wilson Fernando Jiménez quien es la persona que ha hecho posible llegar a esta meta con su constante apoyo.*

*Emilio*

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE CUADROS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XV
ABSTRAC	XVI
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.2.1.1 CONTEXTO MACRO	3
1.2.1.2 CONTEXTO MESO	4
1.2.1.3 CONTEXTO MICRO	4
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO	5
1.2.3. PROGNOSIS	6
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES	6
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	7
1.3. JUSTIFICACIÓN	7
1.4. OBJETIVOS	8



1.4.1. GENERAL	8
1.4.2. ESPECÍFICOS	8
CAPITULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	14
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	15
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	19
2.4.1. SUPERORDINACIÓN DE VARIABLES	19
2.4.2. SUBORDINACIÓN DE VARIABLES	21
2.4.2.1. INFRAORDINACIÓN DE VARIABLES INDEPENDIENTE	21
2.4.2.2. INFRAORDINACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	22
2.4.3. CONCEPTUALIZACIÓN	23
2.4.3.1. CONCEPTOS VARIABLE INDEPENDIENTE	23
2.4.3.2. CONCEPTOS VARIABLE DEPENDIENTE	24
2.5. HIPÓTESIS	31
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	32
CAPÍTULO III	33
METODOLOGÍA	33
3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
3.2.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	34
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	35
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	36
3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:	36
3.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE	37
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	38
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	38
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	40
CAPÍTULO IV	42
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	42

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS -----	42
4.1.1. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN INVESTIGADA -----	42
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS -----	43
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS -----	59
4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS -----	59
4.3.2 DATOS OBSERVADOS -----	60
4.3.3 GRADOS DE LIBERTAD -----	60
4.3.3.1. VALOR DE LA TABLA -----	60
4.3.3.2. DATOS ESPERADOS -----	61
4.3.3.3. ANÁLISIS DE FRECUENCIAS OBSERVADAS CON ESPERADOS -----	61
4.3.3.4. GRÁFICO DE LA VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS -----	62
4.3.4. CONCLUSIÓN -----	62
CAPÍTULO V -----	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	63
5.1. CONCLUSIONES -----	63
5.2. RECOMENDACIONES -----	64
CAPÍTULO VI -----	65
PROPUESTA -----	65
6.1. DATOS INFORMATIVOS -----	65
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA -----	66
6.3. JUSTIFICACIÓN -----	67
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA -----	67
6.4.1. OBJETIVO GENERAL -----	67
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS -----	68
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD -----	68
6.5.1. POLÍTICO -----	68
6.5.2. SOCIAL -----	69
6.5.3. TECNOLÓGICO -----	69
6.6. FUNDAMENTACIÓN -----	69
6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO -----	73
6.7.1. PLAN DE MARKETING SOCIAL -----	75

6.7.1.1. MISIÓN -----	75
6.7.1.2. VISIÓN-----	75
6.7.1.3. VALORES CORPORATIVOS-----	75
6.7.1.4. ANÁLISIS EXTERNO -----	76
6.7.1.4.1. ANÁLISIS PESTLE -----	76
6.7.1.4.1.1. ANÁLISIS POLÍTICO-----	77
6.7.1.4.1.2. ANÁLISIS ECOLÓGICO-----	78
6.7.1.4.2 ANÁLISIS SOCIAL -----	79
6.7.1.4.2.1 ANÁLISIS TECNOLÓGICO. -----	80
6.7.1.4.2.2 ANÁLISIS LEGAL.-----	80
6.7.1.4.2. 3 FUERZAS DE PORTER -----	81
6.7.1.4.3. ANÁLISIS EFE -----	82
6.7.1.5. ANÁLISIS INTERNO -----	86
6.7.1.5.1. ANÁLISIS EFI -----	86
6.7.1.6. ANÁLISIS FODA -----	90
6.7.1.6.1. MATRIZ DE ESTRATEGIAS-----	99
6.7.1.7. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL -----	100
6.7.1.8. PRENSA ESCRITA-----	103
6.7.1.9 MATERIAL POP -----	103
6.8. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN-----	108
BIBLIOGRAFÍA -----	109
ANEXOS -----	113

## ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1. Tamaño de la muestra. ....	35
Tabla 2. Variable Independiente .....	36
Tabla 3. Variable Dependiente.....	37
Tabla 4. Preguntas Básicas.....	38
Tabla 5. Pregunta 1 .....	43
Tabla 6. Pregunta 2 .....	44
Tabla 7. Pregunta 3. ....	45
Tabla 8 Pregunta 4 .....	46
Tabla 9. Pregunta 5 .....	47
Tabla 10. Pregunta 6. ....	48
Tabla 11. Pregunta 7. ....	49
Tabla 12. Pregunta 8. ....	51
Tabla 13. Pregunta 9. ....	52
Tabla 14. Pregunta 10. ....	53
Tabla 15. Pregunta 11. ....	54
Tabla 16. Pregunta 12. ....	56
Tabla 17. Pregunta 13 .....	57
Tabla 18. Pregunta 14. ....	58
Tabla 19. Datos observados. ....	60
Tabla 20. Datos esperados.....	61
Tabla 21. Análisis de frecuencias observadas.....	61
Tabla 22. Modelo operativo. ....	73
Tabla 23. Análisis PESTLE .....	77
Tabla 24. Análisis Político. ....	78
Tabla 25. Análisis Ecológico. ....	78
Tabla 26. Análisis Social.....	79
Tabla 27. Análisis Tecnológico.....	80
Tabla 28. Análisis Legal. ....	80

Tabla 29. Fuerzas de Porter.....	81
Tabla 30. Análisis EFE. ....	82
Tabla 31. Análisis EFI.....	86
Tabla 32. Fortalezas. ....	90
Tabla 33. Debilidades.....	92
Tabla 34. Oportunidades. ....	95
Tabla 35. Amenazas. ....	98
Tabla 36. FODA estrategias.....	99
Tabla 37. Temas a tratar dentro de la propuesta .....	100
Tabla 38. Temas que podrían ser tratados.....	107
Tabla 39. Preguntas básicas .....	108

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Variable independiente .....	19
Gráfico 2. Variable independiente .....	20
Gráfico 3. Infraordinación de VI.....	21
Gráfico 4. Infraordinación de la VI.....	22
Gráfico 5. Proceso de implementación de estrategias.....	28
Gráfico 6. Pregunta 1 .....	43
Gráfico 7. Pregunta 2 .....	44
Gráfico 8. Pregunta 3 .....	45
Gráfico 9. Pregunta 4. ....	46
Gráfico 10. Pregunta 5. ....	47
Gráfico 11. Pregunta 6. ....	48
Gráfico 12. Pregunta 7. ....	49
Gráfico 13. Pregunta 8. ....	51
Gráfico 14. Pregunta 9. ....	52
Gráfico 15. Pregunta 10. ....	53
Gráfico 16. Pregunta 11. ....	55
Gráfico 17. Pregunta 12 .....	56
Gráfico 18. Pregunta 13. ....	57
Gráfico 19. Pregunta 14. ....	58
Gráfico 20. Verificación de la hipótesis.....	62
Gráfico 21. Flujograma de proceso.....	74
Gráfico 22. Banner .....	102
Gráfico 23. Afiche.....	104
Gráfico 24. Árbol de problema .....	118

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Bancodesarrollo de los Pueblos SA., es una entidad financiera dedicada a colocar y captar recursos para que sean enfocados para cualquier tipo de actividad económica enfocada al sector rural y urbano marginal entregando productos financieros acorde a la necesidad de los clientes, preponderando siempre el desarrollo local y comunitario de los sectores a los cuales se dirige, la misma que se encuentra ubicada en Tungurahua – Ambato en la dirección, 12 de Noviembre y Ayllon.

Esta investigación fue realizada para dar solución a un problema que al no aplicarse un adecuado marketing social dentro de la organización y fuera de ella, provocaría que la comunidad de Quisapincha no pueda tener un desarrollo comunitario significativo, en otras palabras que la comunidad puede tener un declive económico revelador en su población debido a que no está manejado de manera adecuada los recursos financieros otorgados

La metodología utilizada para la investigación del presente trabajo, ha sido la investigación de campo ya que permitió entrar en contacto con el problema mediante la recopilación de la información a través de la encuesta; otra es la Investigación Bibliográfica la que recopiló la información bibliográfica para categorizar las variables.

Los resultados obtenidos al aplicar campaña de marketing social que ayudará a desarrollar a las comunidades mediante conocimientos técnicos a través de capacitaciones continuas por lo tanto los resultados será que la cartera de crédito de Bancodesarrollo que está colocada en la zona de Quisapincha se enfoque de la mejor forma para poder llevar a cabo los proyectos personales y comunitarios para el desarrollo sostenido de la comunidad.

Palabras Claves: Marketing Social, Plan de Marketing, Desarrollo Comunitario, Bancodesarrollo de los Pueblos SA.

## **ABSTRAC**

The Bancodesarrollo of SA Peoples., Is a financial institution devoted to place and receive resources to be focused for any kind of economic activity focused on rural and marginal urban areas providing financial products according to the needs of customers, always preponderating development local and community sectors to which is addressed, the same that is located in Tungurahua - Ambato in direction, November 12 and Ayllon.

This research was conducted to solve even problems that do not apply adequate social marketing within the organization and outside it, cause the community Quisapincha cannot have a significant community development, in other words that the community can have a decline economic developer in the population because it is not properly managed financial resources granted.

The methodology used for the investigation of the present work, has been the Field investigation since it allowed to enter in touch with the problem by means of the summary of the information across the survey; other one is the Bibliographical Investigation the one that compiled the bibliographical information to categorize the variables.

The results obtained on having applied campaign of social marketing that was helping us to develop to the communities by means of technical knowledge therefore the results it will be that Bancodesarrollo's credit portfolio that is placed in Quisapincha's zone focused as best as possible to be able to carry out the personal and community projects for the development supported of the community.

Key words: Social Marketing, Plan of Marketing, Community development, Bancodesarrollo de los Pueblos SA.



## INTRODUCCIÓN

En el primer Capítulo, se describe el tema, Planteamiento del Problema sus características se contextualiza el mismo a nivel macro, meso y micro además se determina un análisis crítico en el cual se determina las causas, efectos que afecta a la empresa, seguido se realiza una prognosis que nos previene de lo que sucederá al no dar solución, se formulará el problema en forma global, para luego forjar objetivos, llevándonos a justificar la elaboración de nuestro proyecto.

En el segundo Capítulo, se concentra la Fundamentación Teórica Científica donde se describe algunos conceptos de varios autores en función del problema y se plantea la hipótesis.

El tercer Capítulo, trata de la Metodología que se empleó para la investigación, los instrumentos utilizados, los métodos que se aplicaron para recopilar la información y la operacionalización de las variables.

El cuarto Capítulo, se realiza el Procesamiento, Análisis e Interpretación de los Datos obtenidos en las encuestas realizadas y la verificación de la Hipótesis para determinar si se acepta o se rechaza la misma.

El quinto Capítulo, una vez obtenido y Procesado la Información se llegó a establecer las Conclusiones y Recomendaciones para luego proponer una campaña de marketing social.

El sexto Capítulo, es en el que proponemos la solución al problema existente en la empresa que se ha originado después de la investigación realizada dentro de la empresa, además de la Bibliografía utilizada y sus respectivos anexos.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

La administración del marketing social del Bancodesarrollo de los pueblos S.A. Agencia Ambato y su impacto en el desarrollo comunitario del sector de Quisapincha.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Contextualización**

#### **1.2.1.1 Contexto macro**

La gestión del marketing social en el Ecuador no se desarrolló de manera adecuada y eficiente debido a diferentes razones ya que las empresas consideran que no es una estrategia que les puede brindar una rentabilidad económica. En la actualidad en el Ecuador existen más de 40 bancos privados y de los cuales en la zona centro los que son los principales competidores de Banco Desarrollo son Credife del Banco del Pichincha, Banco Solidario, Banco Promérica y del sector público el más representativo es Banco de Fomento que asignan su colocación en un alto porcentaje a lo que es el microcrédito y aportan al desarrollo comunitario a la colocación de crédito a bajo interés de estos ninguno maneja estrategias de marketing social de manera integral lo cual es preocupante ya que de estos bancos dependen gran medida el desarrollo de las comunidades en las cuales se están realizando las actividades de otorgamiento de crédito adicionalmente el que los bancos apliquen técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad día a día es representativo para una institución debido a que el ser responsable socialmente es decisivo en el mundo actual de los negocios.

En los últimos años en Ecuador se ha intensificado el apoyo al pequeño productor, desde varias perspectivas, y estas son apoyo económico, logístico, de mercado, con lo que se ha incentivado a la dinamización de la economía ecuatoriana. Las entidades financieras han constituido un papel fundamental en este desarrollo, pues se ha priorizado el apoyo a personas de sectores desfavorecidos y necesitados. Es aquí donde la vinculación con la comunidad por parte de las instituciones representa una dedicación

mucho más específica, pues a través de esto no solo se pretende captar clientes potenciales sino que la conciencia social de la empresa se la pone en práctica.

#### **1.2.1.2 Contexto meso**

En Tungurahua varias empresas cada vez se van sumando, a intensificar este apoyo al desarrollo social local, brindando diversidad de servicios que permitan mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Siendo el sector financiero a través de bancos, financieras, cooperativas de ahorro y crédito uno de los puntos preponderante en el desarrollo de los pueblos, poco a poco se ha concientizado en la importancia de trabajar por el mejoramiento integral de los clientes, siendo que es un tema que debe ser analizado y tomado muy en cuenta por estas instituciones. Adicional a esto es claro recalcar que también a través del Ministerio de Inclusión Económica y Social y de la Superintendencia de Bancos y seguros se está recalcando la necesidad que exista un vínculo estrecho con quienes son clientes, pues solo así se podrá mejorar muchos problemas sociales que aquejan a las comunidades ecuatorianas.

#### **1.2.1.3 Contexto micro**

Bancodesarrollo de los pueblos S.A. Con diez y seis años en el mercado es integrante del Grupo Social Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio, el cual busca impulsar los mercados financieros tanto en sectores rurales y urbanos marginales del Ecuador. Este grupo social busca establecer una red nacional de estructuras financieras locales que vaya en beneficio de las iniciativas populares, permitiendo así que el poder adquirir ciertos servicios financieros no sea solo el privilegio de unos pocos.

### **1.2.2. Análisis crítico**

Bancodesarrollo en la actualidad ha venido desempeñando actividades financieras otorgando créditos para el desarrollo de distintas comunidades en las cuales se puede identificar el sector de Quisapincha y sus comunidades, en la actualidad se detecta una problemática significativa la misma que es la inadecuada aplicación del marketing social en Bancodesarrollo la problemática esta ocasionada por diversos factores o causas entre las más representativas se puede indicar las siguientes.

La ineficiente planificación estratégica de la organización aporta de manera significativa a que la sostenibilidad organizacional de la empresa se ve afectada de manera deficiente.

Así también el débil proceso de la innovación en los productos sociales aporta para que los socios actuales de la institución financiera estén descontentos con el servicio social que presta el banco.

Por último el escaso presupuesto para proyectos sociales que destina la institución es el de un desencadenante muy representativo para que exista decepción de los clientes actuales.

Por último el que exista un deficiente plan de capacitación sobre el tema de emprendimiento aporta de manera representativa para que exista una ineficiente utilización del dinero de los socios es decir que los clientes que solicitan un préstamo a la institución utilizan esos fondos para otra actividad distinta que no es para lo que solicitaron el crédito.

### **1.2.3. Prognosis**

Al no aplicarse un adecuado marketing social dentro de la organización y fuera de ella, provocaría que la comunidad de Quisapincha no pueda tener un desarrollo comunitario significativo, en otras palabras que la comunidad puede tener un declive económico significativo en su población debido a que no está manejado de manera adecuada los recursos financieros otorgados por el banco y siente de que el banco no está aportando con su desarrollo.

Así también se debe resaltar que influye de manera representativa que el banco no aplique un plan de marketing social adecuado debido a que ello afecta directamente al desarrollo sostenible de la comunidad en la cual se encuentra como líder y referente para el desarrollo de las familias.

### **1.2.4. Formulación del problema**

¿De qué manera la administración del marketing social del Bancodesarrollo de los Pueblos S.A.? Agencia Ambato se relaciona con el desarrollo comunitario del sector de Quisapincha?

### **1.2.5. Preguntas directrices o Interrogantes**

¿Qué alternativas de Marketing social de Bancodesarrollo de los Pueblos S.A. Agencia Ambato, deben aplicarse para mejorar el desarrollo comunitario en el Sector de Quisapincha?

¿De qué manera se puede desarrollar e implementar estrategias para el desarrollo comunitario en el sector de Quisapincha de Bancodesarrollo de los Pueblos S.A. Agencia Ambato?

¿Será necesario proponer el diseño de una alternativa de solución al problema investigado?

### **1.2.6. Delimitación del objeto de investigación**

Campo: Marketing

Área: Planeación Estratégica

Aspecto: Marketing Social

Espacio: Bancodesarrollo de los Pueblos S.A. Agencia Ambato.

El tiempo de la investigación: Agosto 2014 - Julio 2015

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El desarrollo de la investigación se justifica principalmente en que el Bancodesarrollo es una institución financiera que fue creada con el propósito de brindar un servicio a las diferentes comunidades tanto regional como a nivel nacional, por ello la importancia de que se pueda reforzar de manera significativa la gestión del marketing social que ha venido manejando la institución financiera, debido a que toda aplicación del marketing social impacta de manera importante a las familias beneficiarias de un crédito otorgado por la institución, debido a que ello representa una oportunidad de poner un negocio, poder establecer un desarrollo agrícola dentro de la comunidad, establecer un negocio, establecer actividades de construcción en la comunidad, etc. Ello se traduce de manera

importante o representativa en el desarrollo directo de la comunidad y del país.

Por lo antes mencionado el que una institución que fue creada para el desarrollo de las comunidades debe establecer un adecuado marketing social para mejorar el desarrollo de todas las familias ecuatorianas

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. General**

- Determinar el procedimiento adecuado para establecer estrategias de marketing social que permita mejorar el desarrollo comunitario en el sector de Quisapincha.

### **1.4.2. Específicos**

- Analizar qué alternativas de marketing social sirven para el desarrollo comunitario en la parroquia de Quisapincha.
- Determinar que estrategias de desarrollo comunitario se pueden aplicar en la parroquia de Quisapincha.
- Proponer estrategias de marketing social que permitan mejorar el desarrollo comunitario de la parroquia de Quisapincha.



## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

La presente investigación es la primera en realizarse en Bancodesarrollo de los Pueblos S.A. Por lo que no existen antecedentes sobre marketing social, sin embargo esta investigación dejará un precedente que sirva de apoyo para futuras investigaciones.

La autora Bernal (2010), que el marketing social implementado en esta investigación creó una puerta de desarrollo para la comunidad en la que fue aplicada en su investigación habla acerca de la aplicación del marketing social a través de las ONG demostrándonos de manera práctica la aplicación de estrategias sociales que ayuden con el desarrollo social.

‘Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?’

Autores

Lina Bernal Rozo

Diana Carolina Hernández Pinzón

2010

Universidad

Universidad JAVERIANA de Colombia

Objetivos

Objetivos generales

- Elaborar un concepto general de ‘marketing social’ a partir de las experiencias y/o conocimientos de diferentes gerentes de mercadeo y responsabilidad social en Colombia.
- Establecer paralelos teórico/ prácticos entre los conceptos ‘marketing social’ y ‘marketing con causa social’ de acuerdo con su implementación en algunas organizaciones lucrativas colombianas que hacen parte de la industria textil, financiera, de comunicaciones, de servicios y de productos de belleza.

Objetivos específicos

- Analizar las motivaciones que tienen las empresas privadas para realizar proyectos de ‘marketing social’ y ‘marketing con causa social’.
- Determinar la realidad de la aplicación del ‘marketing social’ y el ‘marketing con causa social’ en la realización de los objetivos estratégicos o corporativos de las empresas.

Conclusiones

- Uno de los objetivos generales del presente trabajo de grado era establecer una

definición clara y concreta del término ‘marketing social’ a partir de las experiencias y conocimientos de los encargados en la materia al interior de algunas empresas con carácter lucrativo en Colombia. Esto con el fin de establecer un paralelo teórico/práctico entre ‘marketing social’, ‘marketing con causa’ y ‘responsabilidad social’, teniendo en cuenta los proyectos sociales, las campañas de difusión que realizan las empresas y las motivaciones que tienen para efectuar los mismos.

- En este orden de ideas, la investigación se centró específicamente en clarificar los anteriores conceptos, ya que si bien gozan de auge al interior de las empresas colombianas, actualmente se pueden confundir fácilmente teniendo en cuenta que su objetivo es apoyar una causa social; no obstante, cada uno de éstos tiene métodos de planificación y exposición totalmente distintos. De ahí radica la importancia de reconocerlos, distinguirlos y de conocer la diferencia tácita que existe entre los mismos; todo esto sin olvidar las miradas y planteamientos de personas con experiencia en la materia, lo cual aclara el panorama.
- De acuerdo con los empresarios entrevistados para esta tesis, se puede establecer que el término ‘marketing social’, es la forma de exposición tanto del proyecto como de la marca por medio de estrategias de comunicación y de impulso, las cuales promueven una idea social y generan impacto al mismo nivel, lo que en últimas beneficia la reputación de la organización. Sin embargo, es importante resaltar que los responsables de gestión en temas sociales y mercadeo de algunas empresas colombianas confunden el concepto a la hora de ponerlo en práctica, a pesar de que tienen una definición clara del mismo, puesto que consideran la ‘responsabilidad social’ como toda acción social que realizan sus compañías; es decir, no evidencian que por intermedio de éstas también pueden estar ejecutando iniciativas de ‘marketing social’ o ‘marketing con causa’.

López (2012), en su investigación habla acerca del marketing social y la atención a los clientes conjugando dos temas referentes a servicio a la sociedad, comunidad, promoviendo el desarrollo social y empresarial dentro del margen de buena atención a los clientes y su importancia en la fidelidad que genera al entregar algo a los clientes.

## Tema

Marketing social y la atención a los clientes de la Cooperativa Emprender Mejor de la ciudad de Cuenca.

## Autora

José Eduardo López Benitez

Cuenca - Ecuador

Marzo 2012

## Universidad

Universidad del Azuay

## Objetivos

- ✓ Determinar como el desconocimiento de Marketing social origina la pérdida de clientes de la Cooperativa Emprender Mejor de la ciudad de Cuenca.
- ✓ Analizar los requerimientos de la empresa para mejorar la atención del cliente en la Cooperativa Emprender Mejor.
- ✓ Proponer estrategias de Marketing en el servicio que permita captar clientes tomando en consideración las personas, el sistema y las estrategias para captar clientes.

## Conclusiones

- ✓ El presente estudio referente al marketing social que es una temática que en la actualidad la están poniendo en práctica todas las empresas, y que se la está aplicando en todos los ámbitos de la atención al cliente, con el fin común de la

satisfacerlo, hacen que las todas las empresas miren un futuro promisorio.

- ✓ El criterio de las personas encuestadas, es que cuando se demanda el servicio hay una deficiencia en la disposición del mismo, pero manifiestan una necesidad de cambio, que modifique la forma actual de realizar el trabajo y así en el servicio incrementar capacidad.
- ✓ El criterio de los clientes encuestados, manifiestan que se sienten satisfechos por el servicio a ellos prestado de manera oportuna y garantizando el trabajo realizado.

Rojas (2013), en su tema de investigación habla específicamente del impacto que tiene el marketing social de una institución financiera en el mercado en cual se desarrolló demostrando así los beneficios que tiene esta rama del marketing en el desarrollo de una comunidad.

Tema

“El Marketing Social y su impacto en el desarrollo social en la Corporación Santa Lucía en la ciudad de Quito”

Autora: María Piedad Rojas Castro

Quito – ECUADOR

2013

Universidad Salesiana

Objetivos

- ✓ Diagnosticar la calidad de los servicios para acceder a la fidelización de los usuarios y mejorar el posicionamiento en el entorno.
- ✓ Analizar los procedimientos de trabajo en equipo para acceder a un mejor comportamiento organizacional en el medio.
- ✓ Proponer un plan anual de marketing social para mejorar el desarrollo organizacional en la corporación.

## Conclusiones

- ✓ No existe un alto grado del personal para generar compromiso y por ende un servicio de calidad, lo cual genera inconformidad en los usuarios y por ende bajo desarrollo organizacional.
- ✓ La institución no cuenta con un plan de marketing social que permita la potencialización de los atributos del servicio, lo cual se refleja en el bajo desarrollo en la localidad.
- ✓ Se concluye que la institución no cuenta con un plan de marketing social que permita realizar un seguimiento y control de las actividades que contribuyan al desarrollo organizacional.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Fundamentación ontológica.- Esta investigación se da bajo un mundo sometido al cambio y dinamizado en todos sus aspectos. Las personas son conceptualizadas como agentes activos y participativos en esta dinámica mercantil. Por lo que, existen múltiples contextos particulares para cada uno de ellos. Por esto se deduce que la investigación y sus leyes no sean absolutas, sino relativas, siendo la lectura científica un proceso de interpretación, se puede considerar que no es única, sino que siempre está abierta a cualquier cambio en lo comprensivo.

Fundamentación Epistemológica.- porque busca dar uso a la investigación de los libros y los temas de los autores que tienen relevancia para la presente investigación, por el motivo de la exigencia de los consumidores y el cambio de sus comportamiento, que es necesario el uso de la investigación de varios autores.

Fundamentación Metodológica.- con la utilización de métodos inductivos, deductivos y técnicas de la encuesta que nos ayudará a conocer más a fondo el problema, analizarlo y darle una posible solución, con la utilización de los elementos involucrados en la investigación.

Fundamentación axiológica.- Esta investigación aplicará valores como respeto, honestidad y responsabilidad para que la implementación de estrategias de Marketing social funcione en Codesarrollo, puesto que mejorará la calidad de vida de sus socios.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

#### **LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

##### Título III

##### Del Sector Financiero Popular y Solidario

##### Capítulo I

##### De las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario

Art. 78.- Sector Financiero Popular y Solidario.- Para efectos de la presente Ley, integran el Sector Financiero Popular y Solidario las cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, y cajas de ahorro.

Art. 79.- Tasas de interés.- Las tasas de interés máximas activas y pasivas que fijarán en sus operaciones las organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario serán las determinadas por el Banco Central del Ecuador.

Art. 80.- Disposiciones supletorias.- Las cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, y cajas de ahorro, en lo no previsto en este Capítulo, se regirán en lo que corresponda según su naturaleza por las disposiciones establecidas en el Título II de la presente Ley; con excepción de la intervención que será solo para las cooperativas de ahorro y crédito.

##### Sección 1

## De las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Art. 81.- Cooperativas de ahorro y crédito.- Son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia, con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente Ley.

Art. 82.- Requisitos para su constitución.- Para constituir una cooperativa de ahorro y crédito, se requerirá contar con un estudio de factibilidad y los demás requisitos establecidos en el Reglamento de la presente Ley.

Art. 83.- Actividades financieras.- Las cooperativas de ahorro y crédito, previa autorización de la Superintendencia, podrán realizar las siguientes actividades:

- a) Recibir depósitos a la vista y a plazo, bajo cualquier mecanismo o modalidad autorizada;
- b) Otorgar préstamos a sus socios;
- c) Conceder sobregiros ocasionales;
- d) Efectuar servicios de caja y tesorería;
- e) Efectuar cobranzas, pagos y transferencias de fondos, así como emitir giros contra sus propias oficinas o las de instituciones financieras nacionales o extranjeras.
- f) Recibir y conservar objetos muebles, valores y documentos en depósito para su custodia y arrendar casilleros o cajas de seguridad para depósitos de valores.
- g) Actuar como emisor de tarjetas de crédito y de débito.
- h) Asumir obligaciones por cuenta de terceros a través de aceptaciones, endosos o avales de títulos de crédito, así como por el otorgamiento de garantías, fianzas y cartas de crédito internas y externas, o cualquier otro documento, de acuerdo con las normas y prácticas y usos nacionales e internacionales.
- i) Recibir préstamos de instituciones financieras y no financieras del país y del exterior.
- j) Emitir obligaciones con respaldo en sus activos, patrimonio, cartera de crédito hipotecaria o prendaria propia o adquirida, siempre que en este último caso, se originen en operaciones activas de crédito de otras instituciones financieras.
- k) Negociar títulos cambiarios o facturas que representen obligación de pago creados por ventas a crédito y anticipos de fondos con respaldo de los documentos referidos.



- l) Invertir preferentemente, en este orden, en el Sector Financiero Popular y Solidario, sistema financiero nacional y en el mercado secundario de valores y de manera complementaria en el sistema financiero internacional.
- m) Efectuar inversiones en el capital social de cajas centrales.
- n) Cualquier otra actividad financiera autorizada expresamente por la Superintendencia.

## LEY GENERAL DE INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO

Art. 2.- Para los propósitos de esta Ley, son instituciones financieras privadas los bancos, las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo, las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda. Los bancos y las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo se caracterizan principalmente por ser intermediarios en el mercado financiero, en el cual actúan de manera habitual, captando recursos del público para obtener fondos a través de depósitos o cualquier otra forma de captación, con el objeto de utilizar los recursos así obtenidos, total o parcialmente, en operaciones de crédito e inversión.

Las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo no podrán realizar las captaciones previstas en la letra

a) ni las operaciones contenidas en la letra g) del artículo 51 de esta Ley.

Las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda no podrán efectuar las siguientes operaciones:

a) Las mencionadas en las letras j, m, t, y v del artículo 51 de esta Ley.

b) Las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación con el público, quedan prohibidas de realizar las operaciones constantes en las letras i y q del artículo 51 de esta Ley.

## TITULO V

### DE LAS OPERACIONES Y FUNCIONAMIENTO

#### CAPITULO I

##### OPERACIONES

Art. 51.- Los bancos podrán efectuar las siguientes operaciones en moneda nacional o extranjera, o en unidades de cuenta establecidas en la Ley:

- a) Recibir recursos del público en depósitos a la vista. Los depósitos a la vista son obligaciones bancarias, comprenden los depósitos monetarios exigibles mediante la presentación de cheques u otros mecanismos de pago y registro; los de ahorro exigibles mediante la presentación de libretas de ahorro u otros mecanismos de pago y registro; y, cualquier otro exigible en un plazo menor a treinta días. Podrán constituirse bajo diversas modalidades y mecanismos libremente pactados entre el depositante y el depositario.
- b) Recibir depósitos a plazo. Los depósitos a plazo son obligaciones financieras exigibles al vencimiento de un período no menor de treinta días, libremente convenidos por las partes. Pueden instrumentarse en un título valor, nominativo, a la orden o al portador, pueden ser pagados antes del vencimiento del plazo, previo acuerdo entre el acreedor y el deudor.
- c) Asumir obligaciones por cuenta de terceros a través de aceptaciones, endosos o avales de títulos de crédito, así como del otorgamiento de garantías, fianzas y cartas de crédito internas y externas, o cualquier otro documento, de acuerdo con las normas y usos internacionales.
- d) Emitir obligaciones y cédulas garantizadas con sus activos y patrimonio. Las obligaciones de propia emisión se registrarán por lo dispuesto en la Ley de Mercado de Valores.
- e) Recibir préstamos y aceptar créditos de instituciones financieras del país y del exterior.
- f) Otorgar préstamos hipotecarios y prendarios, con o sin emisión de títulos, así como préstamos quirografarios.
- g) Conceder créditos en cuenta corriente, contratados o no.

h) Negociar letras de cambio, libranzas, pagarés, facturas y otros documentos que representen obligación de pago creados por ventas a crédito, así como el anticipo de fondos con respaldo de los documentos referidos.

i) Negociar documentos resultantes de operaciones de comercio exterior.

j) Negociar títulos valores y descontar letras documentarias sobre el exterior, o hacer adelantos sobre ellas.

k) Constituir depósitos en instituciones financieras del país y del exterior.

## 2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

### 2.4.1. Superordinación de variables



**Gráfico 1. Variable independiente**  
Elaborado por: Emilio Idrovo



**Gráfico 2. Variable independiente**

Elaborado por: Emilio Idrovo

## 2.4.2. Subordinación de variables

### 2.4.2.1. Infraordinación de variables independiente

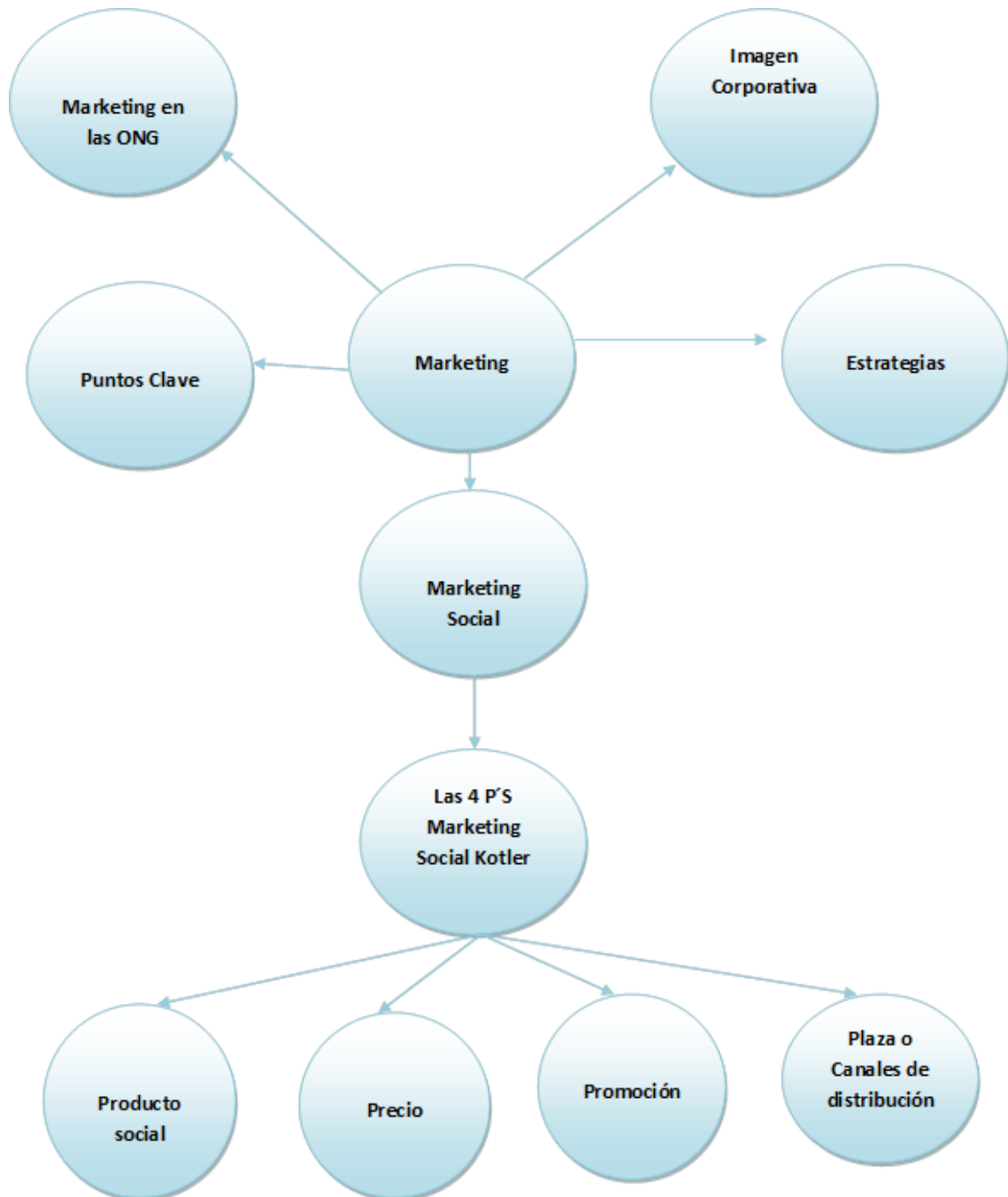
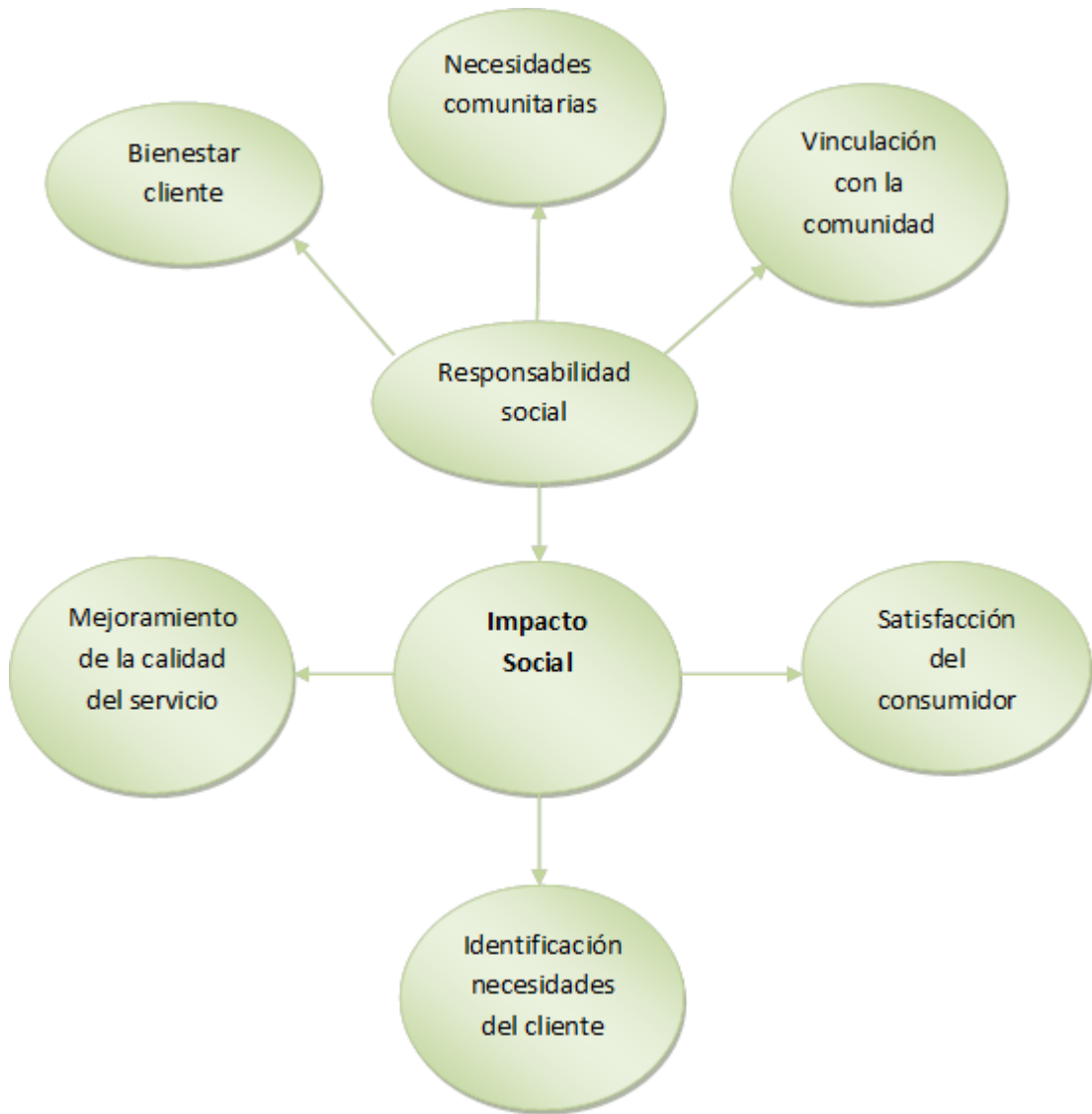


Gráfico 3. Infraordinación de VI.  
Elaborado por: Emilio Idrovo.

#### 2.4.2.2. Infraordinación de la variable dependiente



**Gráfico 4. Infraordinación de la VI.**  
Elaborado por: Emilio Idrovo.

### **2.4.3. Conceptualización**

#### **2.4.3.1. Conceptos Variable Independiente**

##### **Marketing**

Kotler y Armstrong (2012), es un arte destinado a la comercialización de productos, mediante procesos enfocados en planear y ejecutar de manera óptima lo relacionado al precio, promoción y distribución, mediante la unión de estos procesos se procura incrementar y mantener clientes entregándoles valores que satisfagan sus necesidades.

Toca (2010), es una filosofía organizacional que se apoya en medios tácticos entregándonos una dimensión estratégica que nos lleve a un análisis y reflexión del estado en el que se encuentra la empresa o particularmente un producto y poder aplicar fundamentos del marketing que nos lleven a la consecución de crecimiento.

Herramienta comercial que nos ayuda a posicionar a una marca o una organización en el mercado para generar crecimiento en base a fundamentos que ayudaran a incrementar el número de clientes siempre velando por la satisfacción de sus necesidades

##### **Estrategias del Marketing**

Parmerlee (2010), una estrategia se la entiende como un proceso de mando que actúa en función a conseguir un objetivo determinado y el plan de acción que resulta durante este proceso y poder desglosar su funcionamiento.

Schnaars (2010a), se centra en dos puntos importantes en la correcta selección de un mercado objetivo y en el desarrollos de estrategias de marketing mix para servir y satisfacer al mercado objetivo, es decir un análisis del entorno preciso nos ayudará a

determinar que estrategias podemos utilizar para satisfacer las necesidades emergentes de los clientes.

Proceso que nos ayuda a obtener resultados positivos y de crecimiento con la finalidad de satisfacer necesidades internas y externas de una organización, claro está siguiendo parámetros que nos ayudaran a determinar de mejor manera su aplicación.

### **Marketing social**

Vázquez (2010), es tan solo una parte del marketing que realizan las empresas sin un fin de lucro sino pensando en devolver algo de lo recibido por sus clientes como estímulo a causas sociales, de tal manera es considerado una rama dentro de la ética empresarial.

Pérez (2012), es el diseño, implementación y control enfocados a incentivar la aceptación de ideas sociales, lo cual proporcionará de manera útil la aplicación de procesos los cuales ayuden a la sociedad a realizar cambios en su actitud, creencias y comportamientos aceptando ideas sociales que modifiquen el comportamiento de los consumidores.

Devolver o retribuir a la sociedad como estímulo para su desarrollo enfocado en temáticas sociales que aporten de manera positiva sin esperar nada a cambio.

#### **2.4.3.2. Conceptos Variable Dependiente**

##### **Desarrollo comunitario**

Casanova (2011), es considerado un tema de acción social enfocado en el crecimiento sistemático para las comunidades que se encuentran en el subdesarrollo, teniendo como



finalidad la participación continua de los integrantes de las comunidades.

Nogueiras (2011), un proceso educativo el cual mira más allá de la consecución de proyectos y promueve la colectividad y se enfoca en encontrar nuevos líderes dentro de la misma comunidad, propiciándoles de manera sistemática cambios mentales encaminados a crear las condiciones adecuadas incentivando la participación popular.

Implementación de técnicas educativas enfocadas en mejorar el desarrollo de una comunidad fomentando a través de políticas sociales el crecimiento sostenible y

### **Desarrollo social**

Gómez (2011), práctica artística comunitaria involucrando de manera activa comunidades y actores de las ideas que se proponen siempre direccionadas en el desarrollo sostenible de las comunidades, siendo un impulso para salir del subdesarrollo comunitario.

Boris (2014), mejoramiento o incremento de la moral en el pensamiento de los seres humanos para poder incentivar su desarrollo personal en todas las áreas en las que se puedan incluir, mediante procesos que ayuden al mejoramiento paulatino.

### **Progreso**

Morente (2010), la idea del progreso que fue concebida en el desarrollo de la conciencia moderna es tomada como uno de los ejes del desarrollo personal ya como una tendencia escogida por todos y todas para llevarlo a cabo obligatoriamente y concebida ya como una obligación personal y de la sociedad.

Sala (2011), plantea diferentes tipos de progreso en los cuales se encuentra el progreso personal, tecnológico, académico, financiero, de esta manera se puede vincular todos los

tipos de progreso estacionario brindando de manera paulatina un desarrollo continuo en la vida de la persona, obteniendo como resultado la satisfacción personal.

### **Puntos Clave**

Pérez (2010), los puntos clave para definir al marketing social identificados tales como, corporación, causas sociales, responsabilidad, los cuales están fundamentados fuera y dentro de la institución pero que habitan en un mismo espacio por lo tanto dichas acciones deben participar en el desarrollo de la sociedad.

Smith (2012), el grado que se comprometa con los objetivos es la principal clave de desarrollo de una empresa y que este encaminada en la relación directa entre la organización y sociedad conlleva a un desarrollo mutuo en beneficio de ambas partes.

### **Estrategias**

Schnaars (2010b), es concebida como un proceso de cuatro etapas, las cuales podemos observar a la determinación del área donde se desarrolla el negocio, establecer la misión de la institución, selección de planes, presupuestos para obtener los resultados, en este último se resume el propósito fundamental de la estrategias que es obtener metas y objetivos para el desarrollo de la institución.

Hax (2012), es un medio enfocado en establecer el propósito de la organización definidos en objetivos, programas y prioridades asignando de manera adecuada los recursos necesarios para alcanzar todo lo que se ha constituido como propósito institucional.

### **Marketing en las ONG**

Aldamiz (2010), para equilibrar el sistema económico internacional la ONG desarrollan una extenso objetivo de sensibilización, con el fin de educar, objetivo que se a largo plazo y sin espera de recibir rentabilidad lucrativa tan solo el deseo de que las

sociedades desarrolladas intervengan en el desarrollo sostenible de las sociedades llamadas subdesarrolladas, lo que nos lleva a un conjunto de acciones para apoyar a los países que están creciendo.

López (2012), abarca todo tipo de actividades de intercambio dentro de todas las organizaciones sin ánimo de lucro tratando de aislar su naturaleza privada o pública, fomentando el desarrollo de cada uno de los participantes de la sociedad de manera inclusiva no regalando sino brindando las herramientas necesarias para la consecución de objetivos.

### **Imagen Corporativa**

Muñoz (2012), es la percepción y representación que tiene ante el público o sociedad un producto, servicio, empresa, su objetivo es crear una idea positiva y que resulte de una u otra forma rentable beneficiando de manera directa en la aceptación de un mercado.

Ind (2010), es el programa integrado de comunicación, la identidad que tiene la organización incluyendo filosofía, creencias, valores los cuales van evolucionando de acuerdo al crecimiento de la empresa forjando credibilidad y confianza en los usuarios de servicio o compradores de productos de la organización.

### **Las 4 p's del Marketing Social según Kotler**

Kotler (2010), Además del producto social, se puede citar los siguientes elementos que integran la Marketing mix.

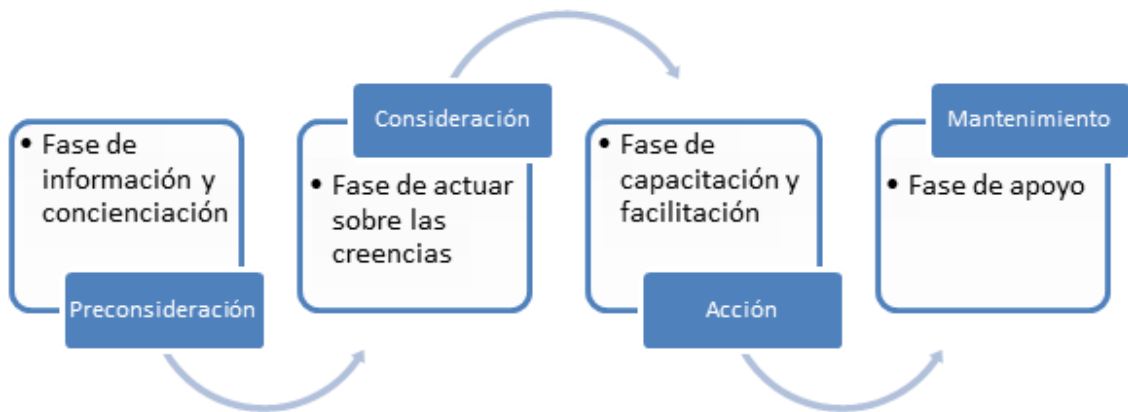
**Precio:** Se refiere al costo que debe asumir el destinatario, para adoptar el comportamiento propuesto por el programa. Por lo general, en marketing social, el precio comprende principalmente valores intangibles, como ser el tiempo y el esfuerzo que conlleva el pase de una conducta a otra. De todas formas, el precio también puede ser en dinero, como por ejemplo cuando se promueve el uso de preservativos para prevenir el SIDA. Por lo general la estrategia de marketing social, tiende a minimizar los costos y a aumentar los beneficios, de la adopción del comportamiento.

**Promoción:** La promoción es el conjunto de acciones dirigidas, a motivar al público objetivo a adoptar el cambio de comportamiento.

**Plaza o Distribución:** Se refiere a poner a disposición del grupo objetivo los elementos necesarios para que el destinatario adopte el comportamiento propuesto por el

programa. Se debe facilitar que el grupo objetivo pueda adoptar el comportamiento fácilmente.

Producto: es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo"



**Gráfico 5. Proceso de implementación de estrategias**  
Elaborado por: Emilio Idrovo.

## Impacto social

Medina (2006), cambio que se da en la sociedad como resultado directa de la inclusión de propuestas políticas, culturales, solidaridad social, solución de problemas personales, etc., inducidos a un sector para mejorar de manera positiva cualquier realidad de la comunidad.

Ruiz (2012), impacto de cambios sistemáticos que están enfocados para la sociedad otorgado tanto por el sector público y privado que acarreen cambios positivos para toda

la comunidad y que las organizaciones generen un impacto que se puede considerar positivo para su desarrollo.

### **Satisfacción del consumidor**

Pamies (2014), el objetivo principal que sirve como un indicador de los beneficios que generará en un futuro fidelidad inmediata de los clientes generando una satisfacción como respuesta emocional a las experiencias que generan los productos o servicios de la organización.

Velasco (2014), es la capacidad de generar empatía del lenguaje que presenta la empresa hacia e cliente atribuyéndose de manera específica las expectativas de los clientes transmitiendo seguridad, seriedad y confianza del consumidor hacia la organización.

### **Mejoramiento en la calidad del servicio**

Vargas (2010), se identifica a Asia como la cuna de la globalización conceptualizando y poniendo en práctica el poder de la calidad e implementando en cada uno de sus procesos la calidad en el servicio ha logrado llevar a su máximo nivel el desarrollo y identificado procesos para mejorar continuamente.

Larrea (2014), a la calidad no hay que inspeccionarla más bien hay que construirla generando hábitos relajados y no de presión , olvidando los preceptos de control de calidad y transformándolos en mejora continua fijando un nivel óptimo al cual se lo puede definir como un proceso interminable ya que la mejora está latente y perdura a través del tiempo.

### **Identificación de necesidades del cliente**

Cortes (2011), se debe distinguir lo que el cliente necesita o requiere en un determinado tiempo para generar elementos críticos que nos ayuden a identificar una solución,

recogiendo información que nos ayude en esta labor , mediante análisis de costo-beneficio.

Pavia (2011), debemos entender con claridad toda la información que vamos recopilando y considerar siempre en hurgar en lo que no entendemos para poder identificar lo que el cliente necesita y elegir que producto o servicio podrá ayudar en la solución de los requerimientos del cliente.

### **Responsabilidad social**

Reyno (2012), se liga directamente a ética empresarial y al comportamiento social que nos muestra una mirada amplia de un problema específico de la sociedad, luchando firmemente contra la exclusión social y contribuyendo al crecimiento social de manera integradora.

Herrera (2011), es un conjunto de acciones dirigidas de forma innovadora respetando leyes, valores en constancia con los derechos humanos que las organizaciones deben rendir a la sociedad, prestando servicios de calidad de manera honesta, integra satisfaciendo la demanda social de una comunidad.

### **Vinculación comunidad**

Muñoz (2010), es un conjunto de actividades en la cual se identifica organizar, operar, evaluar las problemáticas existentes en la comunidad generando ideas de vinculación que solucionen necesidades generales y específicas y que contribuyan al desarrollo sostenido en productividad, cultura en la cual intervienen tanto organizaciones públicas como privadas.

Zupi (2011), los fines de la sociedad es identificar los puntos clave de un nacionalismo metodológico que ha impedido durante años a una relación permanente entre los autores del desarrollo económico emergente con las comunidades en vías de desarrollo tratando de debilitar la barrera que genera una desintegración social en un mismo territorio de tal manera luchando de forma paulatina en la vinculación de sectores menos influyentes en una economía y al mismo tiempo participes del desarrollo.

## **Necesidades comunitarias**

Martínez (2014), expresar una necesidad percibida para que un agente social que puede ser privado o público sea capaz de dar una solución mediante mecanismos de comunicación que agilicen el proceso de mejora y solución de las necesidades que genera una comunidad.

Cálad (2010), desarrollo de las personas en contexto con el respeto de su cultura generando una dinamización entre la organización y la comunidad tratando de recabar información necesaria para definir sus necesidades y postular posibles soluciones que ayuden al desarrollo sociocultural de las personas.

## **Bienestar del cliente**

Varo (2011), el bienestar del cliente está orientado hacia el ambiente, sensaciones de importancia, información, seguridad que generan en la persona un estado de importancia que puede ser evaluado por su desempeño en cualquier actividad que este realice.

Elegido (2010), dar valor al cliente generando un paradigma de cooperación entre la organización el cliente que ayude a desarrollar de manera cognitiva de forma que este genere inspiración en el cliente y se sienta satisfecho en sus propios intereses y en la colectividad.

## **2.5. HIPÓTESIS**

“El impacto que genera el manejo efectivo del marketing social en Bancodesarrollo de los Pueblos SA. Agencia Ambato que permita mejorar el desarrollo comunitario para el sector de Quisapincha”.

## 2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- **Independiente:** marketing social
- **Dependiente:** Impacto en el desarrollo comunitario



## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la realización del presente proyecto fue necesario crear un proceso investigativo que permita el cumplimiento de todo lo planteado como objetivos.

- **Investigación de campo.**

Se utilizó la Investigación de Campo, la cual nos permitió recolectar información de la fuente es decir en la parroquia de Quisapincha y sus comunidades en donde clientes nos facilitaron la información necesaria para que se realice la investigación, para proponer

soluciones que puedan mejorar las condiciones en las que viven y se desarrollan los pobladores de Quisapincha.

- **Investigación Bibliográfica – Documental.**

En la presente investigación se utilizó la Investigación Bibliográfica-Documental, la que nos permitió obtener información de documentos ya existentes. Es decir se pudo encontrar información de este tipo en libros, artículos, catálogos etc. Con lo cual se pudo respaldar los resultados obtenidos en la investigación.

## **3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 Investigación Descriptiva**

En el presente proyecto se aplicó una Investigación Descriptiva la cual permitirá describir de una manera clara de cómo se manifestó la problemática de estudio y la incidencia que tuvo en la mejora de la calidad de vida del sector de Quisapincha y sus comunidades.

La investigación descriptiva no se limitó a recolectar datos, sino que aportó significativamente a la correcta predicción e identificación de las relaciones que existen entre las variables que se pudo investigar, debido a que ello permitió establecer criterios que permitan fundamentar el aporte significativo de esta investigación.

El investigador será una fuente de aporte con la verificación de una hipótesis que permitirá establecer si dicha investigación tiene la importancia necesaria para ayudar al desarrollo comunitario del sector al cual se dirige.

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población escogida para esta investigación fueron hombres y mujeres en edades comprendidas entre 20 y 79 años, clientes que han sido beneficiarios de al algún servicio o producto de Bancodesarrollo de los pueblos S.A. en el sector de Quisapincha provincia de Tungurahua.

#### Determinación del tamaño de la muestra

**Tabla 1. Tamaño de la muestra.**

<b>Población Total</b>	<b>Casos</b>
Población de Quisapincha	6605
<b>Total</b>	<b>6605</b>

<b>Z<sup>2</sup>=</b>	3,8416
Nivel de confiabilidad	95%
Probabilidad de ocurrencia	50%
Probabilidad de no ocurrencia	50%
Población	6605
Error de muestreo	5%
<b>muestra</b>	<b>363,54</b>

Elaborado por: Emilio Idrovo.

La población es de 6605 personas que viven en el sector de Quisapincha y sus comunidades, de las cuales se escogió mediante el cálculo a 364 personas, basados en el análisis no probabilístico para estudio de muestras.

### 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### 3.4.1. Variable Independiente:

#### Marketing Social

Tabla 2. Variable Independiente

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TEC. E INST. DE RECOLECCION DE INF.
Es el diseño, implementación y control enfocados a incentivar la aceptación de ideas sociales, lo cual proporcionará de manera útil la aplicación de procesos los cuales ayuden a la sociedad a realizar cambios en su actitud, creencias y comportamientos aceptando ideas sociales que modifiquen el comportamiento de los consumidores.	Producto	Ventas	¿Cree usted que los productos que ofrece Bancodesarrollo satisface sus necesidades?	Mediante encuestas (ver anexo 1)
	Servicio	Servicio y atención al cliente	¿cuáles son las actividades en la que usted invierte el crédito frecuentemente?	
	Precio	Comisiones bancarias	¿Se encuentra Satisfecho con los servicios que le brinda el banco?	Mediante encuestas (ver anexo 1)
	Plaza	Mercado objetivo	¿Usted identifica al banco por su interés en retribuir a sus clientes con campañas sociales ?	

Elaborado por: Emilio Idrovo

### 3.4.2. Variable Dependiente

#### Impacto en el desarrollo comunitario

**Tabla 3. Variable Dependiente**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TEC. E INST. DE RECOLECCIÓN DE INF.
Cambio que se da en la sociedad como resultado directa de la inclusión de propuestas políticas, culturales, solidaridad social, solución de problemas personales, etc., inducidos a un sector para mejorar de manera positiva cualquier realidad de la comunidad..	Responsabilidad social	Vinculación con la colectividad	¿Cómo calificaría usted la participación que tiene la empresa en el mercado ?	Mediante encuestas (ver anexo 1)
	Impacto social	Mejoramiento de la calidad de vida	¿Cree usted que la oferta actual de productos y servicios que ofrece el banco satisfacen sus necesidades?	Mediante encuestas (ver anexo 1)
	Necesidades de la comunidad	Satisfacción del consumidor	¿Considera usted que los servicios y productos que ofrece la competencia es mejor que el del banco? ¿Cuál cree usted que es el servicio o producto que tiene mayor demanda de la organización?	Mediante encuestas (ver anexo 1)

Elaborado por: Emilio Idrovo.

### 3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 4. Preguntas Básicas

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Para qué?	Para obtener datos relevantes para justificar la investigación y aportar con soluciones que ayuden al crecimiento paulatino pero sostenible de la institución.
¿De qué personas?	Cliente beneficiarios de crédito y de la gama de productos de Bancodesarrollo.
¿Sobre qué aspectos?	Administración del Marketing Social Estrategias de Marketing social de Bancodesarrollo
¿Quién?	Emilio José Idrovo L.
¿Cuándo?	2015
¿Dónde?	Clientes del sector de Quisapincha y sus Comunidades
¿Cuántas veces?	Trecientos sesenta y cuatro veces (364)
¿Qué técnicas?	Encuesta
¿Qué instrumentos?	Cuestionario
¿En qué situación?	Ejecución de la estrategia de Marketing Social

Elaborado por: Emilio Idrovo

### 3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas de recopilación de información ayudarán al investigador a recopilar, encontrar y construir la información necesaria para que el investigador pueda responder

las preguntas que se hicieron al inicio de la investigación y cumplir con objetivos.

### **Técnicas:**

#### **Encuesta**

La encuesta se utilizó con fines cuantitativos, es decir nos dio a conocer qué porcentaje de la población en estudio piensa sobre el tema en investigación, así como también el poder saber si están o no de acuerdo con las políticas que maneja la institución bancaria y el gobierno ecuatoriano.

Se realizó una encuesta para la recolección de información necesaria para conocer los deseos y preferencias del cliente potencial. Fueron encuestados 364 personas, hombres y mujeres de Quisapincha, que han sido beneficiarios de créditos, cuentas de ahorro, pólizas a plazo fijo, servicios, etc.

A través de la encuesta se pretendió determinar si una campaña y la aplicación de estrategia de marketing social sirven como propulsor para el desarrollo sostenido de la institución y de las comunidades pertenecientes a la parroquia de Quisapincha.

## **Instrumentos**

### **Cuestionario**

Para indagar información que sirvió de aporte y valor se elaboró un cuestionario que contenía preguntas cerradas con opciones de selección múltiple, que aportó al desarrollo de conclusiones y recomendaciones acorde a la realidad que se palpa en las comunidades de Quisapincha y nos dio una pauta para solucionar el problema a investigado.

### **3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS**

Para la presente investigación luego de haber obtenido la población de la parroquia Quisapincha y sus comunidades de 6605 habitantes comprendidos en edades de 20 a 75 años, para lo cual se ha aplicado la fórmula de muestreo para poblaciones finitas lo que nos dio como resultado una muestra de 364 clientes de Bancodesarrollo los cuales se va a realizar el estudio.

Una vez que se conformó los parámetros correctos para la encuesta, se pudo realizar una prueba piloto para verificar las posibles fallas en el cuestionario de la encuesta, para que los encuestados puedan dar respuestas que nos permitió interpretar de una manera correcta la realidad de la institución financiera.

La tabulación de la información obtenida se procesara a la tabulación computarizada, la cual nos permitió verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los



resultados.

De esta manera se analizó e interpretó los resultados obtenidos, para poder realizar la verificación de la hipótesis mediante la fórmula del  $\chi^2$  (Chi cuadrado), el mismo que permitió que se puedan observar las desviaciones estándar para verificar si es factible o no la investigación o a su vez hacer la verificación de la hipótesis nula y alternativa, obteniendo de manera precisa las conclusiones y recomendaciones.

Se consideró tres formas diferentes de presentar los datos estadísticos y son la parte escrita que consiste en la presentación del análisis de la información a través de la interpretación de los datos recogidos, la presentación tabular se la presentó con la frecuencia de porcentajes válidos de los datos recolectados en base a un ordenamiento lógico; ello es de gran importancia para el usuario ya que constituye la forma adecuada para la presentación del informe, y la información gráfica visual que proporcionó al usuario mayor rapidez en la comprensión de datos obtenidos.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

##### **4.1.1. Estructura de la población investigada**

Se realizó una encuesta a 364 clientes de Bancodesarrollo de los Pueblos SA. mediante levantamiento de información en visita in situ en el sector de Quisapincha y sus comunidades.

## 4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

### 4.2.1. ¿De los siguientes rangos identifique su edad?

Tabla 5. Pregunta 1

FRECUENCIA	#Personas	%
20 – 25 años	43	11,81%
26 – 30 años	81	22,25%
31 – 40 años	185	50,82%
41 años en adelante	55	15,11%
TOTAL	364	100,00%
FUENTE:	Encuesta clientes externos	
ELABORADO POR:	Emilio Idrovo	

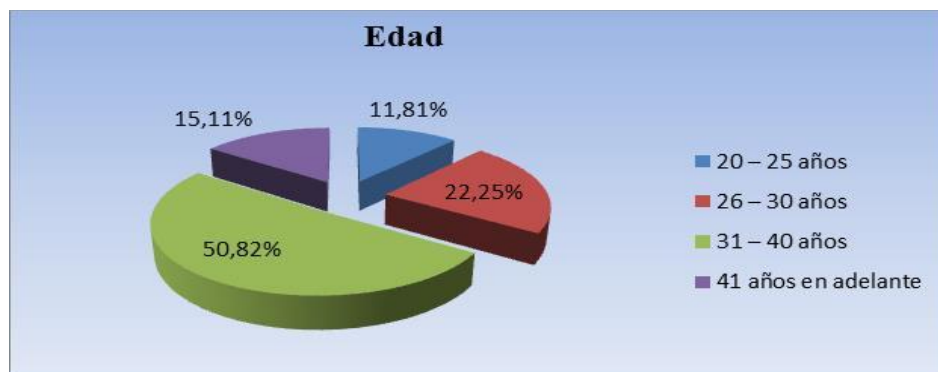


Gráfico 6. Pregunta 1

Elaborado por: Emilio Idrovo.

Análisis: Una vez aplicada la encuesta a las personas de la comunidad se puede evidenciar que el 50,82% del total de encuestados está en un rango de 31-40 años, el 22,25% indica que está en un rango de edad de 26 a 30 años, el 15,11% indica que está en un rango de 41 años de edad en adelante y un 11,81% indica que están dentro de 20 a 25 años de edad.

Interpretación: Analizados los resultados se puede concluir claramente de que el 73,08% del total de los encuesta están en un rango de edad de 26 a 40 años de edad, siendo una cifra determinante para aplicar la campaña de marketing social enfocada a dicho rango de edad.

#### 4.2.2. Seleccione el Sexo

Tabla 6. Pregunta 2

FRECUENCIA	#Personas	%
MASCULINO (M)	263	71,27%
FEMENINO (F)	106	28,73%
TOTAL	369	100,00%
FUENTE:	ENCUESTAS CLIENTES	
ELABORADO POR:	EMILIO IDOROVO	

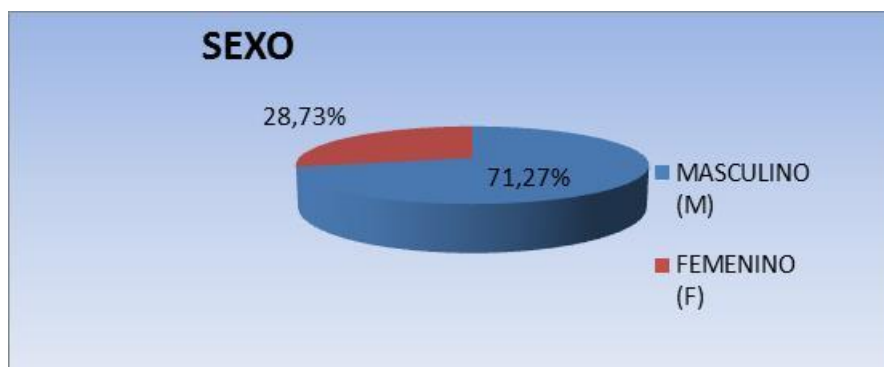


Gráfico 7. Pregunta 2  
Elaborado por: Emilio Idrovo.

Análisis: Una vez aplicada la encuesta a los clientes de la parroquia de Quisapincha y sus comunidades se puede identificar que el 71,27% del total de encuestados son hombres, el 28,73% restante son mujeres.

Interpretación: Una vez que se ha obtenido y analizado los datos se puede observar que el 71,27% de los encuestados nos da a conocer que la mayoría de clientes del sector son hombres vs un 28,73% de mujeres lo que nos revela que debemos enfocar estrategias de marketing social dirigidas a los hombres e incrementar productos y servicio para la creciente creación de grupos y asociaciones de mujeres del sector de QUISAPINCHA y sus comunidades.

#### 4.2.3. ¿Dentro de la parroquia Quisapincha a que comunidad pertenece usted?

Tabla 7. Pregunta 3.

FRECUENCIA	#Personas	%
AMBAYATA	24	7,08%
CALHUASIG GRANDE	129	38,05%
PUTUGLEO	110	32,45%
TONDOLIQUE	33	9,73%
CACHILVANA	43	12,68%
QUISAPINCHA	14	4,13%
ILLAGUA	16	4,72%
TOTAL	339	100,00%
FUENTE:	ENCUESTAS CLIENTES	
ELABORADO POR:	EMILIOIDROVO	



Gráfico 8. Pregunta 3

Elaborado por: Emilio Idrovo.

Análisis: Una vez obtenidos los datos a través de las encuestas realizadas a los clientes se puede identificar que el 38,05% del total de encuestados viven en el sector de CLHUASIG GRANDE, el 32,45% viven en el sector de PUTUGLEO y el 12,68% viven en el sector de CACHILVANA, por lo tanto tenemos una mayor concentración de clientes en la parte comunitaria de la parroquia.

Interpretación: Una vez analizados los datos se puede determinar que el mayor porcentaje de clientes están ubicados en los sectores comunitarios de Quisapincha específicamente en las comunidades indígenas de Calhuasig Grande, Putugleo y Cachilvana lo que nos muestra que se tiene que dirigir las estrategias de Marketing Social a los sectores donde nuestros servicios y productos a llegado con mayor fuerza sin despreocuparse de posibles zonas en las cuales los servicios y productos son demandados

#### 4.2.4. ¿Su estado civil actual es?

Tabla 8 Pregunta 4

FRECUENCIA	#Personas	%
SOLTERO	98	26,56%
CASADO	222	60,16%
VIUDO	33	8,94%
DIVORCIADO	16	4,34%
TOTAL	369	100,00%
FUENTE:	ENCUESTA CLIENTES	
ELABORADO POR:	EMILIO IDROVO	

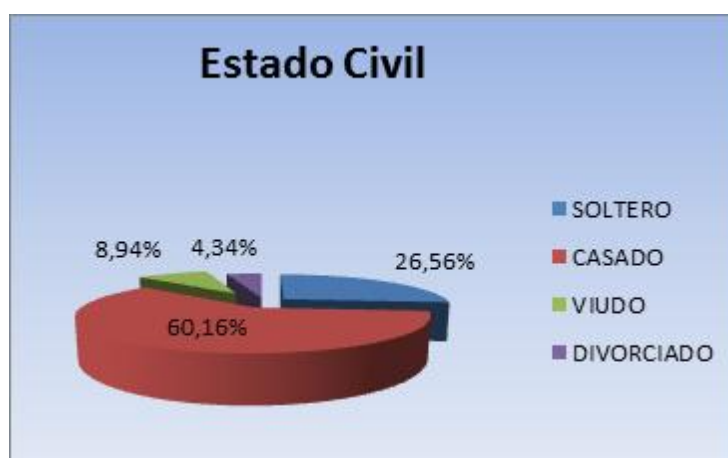


Gráfico 9. Pregunta 4.

Elaborado por: Emilio Idrovo.

Análisis: Una vez aplicada la encuesta a las personas de las comunidades pertenecientes a QUISAPINCHA se puede evidenciar que el 60,16% del total de encuestados su estado civil es casado, el 26,56% indica que su estado civil es soltero.

Interpretación: Analizados los resultados se puede concluir claramente de que el 86,72% del total de los encuestados son casados y solteros, siendo una cifra determinante para aplicar la campaña de marketing social enfocada a familias tradicionalmente constituidas y un porcentaje considerable solteros a los cuales se dirigirá estrategias para su desarrollo personal y profesional.

#### 4.2.5. ¿Es usted socio de la Bancodesarrollo?

Tabla 9. Pregunta 5

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	358	98,35%
NO	6	1,65%
TOTAL	364	100,00%
FUENTE:	ENCUESTA CLIENTES	
ELABORADO POR:	EMILIO IDROVO	

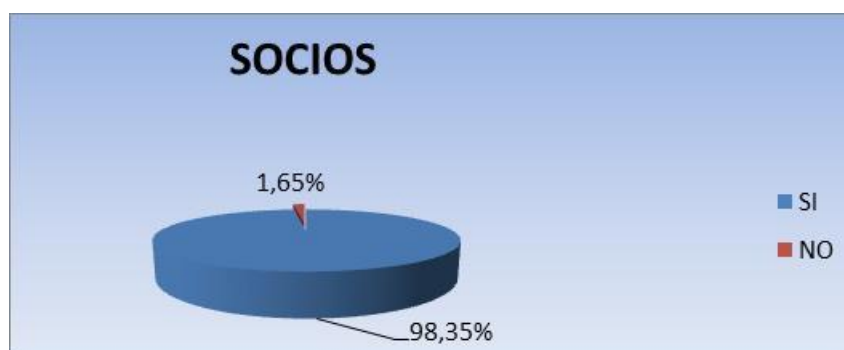


Gráfico 10. Pregunta 5.  
Elaborado por: Emilio Idrovo.

Análisis: Una vez aplicada la encuesta a las personas de las comunidades pertenecientes a QUISAPINCHA se puede evidenciar que el 98,35% del total de encuestados es cliente de Bancodesarrollo y el 1,65% de encuestados no son clientes de la institución.

Analizados los resultados se puede concluir que de las encuestas realizadas se obtuvo que del 100% de encuestados el 98,37% son clientes de Bancodesarrollo lo cual nos permite determinar que necesidades tiene los clientes que maneja la institución en este sector y crea la posibilidad de captar más clientes activos para el banco con la campaña de marketing social que se aplicara.

#### 4.2.6. ¿Cuál ha sido el servicio que ha obtenido del Bancodesarrollo?

Tabla 10. Pregunta 6.

FRECUENCIA	#Personas	%
Crédito para Emprendimiento	292	36,82%
Crédito Sin encaje	34	4,29%
Apertura de Cuenta	150	18,92%
Asesoramiento	271	34,17%
Depositos a Plazo Fijo	41	5,17%
Otros tipos de cuentas	5	0,63%
TOTAL	793	100,00%
FUENTE:	ENCUESTAS CLIENTES	
ELABORADO POR:	EMILIO IDROVO	

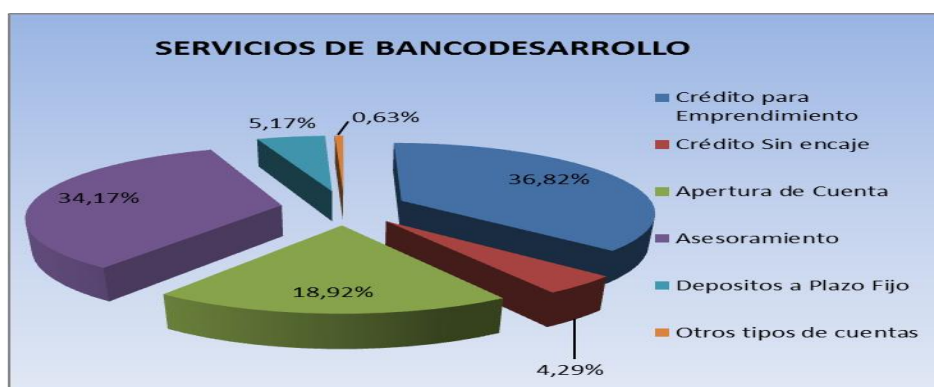


Gráfico 11. Pregunta 6.

Elaborado por: Emilio Idrovo.

Análisis: Una vez aplicada la encuesta a las personas de las comunidades pertenecientes a QUISAPINCHA se puede evidenciar que el 36,82% del total de encuestados es a recibido crédito de emprendimiento, un 34,17% de encuestados recibieron Asesoramiento y un 18,92% se apertura una cuenta de Ahorros, el 5,17% de los encuestados maneja de Depósitos a plazo fijo, el 4,29% de los encuestados tiene crédito sin encaje, y el 0,63% de los encuestados tiene otros tipos de cuentas.

Interpretación: Analizados los resultados se puede concluir que de las encuestas que el 89,91% del total de encuestados ha ocupado dos líneas de productos la cual es crédito y la otra apertura de cuantas con su respectivo asesoramiento, mediante las estrategias que se usen para la campaña de marketing social se debe enfocar los otros productos y servicios para impulsarlos.



#### 4.2.7. ¿Para qué actividad destinó usted su crédito?

Tabla 11. Pregunta 7.

FRECUENCIA	#Personas	%
Cría de ganado vacuno	126	17,60%
Servicios relacionados con la agricultura	91	12,71%
Comercio al por menor de alimentos (incluye productos agrícolas e industrializados)	83	11,59%
Cultivo de cebolla blanca y colorada	82	11,45%
Producción de leche cruda o fresca de cualquier tipo	81	11,31%
Fabricación de hilos, hilados; tejidos y confecciones	51	7,12%
Fabricación de prendas de vestir y tejidos de ganchillo (incluso de cuero y piel)	47	6,56%
Transporte de pasajeros por vía terrestre	47	6,56%
Fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos de talabartería y guarnicionería	40	5,59%
Construcción de edificios	29	4,05%
Actividades especializadas de la construcción	22	3,07%
Fabricación de calzado de cualquier material	17	2,37%
<b>TOTAL</b>	<b>716</b>	<b>100,00%</b>
<b>FUENTE:</b>	<b>ENCUESTAS CLIENTES</b>	
<b>ELABORADO POR:</b>	<b>EMILIO IDROVO</b>	

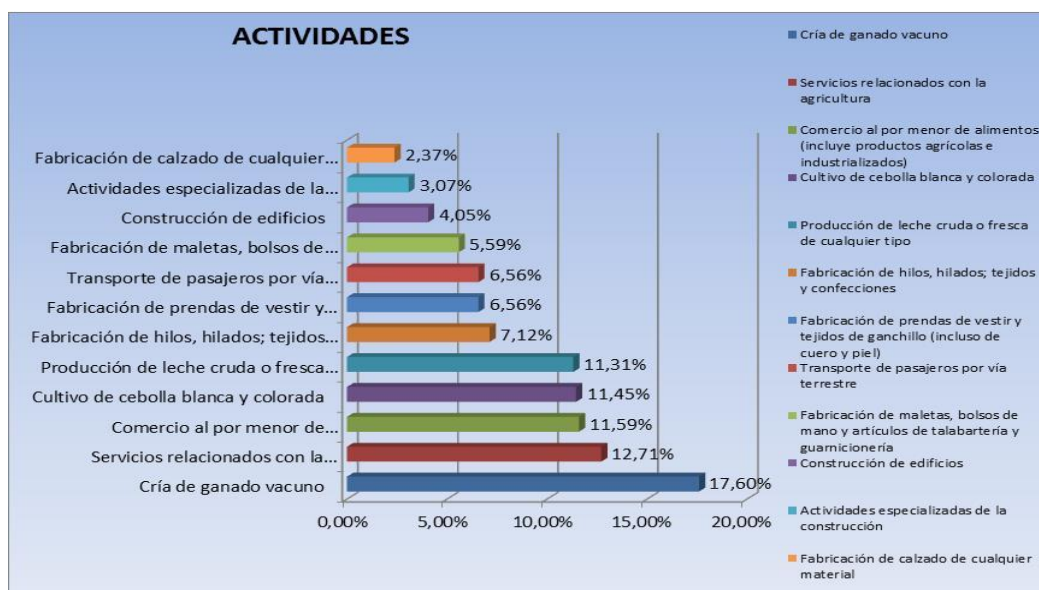


Gráfico 12. Pregunta 7.  
Elaborado por: Emilio Idrovo.

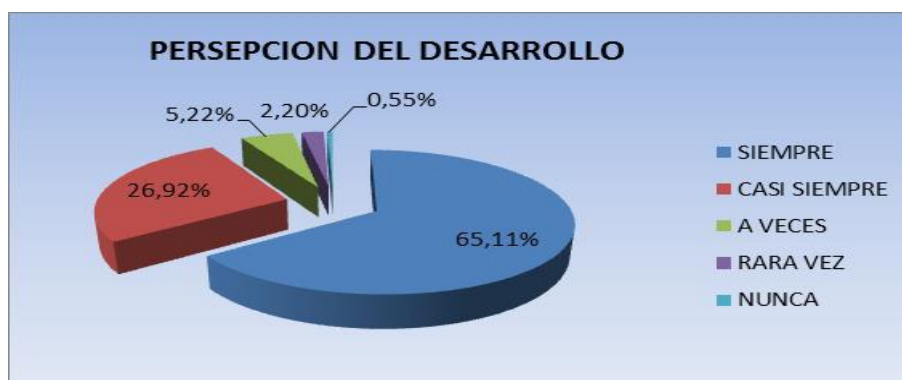
Análisis: Una vez aplicada la encuesta a las personas de las comunidades pertenecientes a QUISAPINCHA se puede evidenciar que el 17,60% del total de encuestados ha recibido crédito de emprendimiento para cría de ganado vacuno un 12,71% para servicios relacionados con la agricultura, un 11,59% al comercio de alimentos y un 11,31% en producción de leche, el 7,12% a la Fabricación de hilos, hilados; tejidos y confecciones, el 6,56% en Fabricación de prendas de vestir y tejidos de ganchillo (incluso de cuero y piel), el 6,56% invertido en Transporte de pasajeros por vía terrestre, el 5,59% en Fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos de talabartería y guarnicionería, el 4,05% Construcción de edificios, el 3,07% en Actividades especializadas de la construcción, el 2,37% en Fabricación de calzado de cualquier material.

Interpretación: Analizados los resultados se puede concluir que la mayor parte de los fondos asignados en crédito en este sector son enfocados en actividades de ganadería, agricultura y comercio con una representación del 64,66%, por lo tanto la campaña de marketing social se debe aplicar a estas actividades de mayor influencia en las comunidades de Quisapincha.

**4.2.8. ¿Considera que el banco ha contribuido para el desarrollo de la parroquia de Quisapincha?**

**Tabla 12. Pregunta 8.**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>#Personas</b>	<b>%</b>
SIEMPRE	237	65,11%
CASI SIEMPRE	98	26,92%
A VECES	19	5,22%
RARA VEZ	8	2,20%
NUNCA	2	0,55%
TOTAL	364	100,00%
FUENTE:	ENCUESTAS CLIENTES	
ELABORADO POR:	EMILIO IDROVO	



**Gráfico 13. Pregunta 8.**  
Elaborado por: Emilio Idrovo.

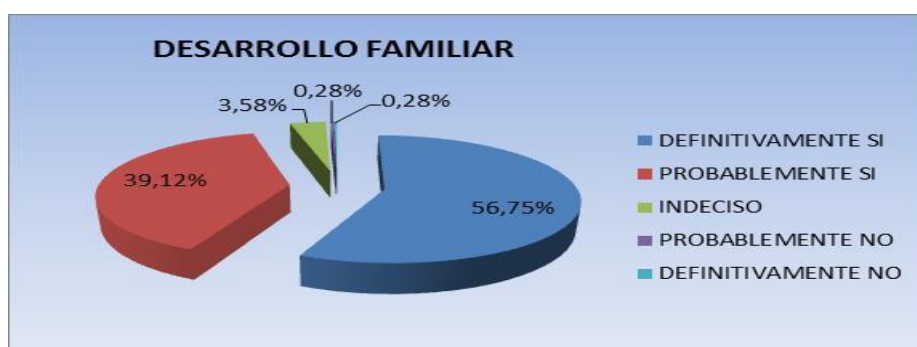
Análisis: Una vez aplicada la encuesta a las personas de las comunidades pertenecientes a QUISAPINCHA se puede evidenciar que el 65,29% del total de encuestados considera que siempre ha contribuido para el desarrollo de la parroquia de Quisapincha, el 27% considera que casi siempre, el 5,23% cree que a veces, el 2,20% considera que rara vez Bancodesarrollo ha contribuido en el desarrollo de la parroquia de Quisapincha, el 0,55% cree que nunca.

Interpretación: Analizados los resultados se puede concluir que la mayor parte de los encuestados considera que siempre y casi siempre representados por el 92,29% que Bancodesarrollo ha contribuido en el desarrollo comunidades de Quisapincha, lo que podríamos interpretar de tal manera que la imagen corporativa de la institución se refleja en la percepción de los clientes como un Banco dirigido a los sectores menos favorecidos de nuestra sociedad.

**4.2.9. ¿El servicio que usted obtuvo del banco le ayudó de manera positiva al desarrollo suyo y de su familia?**

**Tabla 13. Pregunta 9.**

FRECUENCIA	#Personas	%
DEFINITIVAMENTE SI	206	56,75%
PROBABLEMENTE SI	142	39,12%
INDECISO	13	3,58%
PROBABLEMENTE NO	1	0,28%
DEFINITIVAMENTE NO	1	0,28%
TOTAL	363	100,00%
FUENTE:	ENCUESTA CLIENTES	
ELABORADO POR:	EMILIO IDROVO	



**Gráfico 14. Pregunta 9.**

Elaborado por: Emilio Idrovo.

Análisis: Una vez aplicada la encuesta a las personas de las comunidades pertenecientes a QUISAPINCHA se puede evidenciar que el 56,75% del total de encuestados considera que definitivamente sí el banco ha contribuido en el desarrollo familiar de la parroquia de Quisapincha, el 39,12% considera que probablemente sí, el 3,58% está indeciso, el 0,28% considera que probablemente no Bancodesarrollo ha contribuido en el desarrollo familiar de la parroquia de Quisapincha, el 0,28% cree definitivamente no.

Interpretación: Analizados los resultados se puede concluir que la mayor parte de los encuestados considera que definitiva y probablemente sí, representados por el 95,87% Bancodesarrollo ha contribuido en el desarrollo familiar de las comunidades de Quisapincha, lo que nos evidencia que el banco se encuentra posicionado de manera positiva en este sector lo que nos facilita que al momento de aplicar la campaña de marketing social podrá estar respaldada por la manera en que los clientes ven un Banco y no lo califican como un Banco tradicional.

#### 4.2.10. ¿Cree usted que es importante que el banco realice proyectos sociales?

Tabla 14. Pregunta 10.

FRECUENCIA	#Personas	%
SIEMPRE	214	58,79%
CASI SIEMPRE	131	35,99%
A VECES	15	4,12%
RARA VEZ	3	0,82%
NUNCA	1	0,27%
TOTAL	364	100,00%
FUENTE:	ENCUESTA CLIENTES	
ELABORADO POR:	EMILIO IDROVO	

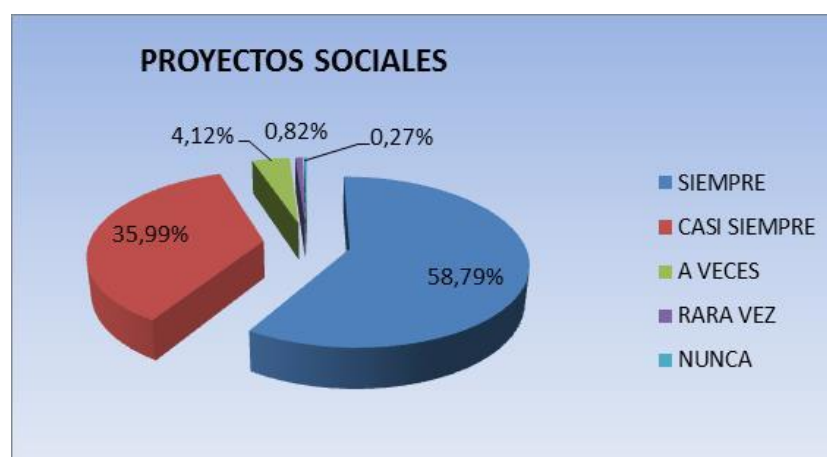


Gráfico 15. Pregunta 10.

Elaborado por: Emilio Idrovo.

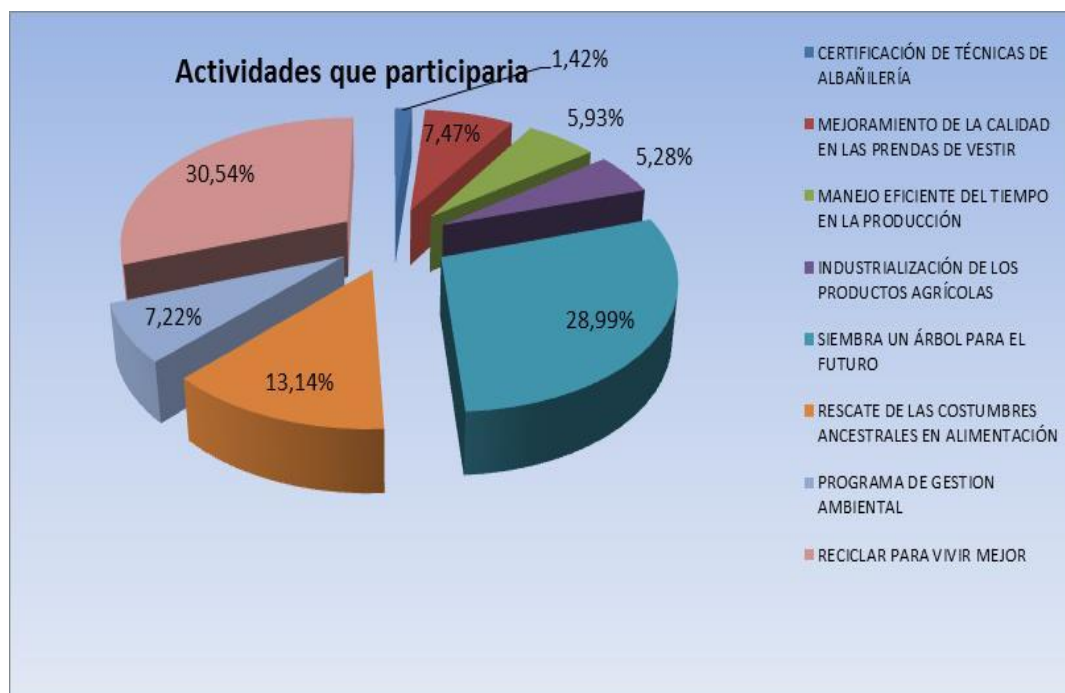
Análisis: Una vez aplicada la encuesta a las personas de las comunidades pertenecientes a QUISAPINCHA se puede evidenciar que el 58,79% del total de encuestados considera que siempre es importante que Bancodesarrollo realice proyectos sociales, el 35,99% considera que casi siempre, el 4,12% cree que a veces, el 0,82% considera que rara vez y el 0,27% cree que nunca.

Interpretación: Analizados los resultados se puede concluir que la mayor parte de los encuestados considera que siempre y casi siempre representados por el 94,78% cree que Bancodesarrollo debe realizar proyectos sociales, lo que evidencia la falta de atención que recibe este sector por medio de proyectos sociales de empresas privadas y gubernamentales lo que nos abre una gran puerta para poder aplicar estrategias de marketing social las cuales favorezcan a la comunidad y al banco.

**4.2.11. ¿En cuáles de las siguientes actividades usted participaría?**

**Tabla 15. Pregunta 11.**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>#Personas</b>	<b>%</b>
CERTIFICACIÓN DE TÉCNICAS DE ALBAÑILERÍA	11	1,42%
MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD EN LAS PRENDAS DE VESTIR	58	7,47%
MANEJO EFICIENTE DEL TIEMPO EN LA PRODUCCIÓN	46	5,93%
INDUSTRIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS	41	5,28%
SIEMBRA UN ÁRBOL PARA EL FUTURO	225	28,99%
RESCATE DE LAS COSTUMBRES ANCESTRALES EN ALIMENTACIÓN	102	13,14%
PROGRAMA DE GESTION AMBIENTAL	56	7,22%
RECICLAR PARA VIVIR MEJOR	237	30,54%
TOTAL	776	100,00%
FUENTE:	ENCUESTA	
ELABORADO POR:	EMILIO IDROVO	



**Gráfico 16. Pregunta 11.**  
Elaborado por: Emilio Idrovo.

Análisis: Una vez aplicada la encuesta a las personas de las comunidades pertenecientes a QUISAPINCHA se puede evidenciar que el 30,54% de la población prefiere participar en la actividad de reciclar para vivir mejor, el 28,99% del total elegirían la siembra un árbol para el futuro, el 13,14% optan por el rescate de las costumbres ancestrales en alimentación, el 7,47% escogen el mejoramiento de la calidad en las prendas de vestir, el 7,22% les gustaría participar en el programa de gestión ambiental, el 5,93% Manejo Eficiente Del Tiempo En La Producción, El 5,28% Industrialización De Los Productos Agrícolas, El 1,42% Industrialización De Los Productos Agrícolas.

Interpretación: Analizados los resultados se puede concluir que la mayor parte de los encuestados con una representación del 72,68% considera que en las actividades que participarían son; Reciclar para vivir mejor, siembra un árbol para el futuro y el rescate de las costumbres ancestrales en alimentación, lo cual dará a conocer las directrices que el Banco debe seguir para enfocar su campaña de marketing social.

**4.2.12. ¿Califique el servicio brindado por quienes conforman el equipo del Bancodesarrollo?**

**Tabla 16. Pregunta 12.**

FRECUENCIA	#Personas	%
EXCELENTE	234	64,46%
MUY BUENO	101	27,82%
BUENO	22	6,06%
REGULAR	6	1,65%
PÉSIMO	0	0,00%
TOTAL	363	100,00%
FUENTE:	ENCUESTAS	
ELABORADO POR:	EMILIO IDROVO	



**Gráfico 17. Pregunta 12**

Elaborado por: Emilio Idrovo.

Análisis: Una vez aplicada la encuesta a los clientes de la parroquia de Quisapincha y sus comunidades se puede identificar que el 64,46% del total de encuestados considera que el personal de Bancodesarrollo brinda un excelente servicio, el 27,82% cree que es muy bueno, el 6,06% indica que el servicio brindado es bueno, el 6,06% del total de encuestados considera que el servicio es bueno, el 1,65% cree que el servicio es regular.

Interpretación: Analizados los resultados se puede concluir que la mayor parte de los encuestados con una representación del 92,29% a evaluado al servicio que brinda el equipo de Bancodesarrollo como excelente y muy bueno lo que nos muestra que a pesar de los indicadores positivos siempre se debe mejorar más en la atención al cliente, dentro de la propuesta se incluirá programas continuos de capacitación para mejorar la atención del cliente.



**4.2.13. ¿Continuaría usted utilizando los servicios financieros que ofrece el Bancodesarrollo S.A.**

**Tabla 17. Pregunta 13**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>#Personas</b>	<b>%</b>
Siempre	193	53,02%
Casi siempre	142	39,01%
A veces	26	7,14%
Pocas veces	3	0,82%
Nunca	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>
<b>FUENTE:</b>	<b>ENCUESTACLIENTES</b>	
<b>ELABORADO POR:</b>	<b>EMILIO IDROVO</b>	



**Gráfico 18. Pregunta 13.**

Elaborado por: Emilio Idrovo.

**Análisis:** Una vez aplicada la encuesta a las personas de las comunidades pertenecientes a QUISAPINCHA se puede evidenciar que el 53,02% del total de encuestados considera que siempre utilizara los servicios que Bancodesarrollo les ofrece, el 39,01% considera que casi siempre. El 7,14% a veces, el 0,82% pocas veces y el 0% nunca.

**Interpretación:** Analizados los resultados se puede concluir que la mayor parte de los encuestados considera que siempre y casi siempre representados por el 92,03% seguirán ocupando los servicios del banco lo cual nos deja interpretar que los clientes que se manejan en el sector son fieles a la institución por lo tanto debe aprovechar como un apalancamiento al momento de implementar la campaña de marketing social la cual atraerá nuevos prospectos de clientes.

#### 4.2.14. ¿Usted referiría los servicios del Bancodesarrollo?

Tabla 18. Pregunta 14.

FRECUENCIA	#Personas	%
SIEMPRE	213	58,52%
CASI SIEMPRE	124	34,07%
A VECES	26	7,14%
RARA VEZ	1	0,27%
NUNCA	0	0,00%
TOTAL	364	100,00%
FUENTE:	ENCUESTA CLIENTES	
ELABORADO POR:	EMILIO IDROVO	

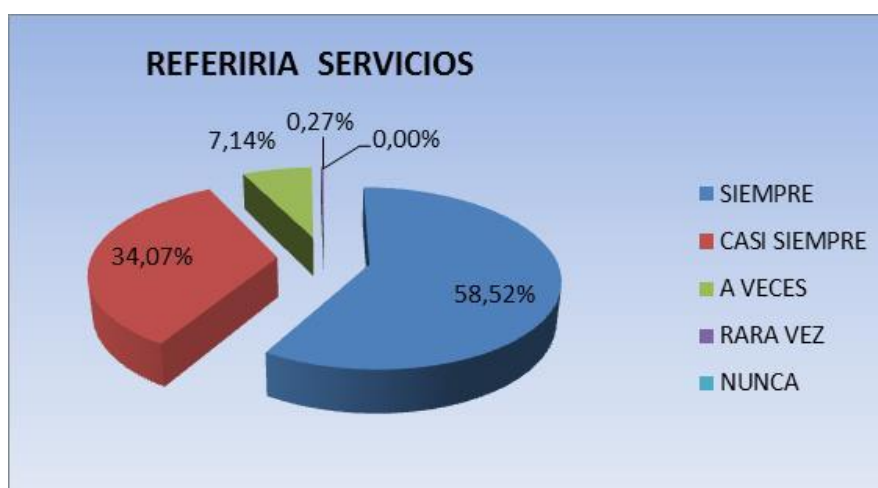


Gráfico 19. Pregunta 14.

Elaborado por: Emilio Idrovo

Análisis: Una vez aplicada la encuesta a las personas de las comunidades pertenecientes a QUISAPINCHA se puede evidenciar que el 58,52% del total de encuestados considera que siempre referiría los servicios del banco, el 34,07% considera que casi siempre, el 7,14% cree que a veces, el 0,27% considera que rara vez y el 0% cree que nunca.

Interpretación: Analizados los resultados se puede concluir que la mayor parte de los encuestados considera que siempre y casi siempre representados por el 92,58% están de acuerdo en referir los servicios de Bancodesarrollo a los demás habitantes de su sector, lo que podríamos interpretar de tal manera que la imagen corporativa de la institución se refleja en la fidelidad de los clientes y la confianza que nos tienen como una institución dirigida a los sectores menos favorecidos.

### 4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

**Hipótesis:** El impacto que genera el manejo efectivo del marketing social en Bancodesarrollo de los Pueblos S.A. Agencia Ambato que permita mejorar el desarrollo comunitario para el sector de Quisapincha.

**Variable dependiente:** Marketing Social

**Variable independiente:** Impacto en el desarrollo comunitario

#### 4.3.1. Formulación de la Hipótesis

H0 = El marketing social **NO** influirá en el impacto social de Bancodesarrollo de los Pueblos S.A.

H1= El marketing social **SI** influirá en el impacto social de Bancodesarrollo de los Pueblos S.A.

#### 4.3.2. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%.

#### 4.3.2. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de  $\chi^2$  ji cuadrada.

$$X^2 = \sum \left( \frac{(O-E)^2}{E} \right)$$

O  $\rightarrow$  Datos observados

E  $\rightarrow$  Datos esperados

Preguntas:

8. Considera que el banco ha contribuido para el desarrollo de la parroquia de Quisapincha?
10. ¿Cree usted que es importante que el banco realice proyectos sociales?

#### 4.3.2 Datos observados

Tabla 19. Datos observados.

	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	
SIEMPRE	122,85	83,57	20,58	227,00
CASI SIEMPRE	53,04	36,08	8,88	98,00
A VECES	11,37	7,73	1,90	21,00
RARA VEZ	9,74	6,63	1,63	18,00
TOTAL	197,00	134,00	33,00	364,00

V.I Pregunta  
10

V.D Pregunta 8

Elaborado por: Emilio Idrovo.

#### 4.3.3 Grados de libertad

$$\begin{aligned} \text{Gl} &= (F-1) (C-1) \\ \text{Gl} &= (3-1) (4-1) \\ \text{Gl} &= (2) (3) \\ \text{Gl} &= 6 \end{aligned}$$

Dónde:  
Gl → Grados de libertad  
F → Filas de la tabla  
C → Columnas de la tabla

Grado de libertad = 6 Nivel de significancia = 0,05 → 5%

##### 4.3.3.1. Valor de la tabla

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de:  $\chi^2_t = 12,592$

### 4.3.3.2. Datos esperados

**Tabla 20. Datos esperados.**

		10. Cree usted que es importante que el banco realice proyectos sociales?				V.I Pregunta 10
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES		
8. Considera que el banco ha contribuido para el desarrollo de la parroquia de Quisapincha?	SIEMPRE	134	86	7	227	
	CASI SIEMPRE	46	40	12	98	
	A VECES	13	4	4	21	
	RARA VEZ	4	4	10	18	
	TOTAL	197	134	33	364	

V.D Pregunta 8

Elaborado por: Emilio Idrovo.

### 4.3.3.3. Análisis de frecuencias observadas con esperados

**Tabla 21. Análisis de frecuencias observadas.**

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	((O-E) <sup>2</sup> )/E
134	122,85	11,15	124,22	1,01
46	53,04	-7,04	49,54	0,93
13	11,37	1,63	2,67	0,24
4	9,74	-5,74	32,97	3,38
86	83,57	2,43	5,92	0,07
40	36,08	3,92	15,39	0,43
4	7,73	-3,73	13,92	1,80
4	6,63	-2,63	6,90	1,04
7	20,58	-13,58	184,41	8,96
12	8,88	3,12	9,71	1,09
4	1,90	2,10	4,39	2,31
10	1,63	8,37	70,03	42,91
				64,18

Elaborado por: Emilio Idrovo.

$$\chi^2_c = 64,18$$

#### 4.3.3.4. Gráfico de la verificación de la hipótesis



Gráfico 20. Verificación de la hipótesis.  
Elaborado por: Emilio Idrovo

#### 4.3.4. Conclusión

El valor de  $X^2_t = 12,592 < X^2_c = 64,18$ ; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

Por lo tanto se puede concluir que el impacto que genera el manejo efectivo del marketing social en Bancodesarrollo de los Pueblos S.A. Agencia Ambato que permita mejorar el desarrollo comunitario para el sector de Quisapincha y sus comunidades.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- ✓ Se concluye que una vez analizado las alternativas de marketing social para el desarrollo de la parroquia de Quisapincha se define claramente que la más adecuada a la realidad de, la comunidad es el rescate de costumbres ancestrales debido a que aporta un alto valor para que la comunidad pueda sentir y percibir el beneficio que entrega el Bancodesarrollo de los Pueblos S.A. agencia Ambato.
  
- ✓ Se recomienda de manera importante que las estrategias de desarrollo comunitario se pueden aplicar en la comunidad para mejorar la calidad de vida, con estrategias innovadoras y acopladas a la realidad de las comunidades de Bancodesarrollo de los Pueblos S.A. agencia Ambato.

- ✓ El resultado determina que el desarrollo comunitario de la parroquia Quisapincha es mediano debido a que las personas que viven dentro de las comunidades no perciben que el banco no esté haciendo una labor social que sea responsable empresarialmente.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- ✓ Se debe establecer un plan de marketing social, con la aplicación del rescate de las costumbres ancestrales como eje principal de crecimiento, todo ello con el propósito de beneficiar a la comunidad de Quisapincha donde actúa Bancodesarrollo de los Pueblos S.A. agencia Ambato.
- ✓ La necesidad campañas de marketing social son prioritarias, así como continuas por lo tanto debe construirse un plan cada 3 meses, donde la comunidad se vea beneficiada de manera sostenida.
- ✓ El banco debe integrarse de manera frecuente con la comunidad, debido a que los resultados de la encuesta al momento de preguntar si creen que el banco realice proyectos sociales, la comunidad ha tenido una respuesta favorable alcanzando una cifra representativa del 94,78%, por ello la institución debe aprovechar esta necesidad de la comunidad. Por ello se debe tomar en cuenta la potencialidad de ganado vacuno y porcino como eje estratégico ya que son los temas de interés dentro de la parroquia de Quisapincha.



## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS**

Propuesta

Diseño de una campaña de capacitación continua a los clientes de Bancodesarrollo de los pueblos S.A

Empresa ejecutora

Bancodesarrollo de los Pueblos S.A agencia Ambato y usándola sinergia que existe con las demás empresas del GSFEP en especial con FUNDER.

Beneficiarios de la propuesta

Colaboradores de la empresa y Clientes actuales y potenciales de Bancodesarrollo de los Pueblos S.A agencia Ambato

Ubicación

Cuidad Ambato

Av. 12 de Noviembre entre Ayllón y Maldonado

**Tiempo estimado para el cumplimiento del plan de marketing social.**

3 meses a partir de la aprobación de la propuesta.

Equipo técnico responsable de la ejecución

Investigador, Consejo de administración, Gerencia General, Jefatura de Agencia.

Costo estimado de la propuesta

\$1800.00 en el primer año de ejecución.

## **6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Bancodesarrollo de los Pueblos S.A. agencia Ambato ha venido desarrollando aproximadamente 44 años de aporte desde su inicio dentro del FEPP o Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio, pasar a ser la COAC. Desarrollo de los Pueblos Ltda., para finalmente hace aproximadamente dos años convertirse en Bancodesarrollo de los Pueblos S.A., tiempo en el cual le ha permitido beneficiar alrededor de 400 familias de manera directa y a las comunidades de manera indirecta debido a que aporta un recurso económico importante a la economía popular y solidaria de las personas.

Los emprendimientos y diferentes actividades emprendidas por las personas de la comunidad han tenido los resultados de manera mediana a lo que la gente espera pero cabe resaltar que este en este sector no sienten el beneficio social del poder conseguir un crédito de la institución financiera debido a que Bancodesarrollo no maneja una campaña de marketing social de manera adecuada, es decir en otras palabras las personas no identifican de manera clara cuales son los beneficios de tener un crédito a bajo interés financiero con un tiempo mayor y cero comisiones bancarias para la consecución de sus proyectos.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN**

La globalización y el desarrollo económico actualmente obliga a las organizaciones, grandes, medianas y pequeñas acoger su responsabilidad social mediante conocimiento e información, debido a que las organizaciones deben proponer estrategias sociales que permitan generar un desarrollo sostenible y adecuado.

Por otro lado la importancia que recae en la creación de estrategia de marketing social y plan de capacitación integral para la crianza de animales con métodos orgánicos conlleva a que las comunidades produzcan de una manera menos costosa y con menos riesgo de enfermedades provocadas por los elementos químicos que se utilizan para la cría tradicional de animales.

Por lo tanto se justifica debido a que el Banco se siente en la necesidad de estar acorde con las necesidades de los clientes directos e indirectos de la institución ya que si las personas de las comunidades llevan a cabo esta propuesta podrá mejorar de sobre manera su calidad de vida y generar una aceptación de sus productos en el mercado

### **6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

#### **6.4.1. Objetivo General**

Construir un plan de marketing social que sirva de aporte para mejorar el desarrollo en el mercado de Bancodesarrollo de los Pueblos S.A.

#### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- Identificar el entorno del banco mediante un análisis PESTLE y cinco fuerzas de Porter.
- Establecer la realidad del Banco mediante un análisis FODA.
- Determinar los temas de capacitación adecuados para garantizar el desarrollo de la comunidad y asegurar la correcta utilización de los recursos entregados para proyectos de la personas.

#### **6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

Para verificar la factibilidad de la presente propuesta es necesario que se analicen cuatro puntos importantes la factibilidad económica, tecnológica, socio-cultural y organizacional

##### **6.5.1. Político**

En la actualidad en el plan nacional del buen vivir indica que se debe apoyar a las comunidades y apoyar a las diferentes actividades productivas y asociativas con el fin de establecer una mejor economía.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013), da a conocer que se debe potencializar el diálogo con las comunidades con un enfoque intercultural siempre estando acorde con las costumbres ancestrales y respetándolas de tal manera que se

mantenga latentes en cada uno de las nacionalidades en nuestro país, mediante la participación ciudadana.

### **6.5.2. Social**

La propuesta es de alto impacto en el aspecto social debido a que beneficia de manera directa a las familias de escaso recursos que viven dentro de la parroquia Quisapincha permitiendo que se beneficien con el recurso económico y mejoren su calidad de vida de manera importante.

### **6.5.3. Tecnológico**

La empresa tiene los recursos tecnológicos necesarios para poder implementar la propuesta que se va a desarrollar debido a que la demanda de crédito actualmente es alta debe contar con los recursos tecnológicos adecuados para poder cumplir con las normativas necesarias que requiera la SBS.

## **6.6. FUNDAMENTACIÓN**

### **FODA**

Borello (2014), se define en los cuatro conceptos de análisis; fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, que nos sirven para establecer de manera clara el logro de objetivos propuestos con anterioridad por una empresa y su entorno.

Zabala (2010), envuelve de manera sistemática procesos cualitativos y cuantitativos que al ponerlos en orden generan un conjunto de estrategias que nos ayudaran a encontrar problemas y posibles soluciones dentro de una organización de manera positiva y negativa analizando estos resultados se podrá acumular información para socializar y observar que sucede en la organización.

El análisis FODA es una herramienta muy útil que nos ayuda a determinar el estado en el que se encuentra una organización tomando en cuenta procesos cualitativos y cuantitativos que nos genera información necesaria para la toma de decisiones y desarrollo de estrategias que ayudaran al mejor funcionamiento de la empresa.

## ANÁLISIS PESTLE

Borja (2010), es un paso necesario en todo proceso de análisis estratégico que nos sirve para recopilar información que no lleve a comprender la situación actual de una empresa enfocado en el territorio de acción de una empresa.

Pedroza (2010), estudio profundo que permite a la organización la identificación datos exactos de la situación de un mercado y por ende brindar alternativas de solución para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa en el mercado.

Estudio necesario para determinar el estado en el que se encuentra una organización analizando fuerzas internas y externas que nos da una perspectiva para poder posicionar a la empresa en un mercado competitivo.

## 5 FUERZAS DE PORTER

Moncalvo (2010), la ventaja competitiva concebida como conjunto de herramientas que

nos sirven para mejorar, claro que mediante las fuerzas que se encuentran ordenadas en categorías y subcategorías se podrá obtener soluciones mediante el análisis de cada fuerza requiere el entendimiento de su comportamiento.

Restrepo (2006), se requiere tener definida la comprensión de las mismas fuerzas ya que por medio de ellas podremos determinar las necesidades del mercado y la capacidad de la organización para satisfacerlas de esa forma podremos identificar soluciones.

Análisis de las fuerzas que impulsan y afectan a la organización interna y externamente con las cuales se puede determinar soluciones que ayuden a mejorar de manera sistemática el desarrollo sostenible de la misma.

## MARKETING SOCIAL

Vázquez (2010), es tan solo una parte del marketing que realizan las empresas sin un fin de lucro sino pensando en devolver algo de lo recibido por sus clientes como estímulo a causas sociales, de tal manera es considerado una rama dentro de la ética empresarial.

Pérez (2012), es el diseño, implementación y control enfocados a incentivar la aceptación de ideas sociales, lo cual proporcionara de manera útil la aplicación de procesos los cuales ayuden a la sociedad a realizar cambios en su actitud, creencias y comportamientos aceptando ideas sociales que modifiquen el comportamiento de los consumidores.

Acción que realizan las empresas para retribuir a los clientes con enfoque social y sin fin de lucro con el fin de contribuir en el desarrollo de la sociedad y aportar con el mejoramiento de las capacidades de los consumidores.

## CAMPAÑA SOCIAL

Kotler (2012), soluciones para la cantidad excesiva de problemas sociales que existen en la sociedad, las organizaciones deben retribuir a sus mercados desarrollando campañas que ayuden a mejorar la calidad de vida de los clientes.

Díez (2012), mantener una relación constante con el mercado mediante campañas sociales con la finalidad que estos sean entes de divulgación todo con el objetivo que una idea social tenga presencia en el mercado meta.

La mejor manera de divulgar la retribución que realiza la organización a sus clientes con actividades, servicios o productos que ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas.



## 6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

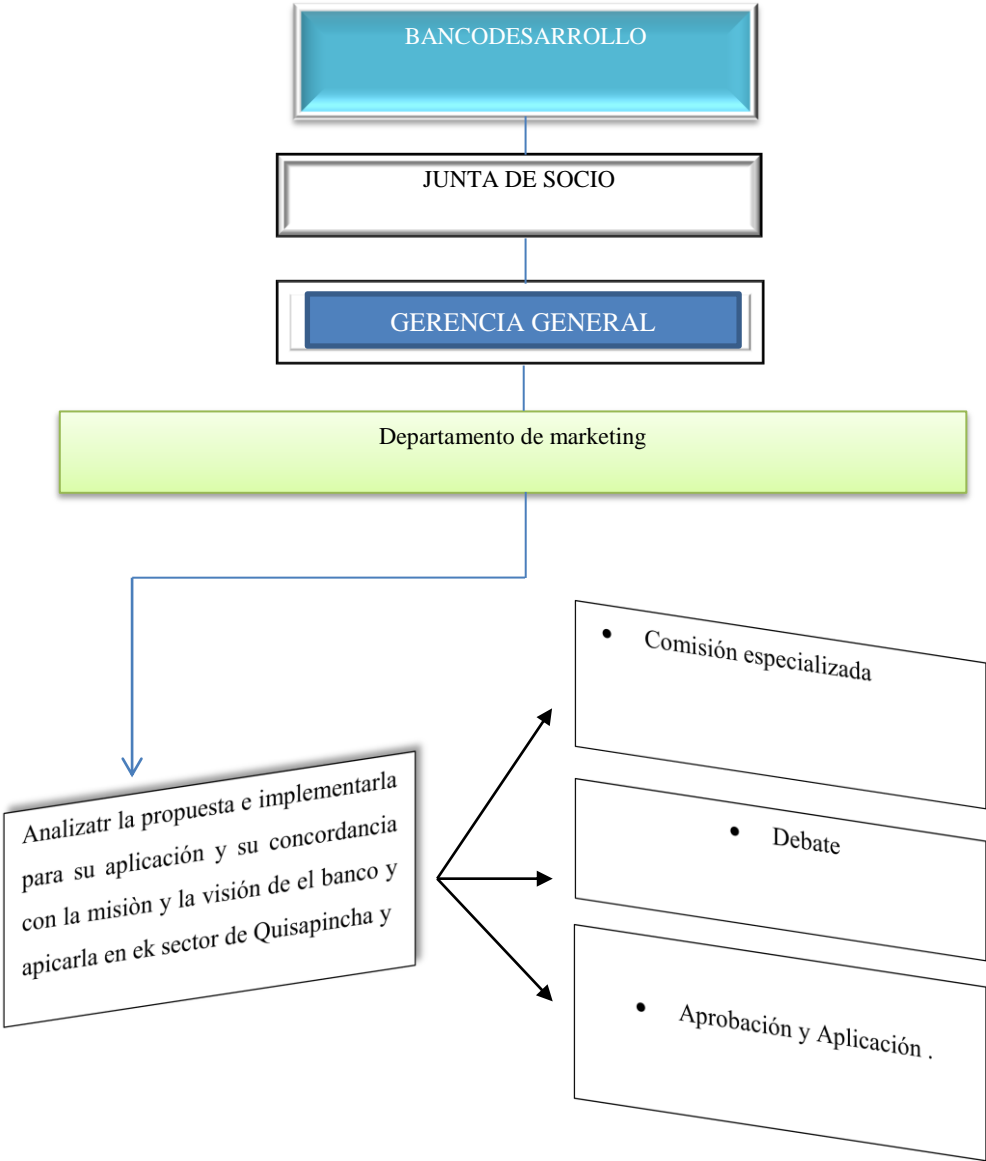
**Tabla 22. Modelo operativo.**

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
<b>Socialización</b>	<b>Socializar</b>	Socialización de la propuesta a los colaboradores de Bancodesarrollo	Presentación Socialización Discusión de la propuesta . Diálogos abiertos Diseño de diapositivas	Diseño preliminar de la propuesta. Equipo de cómputo. Proyector . Discos CD y Flash memory. Laptop personal. Diapositivas	<b>Autor: Emilio Idrovo. Investigador</b>	Octubre del 2015
<b>Planificación</b>	<b>Planifica</b>	Realizar un plan de actividades de los integrantes del departamento de Negocios de Bancodesarrollo.	Diseño del plan de actividades y de los integrantes del departamento de negocios.	Materiales de oficina. Plan Propuesta Computador.	<b>Autor: Emilio Idrovo. Investigador</b>	Octubre del 2016
<b>Ejecución</b>	<b>Ejecutar</b>	Ejecutar las actividades Planificadas	* Diseño e implementación de campañas de marketig social que ayuden al desarrollo comunitario. *Implementación de las actividades a realizarse. *Ejecución de las actividades implementadas.	Equipo de cómputo Discos CD y Flash memory Laptop personal. Diapositivas sobre el tema de exposición.	<b>Autor: Emilio Idrovo. Investigador</b>	Octubre del 2017
<b>Evaluación</b>	<b>Evalúa</b>	Comprobar mediante la obtención de índices financieros los logros que se han conseguido con la ejecución de la propuesta.	Encuestas. Observación. Índices Financieros	Plan y propuesta	<b>Autor: Emilio Idrovo. Investigador</b>	Evaluación permanente Indefinido

Elaborado por: Emilio Idrovo.

**Flujograma de proceso**

**Gráfico 21. Flujograma de proceso.**



Elaborado por Emilio Idrovo.

## **6.7.1. Plan de Marketing social**

### **6.7.1.1. Misión**

Somos una institución financiera con inspiración cristiana y visión social, que apoya el desarrollo local e integral de la población del Ecuador en las áreas populares, rurales y urbanas, a través de la prestación de productos y servicios financieros de calidad, y del fortalecimiento de las Finanzas Populares y la economía solidaria, contribuyendo a disminuir la pobreza, crear esperanza, justicia, paz y condiciones de vida más humanas.

### **6.7.1.2. Visión**

Ser el banco de las finanzas populares y solidarias, en permanente crecimiento, innovación y solidez, con productos y servicios financieros de calidad.

### **6.7.1.3. Valores corporativos**

Compromiso: Cumplir con responsabilidad la misión, visión y valores de Bancodesarrollo.

Solidaridad: Sentir y ponerse en el lugar de los otros y cooperar en la búsqueda de soluciones.

Ética: Actuar con honradez, integridad y transparencia.

Equidad: Crear igualdad de oportunidades en temas de género, etnia, región, edad, relaciones laborales, etc.

Sencillez: Desarrollar el trabajo simplificando procesos, poniéndonos a nivel de las personas a las que servimos y solucionando los problemas.

Gratuidad: Dar de uno mismo con entusiasmo algo más de lo que recibimos y de lo que exigen las obligaciones.

#### **6.7.1.4. Análisis externo**

Para el realización del plan de marketing social se ha realizado un análisis externo, que permita identificar de manera clara y eficiente cuales son los factores que son determinantes para el funcionamiento del Bancodesarrollo, ejecutando tres herramientas fundamentales que son las 5 fuerzas de Porter, Análisis PESTLE y análisis de la Matriz de evaluación de análisis externo.

##### **6.7.1.4.1. Análisis Pestle**

Se ha enlistado los diferentes factores para poder analizar de manera correcta y así definir el contexto que manejará la empresa para aplicar la campaña de marketing social el Bancodesarrollo de los Pueblos S.A., ha tomado en consideración analizar factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden influir en el desarrollo de las actividades crediticias y el manejo de la administración del marketing social.

**Tabla 23. Análisis PESTLE**

<b>Factores</b>	<b>Tipo de Factor</b>
Reciclaje	Ecológicos
Canasta básica	Económicos
Inflación	Económicos
Producción de ganado porcino	Económicos
Producción de ganado Vacuno	Económicos
Tamaño del mercado	Económicos
Ley de IESS	Legales
Ley tributaria	Legales
Políticas de gobierno	Políticos
Cultura de compra de las personas	Sociales
Inseguridad Social	Sociales
Vinculación con la comunidad	Sociales
Uso del internet y redes sociales	Tecnológicos

Elaborado por: Emilio Idrovo.

#### **6.7.1.4.1.1. Análisis Político**

Para este análisis se ha tomado a consideración el plan del Buen Vivir vigente ya que las políticas gubernamentales están enfocadas al mejoramiento de las condiciones de vida de todos los sectores y dando mayor importancia a aquellos que han estado relegados.

**Tabla 24. Análisis Político.**

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Tipo de Factor</b>
Políticas de gobierno	7	Según el plan del buen vivir 2013-2017 que dice "Generar mecanismos de articulación entre los instrumentos de inclusión, promoción y seguridad social y las políticas económicas, a fin de fomentar y facilitar la superación de la pobreza y sostener procesos de movilidad social ascendentes"	Políticos
TOTAL	7		

Elaborado por: Emilio Idrovo.

#### **6.7.1.4.1.2. Análisis ecológico**

El GAD de Quisapincha ha tomado la pauta para formar a los pequeños productores de accesorios y prendas de vestir en base cuero e impartir el Programa de capacitación sostenido año 2014; formación de formadores como Líderes Ambientales; nivel básico, lo cual no ha contado una aceptación favorable lo que nos permite identificar esta problemática.

**Tabla 25. Análisis Ecológico.**

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Tipo de Factor</b>
Reciclaje	-4	En el sector de Quisapincha a pesar de ser uno de las parroquias industriales de la provincia no se ha realizado ninguna campaña de reciclaje ni de tratamiento de materiales tóxicos lo que perjudica al desarrollo agrícola y ganadero por el hecho que los sectores aledaños se afectan por químicos y desperdicios que contaminan el medio ambiente.	Ecológicos
TOTAL	-4		

Elaborado por: Emilio Idrovo.

#### 6.7.1.4.2 Análisis Social

Tabla 26. Análisis Social

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Cultura de compra de las personas	7	En la actualidad es beneficioso ya que la cultura de compra está siendo dirigida al producto nacional lo cual abre puertas para generar nueva pequeña industria para satisfacer las necesidades del mercado.	Sociales
Inseguridad Social	8	Banco desarrollo debido al creciente incremento de los delitos financieros y de lavado de activos se ha visto en la necesidad de implementar sistemas de seguridad y filtros para poder evitar algún tipo de inconveniente que perjudique a la institución.	Sociales
Vinculación con la comunidad	5	El estado Ecuatoriano mediante el plan del Buen vivir garantiza la vinculación con la colectividad y la inversión pública ha generado que las comunidades tengan un desarrollo sostenido ya que se ha cubierto la necesidades primordiales como vialidad, agua potable, luz, y la inserción paulatina de medios de comunicación e información en lugares que antes no eran atendidos por el estado.	Sociales
TOTAL	20		

Elaborado por: Emilio Idrovo.

#### 6.7.1.4.2.1 Análisis Tecnológico.

Tabla 27. Análisis Tecnológico.

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Uso del internet y redes sociales	6	En la actualidad al encontrarse en auge el crecimiento de las redes sociales como una herramienta positivamente beneficiosa para un contacto más rápido y más personalizado por cliente	Tecnológicos
TOTAL	6		

Elaborado por: Emilio Idrovo.

#### 6.7.1.4.2.2 Análisis Legal.

Tabla 28. Análisis Legal.

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Ley de IESS	4	Es un factor que se encuentra como normativa la cual obliga a la institución a afiliarse a todos sus trabajadores, es un derecho irrenunciable de los ecuatorianos.	Legales
Ley tributaria	-4	Con la aprobación del nuevo Código monetario nacional de Septiembre del 2014 en el cual se dificulta la creación de nuevas instituciones financieras lo cual nos beneficia y ayudara a mejorar la participación en el mercado de Bancodesarrollo en el Sector de Quisapincha.	Legales
TOTAL	0		

Elaborado por: Emilio Idrovo



### 6.7.1.4.2. 3 Fuerzas de Porter

**Tabla 29. Fuerzas de Porter.**

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Poder negociador de los clientes	5	En la actualidad el estado ecuatoriano a enfocado su cooperación en base al postulado del SUMAK KAUSAY se está haciendo esfuerzos para el desarrollo social de los sectores menos favorecidos.	Clientes
Amenaza de nuevos competidores entrantes	-7	En la actualidad la creciente creación de instituciones financieras ha provocado que los clientes sufran de un sobreendeudamiento despiadado lo cual ha provocado el fracaso económico de comunidades enteras.	Competencia
Productos sustitutos	6	En el sector de Quisapincha podemos encontrar alrededor de 7 cooperativas que son de competencia directa, la presencia de Bancos que han comenzado a trabajar en este sector, se puede asumir de forma perjudicial también la participación de la usura en el Ecuador está tipificado en la legislación penal y aparece al final de los delitos contra la propiedad que consta en los artículos 583 y 587, por cuanto la Constitución en los artículos 66, 24 y 321.	Productos sustitutos
Poder negociador de los proveedores	-7	Al obtener los fondos necesarios de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales nacionales e internacionales Bancodesarrollo ha encontrado dificultad ya que la problemática mundial con lo referente a la salida de divisas ha perjudicado el poder traer dinero a la institución, así como la falta de gestión.	Proveedores
Rivalidad entre competidores	-3	En la actualidad el alto número de instituciones financieras que se encuentran en la Provincia han provocado que los clientes caigan en el temido sobreendeudamiento al no tener una cultura correcta de crédito y ahorro siendo el ahorro la base fundamental para el desarrollo comunitario.	Rivalidad entre competidores
TOTAL	-6		

Elaborado por: Emilio Idrovo.

### 6.7.1.4.3. Análisis EFE

Tabla 30. Análisis EFE.

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios	Tipo de Factor
Inflación	8	0.077	0.62	La creciente inflación perjudica algunos sectores económicos del país pero nos abre una puerta para desarrollar productos crediticios los cuales sean de beneficio para la institución y el sector donde se está trabajando.	Económicos
Producción de ganado porcino	5	0.048	0.24	En Tungurahua según el INEC existe unas 90000 cabezas de ganado porcino, con un 30% de estas ubicadas en el sector de Quisapincha, el estado ecuatoriano ha fomentado de manera positiva la creación de campañas las cuales han sido destinadas a mejorar la forma de crianza y salud de estos animales, para que sus productos mejoren en calidad.	Económicos
Producción de ganado Vacuno	7	0.067	0.47	En Tungurahua según el INEC existe unas 150000 cabezas de ganado vacuno, con un 30% de estas ubicadas en el sector de Quisapincha, el estado ecuatoriano ha fomentado de manera positiva la creación de campañas las cuales han sido destinadas a mejorar la forma de crianza y salud de estos animales, para que sus productos mejoren en calidad.	Económicos
Tamaño del mercado	5	0.048	0.24	En Quisapincha podemos determinar según datos del INEC a 6605 habitantes los cuales están dentro del rango de edad 20 a 79 años de los cuales nuestra participación no va más del 5% de este mercado.	Económicos
Ley de IESS	4	0.038	0.15	Es un factor que se encuentra como normativa la cual obliga a la institución a afiliar a todos sus trabajadores, es un derecho irrenunciable de los ecuatorianos.	Legales

Cultura de compra de las personas	7	0.067	0.47	En la actualidad es beneficioso ya que la cultura de compra está siendo dirigida al producto nacional lo cual abre puertas para generar nueva pequeña industria para satisfacer las necesidades del mercado.	Sociales
Inseguridad Social	8	0.077	0.62	Bancodesarrollo debido al creciente incremento de los delitos financieros y de lavado de activos se ha visto en la necesidad de implementar sistemas de seguridad y filtros para poder evitar algún tipo de inconveniente que perjudique a la institución.	Sociales
Vinculación con la comunidad	5	0.048	0.24	El estado Ecuatoriano mediante el plan del Buen vivir garantiza la vinculación con la colectividad y la inversión pública ha generado que las comunidades tengan un desarrollo sostenido ya que se ha cubierto la necesidades primordiales como vialidad, agua potable, luz, y la inserción paulatina de medios de comunicación e información en lugares que antes no eran atendidos por el estado.	Sociales
Uso del internet y redes sociales	6	0.058	0.35	En la actualidad al encontrarse en auge el crecimiento de las redes sociales como una herramienta positivamente beneficiosa para un contacto más rápido y más personalizado por cliente	Tecnológicos
Políticas de gobierno	7	0.067	0.47	Según el plan del buen vivir 2013-2017 que dice "Generar mecanismos de articulación entre los instrumentos de inclusión, promoción y seguridad social y las políticas económicas, a fin de fomentar y facilitar la superación de la pobreza y sostener procesos de movilidad social ascendentes"	Políticos
Poder negociador de los clientes	5	0.048	0.24	En la actualidad el estado ecuatoriano a enfocado su cooperación en base al postulado del SUMAK KAUSAY se está haciendo esfuerzos para el desarrollo social de los sectores	Clientes

				menos favorecidos.	
Productos sustitutos	6	0.058	0.35	En el sector de Quisapincha podemos encontrar alrededor de 7 cooperativas que son de competencia directa, la presencia de Bancos que han comenzado a trabajar en este sector, se puede asumir de forma perjudicial también la participación de la usura en el Ecuador está tipificado en la legislación penal y aparece al final de los delitos contra la propiedad que consta en los artículos 583 y 587, por cuanto la Constitución en los artículos 66, 24 y 321.	Productos sustitutos
Reciclaje	4	0.038	0.1	En el sector de Quisapincha a pesar de ser uno de las parroquias industriales de la provincia no se ha realizado ninguna campaña de reciclaje ni de tratamiento de materiales tóxicos lo que perjudica al desarrollo agrícola y ganadero por el hecho que los sectores aledaños se afectan por químicos y desperdicios que contaminan el medio ambiente.	Ecológicos
Canasta básica	6	0.058	0.1	El incremento de los productos de primera necesidad crea una disminución considerable en la capacidad de pago de los clientes del sector en cuestión, lo cual produciría un crecimiento inminente en la cartera vencida.	Económicos
Ley tributaria	4	0.038	0.1	Con la aprobación del nuevo Código monetario nacional de Septiembre del 2014 en el cual se dificulta la creación de nuevas instituciones financieras lo cual nos beneficia y ayudara a mejorar la participación en el mercado de Bancodesarrollo en el Sector de Quisapincha.	Legales
Amenaza de nuevos competidores entrantes	7	0.067	0.1	En la actualidad la creciente creación de instituciones financieras ha provocado que los clientes sufran de un sobreendeudamiento despiadado lo cual ha provocado el fracaso	Competencia

				económico de comunidades enteras.	
Poder negociador de los proveedores	7	0.067	0.1	Al obtener los fondos necesarios de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales nacionales e internacionales Bancodesarrollo ha encontrado dificultad ya que la problemática mundial con lo referente a la salida de divisas ha perjudicado el poder traer dinero a la institución, así como la falta de gestión.	Proveedores
Rivalidad entre competidores	3	0.029	0.1	En la actualidad el alto número de instituciones financieras que se encuentran en la Provincia han provocado que los clientes caigan en el temido sobreendeudamiento al no tener una cultura correcta de crédito y ahorro siendo el ahorro la base fundamental para el desarrollo comunitario.	Rivalidad entre competidores
TOTAL	104	1	5.06		

Elaborado por: Emilio Idrovo

## 6.7.1.5. Análisis interno

### 6.7.1.5.1. Análisis EFI

**Tabla 31. Análisis EFI.**

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>%</b>	<b>Calif.</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Tipo de Factor</b>
Comunicación digital	8	0.077	0.62	Bancodesarrollo cuenta con un sistema para el manejo oportuno de datos que agilitan el proceso de crédito y brinda seguridad de la información la cual se encuentra encriptada y segura para tranquilidad de los clientes.	Factores Internos
Clima Laboral	7	0.067	0.47	Bancodesarrollo agencia Ambato cuenta con un clima laboral excelente, se evidencia camaradería, compañerismo, solidaridad.	Factores Internos
Fidelización de clientes	7	0.067	0.47	Bancodesarrollo ha logrado consolidar en sus clientes fidelidad a la institución a pesar de que en el mercado existen muchas opciones para la financiación de sus proyectos personales o grupales.	Factores Internos
Operaciones	2	0.019	0.04	Bancodesarrollo cuenta con un departamento de operaciones el cual está encargado del manejo correcto de los datos suministrados por los demás departamentos y los verifica para luego procesarlos y revisarlos de forma técnica para que no existan errores los cuales puede ser sanciones dadas por los organismos de control como la Súper Intendencia de Bancos	Factores Internos
Personas y habilidades	6	0.058	0.35	Bancodesarrollo Agencia Ambato cuenta con personal calificado para la ejecución de cada puesto de trabajo.	Factores Internos

Tasas de interes	9	0.087	0.78	Bancodesarrollo cuenta con tasas de interés competitivas en el sector financiero nacional con una mínima del 10% y una máxima del 22%.	Factores Internos
Tiempo de la empresa en el mercado	7	0.067	0.47	Bancodesarrollo comenzó su trayectoria como cooperativa de ahorro y crédito durante 15 años y como banco cumplió 1 año, por lo tanto su tiempo en el mercado se ha ido prolongando, lo que da a entender que la institución se ha ido fortaleciendo en la línea de tiempo.	Factores Internos
Servicio personalizado	7	0.067	0.47	Al ser una institución financiera Bancodesarrollo Dirige sus productos dependiendo la necesidad de cada cliente, lo que nos da a entender que los clientes reciben atención personalizada	Factores Internos
Tecnología Digital	6	0.058	0.35	Bancodesarrollo maneja tecnología digital de punta debido a que cuenta con herramientas tecnológicas tales como, Internet ilimitado, seguridad digital, intranet, equipos de última generación.	Factores Internos
Servicio atención cliente	4	0.038	0.1	Bancodesarrollo cuenta con personal calificado para brindar una oportuna y correcta atención al cliente, brindando a sus socios productos y servicios los cuales satisfacen sus necesidades.	Factores Internos
Capacitación	6	0.058	0.1	Bancodesarrollo tiene programas de capacitación para sus clientes internos pero no son continuos.	Factores Internos
Gestión de cobranzas	7	0.067	0.1	Bancodesarrollo cuenta con un sistema de gestión de cobranzas deficiente, ya que en la actualidad la cartera vencida ha crecido en 3 puntos porcentuales a comparación del año 2014	Factores Internos
Ideas e innovación	4	0.038	0.1	Bancodesarrollo no cuenta con productos innovadores los cuales representen una diferencia entre las	Factores Internos

				demás instituciones que son competencia en el sistema financiero Nacional, tomando en cuenta que sus mayores competidores se encuentran dentro del sistema cooperativo el cual invierte mucho porcentaje de sus ingresos en el desarrollo de nuevas propuestas en productos y servicio que nos han mantenido al margen a la institución.	
Liquidez financiera	8	0.077	0.1	Bancodesarrollo cuenta con el financiamiento de banca y empresas de Italia, España, y otras instituciones gubernamentales y no gubernamentales, pero en la actualidad con el problema de la crisis mundial se ha topado con barreras las cuales restringen la salida de divisas, lo cual ha provocado un declive en la bonanza financiera comparada a años anteriores	Factores Internos
Marca	5	0.048	0.1	La participación en el mercado a comparación de otras instituciones es relativamente deficiente al no ocupar las herramientas que el marketing brinda, por lo tanto la marca en si no se encuentra realmente posicionada en el mercado ya que se ha tratado de una manera herrada no ser partícipes del mercado urbano del cual se podría sacar beneficio captando capital para seguir entregando créditos en el sector rural y urbano marginal al cual el banco está dirigido.	Factores Internos
Marketing Social	10	0.096	0.1	Bancodesarrollo a pesar de tener en su misión y visión el apoyo social a los sectores menos favorecidos no ha trabado en una campaña de marketing social representativa.	Factores Internos
Posicionamiento de la empresa del mercado	7	0.067	0.1	Bancodesarrollo tiene presencia con agencias en 17 ciudades principales de nuestro país, pero su posicionamiento real se da en el sector rural ya que en la ciudad por la falta de publicidad en medios	Factores Internos



				masivos o una buena mezcla de marketing ha evitado un crecimiento mayor en clientes.	
Gestión para otorgar crédito	4	0.038	0.1	Bancodesarrollo cuenta con un sistema de concesión de crédito acorde a las demandas existenciales de la institución pero en el cual se podría trabajar de mejor manera implementando herramientas técnicas y tecnológicas de análisis de crédito las cuales servirían para mejorar de manera sistemática la eficiencia en la entrega de crédito.	Factores Internos
Morosidad en la cartera	8	0.077	0.1	En la actualidad Bancodesarrollo agencia Ambato presenta un crecimiento en cartera vencida en sectores que antes eran considerados como bajos en morosidad, pero el alto nivel de endeudamiento de estos sectores ha provocado que la institución comience a tener un declive en su liquidez financiera por la falta de retorno de capital de sus clientes.	Factores Internos
Seguimiento del crédito	4	0.038	0.1	Bancodesarrollo Ambato maneja aproximadamente una cartera de crédito de 7 millones de dólares con tan solo tres asesores lo que evidencia falta de personal para un manejo adecuado de cartera.	Factores Internos
Sistema de información gerencial	6	0.058	0.1	Bancodesarrollo no cuenta con un sistema de información gerencial eficiente, ya que las decisiones y estrategias tomadas por la anterior administración no eran las adecuadas, lo que es un claro indicador que el sistema de información gerencial no es eficiente.	Factores Internos
TOTAL	132	1	5.22		

Elaborado por: Emilio Idrovo.

### 6.7.1.6. Análisis FODA

**Tabla 32. Fortalezas.**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Peso</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Tipo de Factor</b>
Comunicación digital	8	Bancodesarrollo cuenta con un sistema para el manejo oportuno de datos que agilitan el proceso de crédito y brinda seguridad de la información la cual se encuentra encriptada y segura para tranquilidad de los clientes.	Factores Internos
Clima Laboral	7	Bancodesarrollo agencia Ambato cuenta con un clima laboral excelente, se evidencia camaradería, compañerismo, solidaridad.	Factores Internos
Fidelización de clientes	7	Bancodesarrollo ha logrado consolidar en sus clientes fidelidad a la institución a pesar de que en el mercado existen muchas opciones para la financiación de sus proyectos personales o grupales.	Factores Internos
Operaciones	2	Bancodesarrollo cuenta con un departamento de operaciones el cual está encargado del manejo correcto de los datos suministrados por los demás departamentos y los verifica para luego procesarlos y revisarlos de forma técnica para que no existan errores los cuales puede ser sanciones dadas por los organismos de control como la Súper Intendencia de Bancos	Factores Internos
Personas y habilidades	6	Bancodesarrollo Agencia Ambato cuenta con personal calificado para la ejecución de cada puesto de trabajo.	Factores Internos
Servicio personalizado	7	Al ser una institución financiera Bancodesarrollo Dirige sus productos dependiendo la necesidad de cada cliente, lo que nos da a entender que los clientes reciben atención personalizada	Factores Internos

Tasas de interés	9	Bancodesarrollo cuenta con tasas de interés competitivas en el sector financiero nacional con una mínima del 10% y una máxima del 22%.	Factores Internos
Tecnología Digital	6	Bancodesarrollo maneja tecnología digital de punta debido a que cuenta con herramientas tecnológicas tales como, Internet ilimitado, seguridad digital, intranet, equipos de última generación.	Factores Internos
Tiempo de la empresa en el mercado	7	Bancodesarrollo comenzó su trayectoria como cooperativa de ahorro y crédito durante 15 años y como banco cumplió 1 año, por lo tanto su tiempo en el mercado se ha ido prolongando, lo que da a entender que la institución se ha ido fortaleciendo en la línea de tiempo.	Factores Internos
TOTAL	59		

Elaborado por: Emilio Idrovo

**Tabla 33. Debilidades.**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>Peso</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Tipo de Factor</b>
Servicio atención cliente	4	Bancodesarrollo cuenta con personal calificado para brindar una oportuna y correcta atención al cliente, brindando a sus socios productos y servicios los cuales satisfacen sus necesidades.	Factores Internos
Capacitación	6	Bancodesarrollo tiene programas de capacitación para sus clientes internos pero no son continuos.	Factores Internos
Gestión de cobranzas	7	Bancodesarrollo cuenta con un sistema de gestión de cobranzas deficiente, ya que en la actualidad la cartera vencida ha crecido en 3 puntos porcentuales a comparación del año 2014	Factores Internos
Gestión para otorgar crédito	4	Bancodesarrollo cuenta con un sistema de concesión de crédito acorde a las demandas existenciales de la institución pero en el cual se podría trabajar de mejor manera implementando herramientas técnicas y tecnológicas de análisis de crédito las cuales servirían para mejorar de manera sistemática la eficiencia en la entrega de crédito.	Factores Internos
Ideas e innovación	4	Bancodesarrollo no cuenta con productos innovadores los cuales representen una diferencia entre las demás instituciones que son competencia en el sistema financiero Nacional, tomando en cuenta que sus mayores competidores se encuentran dentro del sistema cooperativo el cual invierte mucho porcentaje de sus ingresos en el desarrollo de nuevas propuestas en productos y servicio que nos han mantenido al margen a la institución.	Factores Internos

Liquidez financiera	8	Bancodesarrollo cuenta con el financiamiento de banca y empresas de Italia, España, y otras instituciones gubernamentales y no gubernamentales, pero en la actualidad con el problema de la crisis mundial se ha topado con barreras las cuales restringen la salida de divisas, lo cual ha provocado un declive en la bonanza financiera comparada a años anteriores	Factores Internos
Marca	5	La participación en el mercado a comparación de otras instituciones es relativamente deficiente al no ocupar las herramientas que el marketing brinda, por lo tanto la marca en si no se encuentra realmente posicionada en el mercado ya que se ha tratado de una manera errada no ser partícipes del mercado urbano del cual se podría sacar beneficio captando capital para seguir entregando créditos en el sector rural y urbano marginal al cual el banco está dirigido.	Factores Internos
Marketing Social	10	Bancodesarrollo a pesar de tener en su misión y visión el apoyo social a los sectores menos favorecidos no ha trabajado en una campaña de marketing social representativa.	Factores Internos
Morosidad en la cartera	8	En la actualidad Bancodesarrollo agencia Ambato presenta un crecimiento en cartera vencida en sectores que antes eran considerados como bajos en morosidad, pero el alto nivel de endeudamiento de estos sectores ha provocado que la institución comience a tener un declive en su liquidez financiera por la falta de retorno de capital de sus clientes.	Factores Internos
Posicionamiento de la empresa del mercado	7	Bancodesarrollo tiene presencia con agencias en 17 ciudades principales de nuestro país, pero su posicionamiento real se da en el sector rural ya que en la	Factores Internos

		ciudad por la falta de publicidad en medios masivos o una buena mezcla de marketing ha evitado un crecimiento mayor en clientes.	
Seguimiento del crédito	4	Bancodesarrollo Ambato maneja aproximadamente una cartera de crédito de 7 millones de dólares con tan solo tres asesores lo que evidencia falta de personal para un manejo adecuado de cartera.	Factores Internos
Sistema de información gerencial	6	Bancodesarrollo no cuenta con un sistema de información gerencial eficiente, ya que las decisiones y estrategias tomadas por la anterior administración no eran las adecuadas, lo que es un claro indicador que el sistema de información gerencial no es eficiente.	Factores Internos
TOTAL	73		

Elaborado por: Emilio Idrovo.

**Tabla 34. Oportunidades.**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Peso</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Tipo de Factor</b>
Poder negociador de los clientes	5	En la actualidad el estado ecuatoriano a enfocado su cooperación en base al postulado del SUMAK KAUSAY se está haciendo esfuerzos para el desarrollo social de los sectores menos favorecidos.	Clientes
Inflación	8	La creciente inflación perjudica algunos sectores económicos del país pero nos abre una puerta para desarrollar productos crediticios los cuales sean de beneficio para la institución y el sector donde se está trabajando.	Económicos
Producción de ganado porcino	5	En Tungurahua según el INEC existe unas 90000 cabezas de ganado porcino, con un 30% de estas ubicadas en el sector de Quisapincha, el estado ecuatoriano ha fomentado de manera positiva la creación de campañas las cuales han sido destinadas a mejorar la forma de crianza y salud de estos animales, para que sus productos mejoren en calidad.	Económicos
Producción de ganado Vacuno	7	En Tungurahua según el INEC existe unas 150000 cabezas de ganado vacuno, con un 30% de estas ubicadas en el sector de Quisapincha, el estado ecuatoriano ha fomentado de manera positiva la creación de campañas las cuales han sido destinadas a mejorar la forma de crianza y salud de estos animales, para que sus productos mejoren en calidad.	Económicos
Tamaño del mercado	5	En Quisapincha podemos determinar según datos del INEC a 6605 habitantes los cuales están dentro del rango de edad 20 a 79 años de los cuales nuestra participación no va más del 5% de este mercado.	Económicos

Ley de IESS	4	Es un factor que se encuentra como normativa la cual obliga a la institución a afiliarse a todos sus trabajadores, es un derecho irrenunciable de los ecuatorianos.	Legales
Políticas de gobierno	7	Según el plan del buen vivir 2013-2017 que dice "Generar mecanismos de articulación entre los instrumentos de inclusión, promoción y seguridad social y las políticas económicas, a fin de fomentar y facilitar la superación de la pobreza y sostener procesos de movilidad social ascendentes"	Políticos
Productos sustitutos	6	En el sector de Quisapincha podemos encontrar alrededor de 7 cooperativas que son de competencia directa, la presencia de Bancos que han comenzado a trabajar en este sector, se puede asumir de forma perjudicial también la participación de la usura en el Ecuador está tipificado en la legislación penal y aparece al final de los delitos contra la propiedad que consta en los artículos 583 y 587, por cuanto la Constitución en los artículos 66, 24 y 321.	Productos sustitutos
Cultura de compra de las personas	7	En la actualidad es beneficioso ya que la cultura de compra está siendo dirigida al producto nacional lo cual abre puertas para generar nueva pequeña industria para satisfacer las necesidades del mercado.	Sociales
Inseguridad Social	8	Bancodesarrollo debido al creciente incremento de los delitos financieros y de lavado de activos se ha visto en la necesidad de implementar sistemas de seguridad y filtros para poder evitar algún tipo de inconveniente que perjudique a la institución.	Sociales
Vinculación con la comunidad	5	El estado Ecuatoriano mediante el plan del Buen vivir garantiza la vinculación con la colectividad y la inversión pública	Sociales



		ha generado que las comunidades tengan un desarrollo sostenido ya que se ha cubierto la necesidades primordiales como vialidad, agua potable, luz, y la inserción paulatina de medios de comunicación e información en lugares que antes no eran atendidos por el estado.	
Uso del internet y redes sociales	6	En la actualidad al encontrarse en auge el crecimiento de las redes sociales como una herramienta positivamente beneficiosa para un contacto más rápido y más personalizado por cliente	Tecnológicos
TOTAL	73		

Elaborado por: Emilio Idrovo.

**Tabla 35. Amenazas.**

<b>AMENAZAS</b>	<b>Peso</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Tipo de Factor</b>
Amenaza de nuevos competidores entrantes	7	En la actualidad la creciente creación de instituciones financieras ha provocado que los clientes sufran de un sobreendeudamiento despiadado lo cual ha provocado el fracaso económico de comunidades enteras.	Competencia
Reciclaje	4	En el sector de Quisapincha a pesar de ser uno de las parroquias industriales de la provincia no se ha realizado ninguna campaña de reciclaje ni de tratamiento de materiales tóxicos lo que perjudica al desarrollo agrícola y ganadero por el hecho que los sectores aledaños se afectan por químicos y desperdicios que contaminan el medio ambiente.	Ecológicos
Canasta básica	6	El incremento de los productos de primera necesidad crea una disminución considerable en la capacidad de pago de los clientes del sector en cuestión, lo cual produciría un crecimiento inminente en la cartera vencida.	Económicos
Ley tributaria	4	Con la aprobación del nuevo Código monetario nacional de Septiembre del 2014 en el cual se dificulta la creación de nuevas instituciones financieras lo cual nos beneficia y ayudara a mejorar la participación en el mercado de Bancodesarrollo en el Sector de Quisapincha.	Legales
Poder negociador de los proveedores	7	Al obtener los fondos necesarios de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales nacionales e internacionales Bancodesarrollo ha encontrado dificultad ya que la problemática mundial con lo referente a la salida de divisas ha perjudicado el poder traer dinero a la institución, así como la falta de gestión.	Proveedores

Rivalidad entre competidores	3	En la actualidad el alto número de instituciones financieras que se encuentran en la Provincia han provocado que los clientes caigan en el temido sobreendeudamiento al no tener una cultura correcta de crédito y ahorro siendo el ahorro la base fundamental para el desarrollo comunitario.	Rivalidad entre competidores
TOTAL	31		

Elaborado por: Emilio Idrovo.

#### 6.7.1.6.1. Matriz de estrategias

Tabla 36. FODA estrategias.

<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
Establecer un plan de capacitación donde se aproveche las costumbres ancestrales para la crianza de ganado porcino y vacuno	Establecer un plan de innovación continua de manera en que se realice un plan de contingencia para los productos sustitutos
<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
Aprovechar las potencialidades de las personas en lo referente al reciclaje en la comunidad	Establecer un plan de Marketing social de manera periódica y continua aprovechando el uso de las redes sociales

Elaborado por: Emilio Idrovo.

### 6.7.1.7. Desarrollo de la estrategia de marketing social

**Tabla 37. Temas a tratar dentro de la propuesta**

ENCARGADO	TEMA A TRATAR	TIEMPO	OBJETIVO	ACTIVIDADES	TAREAS
Departamento de marketing	Gestión para el desarrollo local, 1er nivel y 2do nivel	120 horas de estudio, divididas en 6 meses, 1 mes por modulo para 1er y 2do nivel	Establecer una gestión eficiente de la comunidad	Elaborar prendas de vestir-elaboración de productos en pastelería-elaboración de bordados y tejidos-diseño de artesanías-trabajos de campo en la elaboración de productos	Análisis de los recursos de la comunidad-lluvia de ideas para mejorar la calidad de vida de la comunidad-manejo sostenible de la agricultura
Jefaturas de agencia	Economía solidaria	6 meses	Mejorar la interacción económica de los miembros que integran la comunidad	Compartir materiales-elaboración de talleres de ventas-servicio y atención al cliente-emprendimiento comunitario	Realizar proyectos de emprendimiento comunitario
Colaboradores fepp y colaboradores Bancodesarrollo	Teología en el desarrollo comunitario	120 horas de estudio, divididas en 6 meses, 1 mes por modulo para 1er y 2do nivel	Establecer de manera clara los beneficios del plan del buen vivir 2013-2017	Investigar los principales beneficios del pnbv 2013-2017-leer y comprender el pnbv 2013-2017- elaborar productos enfocados a incentivar la investigación comunitaria	Elaborar ensayos sobre el pnbv 2013-2017
Colaboradores fepp y colaboradores Bancodesarrollo	Educación popular	140 horas de estudio, divididas en 7 meses, 1 mes por modulo	Incentivar el respeto a los miembros de la comunidad	Desayuno comunitario-actividades lúdicas entre los miembros de la comunidad	Talleres de convivencia entre la comunidad

Elaborado por: Emilio Idrovo.

Para la ejecución de la propuesta de capacitación en la estrategia de marketing social se toma como eje estratégico cinco temas fundamentales como primer tema la gestión para el desarrollo local nivel 1 y 2 el mismo que está compuesto por 120 horas de estudio durante 6 meses, el objetivo de este módulo es de establecer una gestión eficiente de los recursos de la comunidad, el segundo tema a tratar es la economía solidaria compuesto por un tiempo de 6 meses para que la comunidad pueda mejorar la interacción comercial entre sus mismos habitantes, el tercer tema es la tecnología en el desarrollo comunitario donde se analizará de manera detallada el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, ello con el objetivo de establecer los beneficios que tiene la comunidad. Como cuarto tema se enfoca en la educación popular, compuesta por 140 horas para incentivar el respeto a los miembros de la comunidad.

La parroquia Quisapincha y sus comunidades se verán beneficiadas con educación que aporte al crecimiento comunitario, comercial y personal, debido a que las personas están asumiendo el reto de la era del conocimiento y es necesario brindarles herramientas acorde a su realidad para que puedan destacarse con respecto al resto de comunidades dentro de la provincia y el país.

Es prioritario indicar que las personas encargadas de brindar las capacitaciones a la comunidad serán los mismos funcionarios de la institución, debido a que ellos conocen de manera directa las necesidades actuales de la comunidad de Quisapincha.

Para el plan de marketing social se considera el diseño del banner que se ubicara en el banco y en las diferentes casas y negocios que Bancodesarrollo ha apoyado con crédito para que sean visibles en la comunidad, aquí vemos el diseño del banner.



# Rescate de costumbres Ancestrales

*Crianza de ganado vacuno y porcino de manera*

Capacítate y fortalece tus conocimientos, ven y participa de los siguientes cursos:



- **GESTIÓN PARA EL DESARROLLO LOCAL, PRIMER NIVEL**  
120 horas de estudio, divididas en 6 meses. 1 mes por módulo
- **GESTIÓN PARA EL DESARROLLO LOCAL, SEGUNDO NIVEL**  
120 horas de estudio, divididas en 6 meses. 1 mes por módulo
- **ECONOMÍA SOLIDARIA**  
Seis meses
- **TEOLOGÍA Y DESARROLLO COMUNITARIO**  
120 horas de estudio, divididas en 6 meses. 1 mes por módulo
- **EDUCACIÓN POPULAR**  
140 horas de estudio, divididas en 7 meses. 1 mes por módulo



Los requisitos para participar son sencillos, basta con llenar el formulario de matrícula, entregar la copia de cédula de ciudadanía y cubrir el costo total del curso. Solo en el caso de GDL Nivel II, se necesita haber aprobado el Nivel I.



Los certificados que se van a dar, son avalados por FUNDER, Escuela de Formación Empresarial "Mons. Cándido Rada" y la Universidad Católica del Ecuador



**Fecha de inicio:**  
20 de Octubre del 2015

**Lugar:**  
Parroquia de Quisapincha

0982250912

@ eidrovo@bancodesarrollo.fin.ec

www.bancodesarrollo.fin.ec

**Gráfico 22. Banner**  
Elaborado por: Emilio Idrovo.

#### **6.7.1.8. Prensa escrita**

Adicional a ello el mismo diseño del banner que se utilizó para la promoción del material pop se va a utilizar en la prensa siendo este una publicación de media cara los días lunes que es cuando la gente sale hacer compras en las ferias de tal manera que es más efectivo y se puede llegar más a los clientes para esto el costo es de 100 dólares por publicación.

#### **6.7.1.9 Material POP**

Por último el material POP que se entregara a las personas estará basado en este diseño que se muestra en la imagen. Se realizara afiches para poder establecer y entregar a las personas que acuden a las ferias ganaderas y centros agrícolas y de producción, para esto se ha tomado en consideración la producción de 3000 afiches que servirán para la promoción de estos eventos, su costo es de 150 dólares el millar que serán realizados por Imprefepp que es la empresa encargada de realizar a través de su imprenta este tipo de material publicitario ya que es pertenece al grupo Social FEPP.



**banCODESARROLLO**  
Invertimos en Humanidad  
**PUEBLOS SA.**

# Rescate de costumbres Ancestrales

*Crianza de ganado vacuno y porcino de manera orgánica*

**Capacítate y fortalece tus conocimientos, ven y participa de los siguientes cursos:**

**TEMARIOS**

- **GESTIÓN PARA EL DESARROLLO LOCAL, PRIMER NIVEL**  
120 horas de estudio, divididas en 6 meses. 1 mes por módulo
- **GESTIÓN PARA EL DESARROLLO LOCAL, SEGUNDO NIVEL**  
120 horas de estudio, divididas en 6 meses. 1 mes por módulo
- **ECONOMÍA SOLIDARIA**  
Seis meses
- **TEOLOGÍA Y DESARROLLO COMUNITARIO**  
120 horas de estudio, divididas en 6 meses. 1 mes por módulo
- **EDUCACIÓN POPULAR**  
140 horas de estudio, divididas en 7 meses. 1 mes por módulo

**REQUISITOS**

Los requisitos para participar son sencillos, basta con llenar el formulario de matrícula, entregar la copia de cédula de ciudadanía y cubrir el costo total del curso. Solo en el caso de GDL Nivel II, se necesita haber aprobado el Nivel I.

**CERTIFICADOS**

Los certificados que se van a dar, son avalados por FUNDER, Escuela de Formación Empresarial "Mons. Cándido Rada" y la Universidad Católica del Ecuador

**FECHA**  
**20**

Fecha de inicio:  
20 de Octubre del 2015  
Lugar:  
Parroquia de Quisapincha

 0982250912
 [eidrovo@bancodesarrollo.fin.ec](mailto:eidrovo@bancodesarrollo.fin.ec)
 [www.bancodesarrollo.fin.ec](http://www.bancodesarrollo.fin.ec)

**Gráfico 23. Afiche**  
Elaborado por: Emilio Idrovo.



Adicionalmente se puede revisar toda la gama de temas y cursos que se manejarían para el desarrollo de la campaña claro está con énfasis en el tema de la crianza de ganado vacuno y porcino de manera orgánica.

Cuando compramos carne de cerdo o de res nos damos una idea de ciertas imágenes de ganado pastando libremente en el campo; pero no podemos saber si les aplican hormonas, si comen transgénicos y no queremos ni imaginar cómo son sus últimas horas en el frigorífico, luego de viajar apilados en un camión-jaula. Los consumidores que eligen orgánicos pagan más por carne de un animal bien alimentado y bien tratado desde la gestación hasta la faena. La gran mayoría de los compradores elige alimentos ecológicos por su propia salud, nada de pesticidas ni organismos genéticamente modificados; a algunos pocos, los más verdes de todos, les preocupa el cuidado del medio ambiente.

El mercado orgánico, está creciendo a un 24% por año y se puede identificar que cada día los consumidores buscan una manera de saber qué es lo que tienen sobre sus mesas ya que países de diferentes partes del planeta se interesan en la eliminación de químicos en los productos alimenticios y esto beneficiaría a las comunidades por su alimentación propia y la comercialización de sus productos a otros mercados en los cuales van hacer mejor retribuidos monetariamente.

Todo producto agrícola, etiquetado como “orgánico”, debe proceder de granjas o procesadores certificados “orgánicos” por una agencia estatal o privada acreditada.

Los cerdos destinados al consumo deben ser manejados orgánicamente desde el último tercio de su gestación. Deben comer alimentos certificados como orgánicos. Los productores pueden suministrarles vitaminas y minerales suplementarios.

Los cerdos y vacas criados orgánicamente no pueden recibir ni hormonas ni antibióticos. Si un chanco se hiere o enferma, el productor no puede rehusarse al tratamiento recomendado, incluso con antibióticos, lo que le obligaría a vender esta carne como convencional.

La crianza orgánica requiere sacarlos al aire libre. Sólo pueden mantenerse temporalmente confinados por razones de salud y etapa de producción o para proteger el agua y el suelo.

**Tabla 38. Temas que podrían ser tratados**

Agropecuaria y	Agricultura Sostenible
Manejo de recursos	Agroecología
Naturales	Sistemas de producción agropecuaria (SIPAS)
	Manejo de fincas integrales
	Manejo de Ganado
	Manejo de especies menores
	Manejo de Alpacas
	Manejo de especies marinas
	Agroforestería
	Piscicultura
	Riego Comunitario
Agroindustrias	Procesamiento de Lácteos
	Procesamiento de frutas y alimentos
	Procesamiento de Cárnicos
	Procesamiento de mariscos
	Apicultura y procesamiento de miel
	Panadería y pastelería
Artesanías	Industria del Vestido
	Diseño y elaboración de artesanías
	Belleza y peluquería
	Bordados y tejidos
	Zapatería
	Pesca artesanal
Construcciones y	Construcciones Civiles
Anexos	Carpintería
	Gasfitería y sistemas de agua
	Reparación y mantenimiento de electrodomésticos
	Mecánica de dos tiempos
	Electricidad
	Mecánica automotriz
	Ebanistería
	Topografía

Elaborado por: Emilio Idrovo.

## 6.8. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para que se pueda dar un seguimiento adecuado de la discusión, los alcances y los resultados de la campaña de marketing social se establece el siguiente cuadro de control.

**Tabla 39. Preguntas básicas**

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Concejo de administración, Gerencia General, Jefatura de agencia
2. ¿Por qué evaluar?	Para saber si la campaña de marketing social está teniendo los resultados esperados por las autoridades del banco.
3. ¿Para qué evaluar?	Para verificar si el desarrollo de la comunidad es el adecuado.
4. ¿Qué evaluar?	La campaña de marketing social.
5. ¿Quién evalúa?	Gerencia General y Subgerencias.
6. ¿Cuándo evaluar?	Cada 6 meses.
7. ¿Cómo evaluar?	Realizando seguimiento en los plazos señalados.
8. ¿Con qué evaluar?	Con las métricas sugeridas en la campaña de marketing social..

Elaborado por: Emilio Idrovo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aldamiz-Echevarria, C. (2010). *Marketing en ONGs de desarrollo: para su aplicación práctica*. IEPALA Editorial.
- Borello, A. (2014). *El plan de negocios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Boris, Y. (2014). *Educación y desarrollo*. IICA.
- Borja, F. (2010). *Sistematización de la Función Comercial. Cómo integrar con éxito su estrategia corporativa...* Netbiblo.
- Cálad, C. A. (2010). *Psicología comunitaria de la convivencia*. Universidad del Valle.
- Casanova, M. D. (2011). *El cambio social planificado y la cultura: el desarrollo social en las zonas rurales deprimidas*. Editorial Complutense.
- Cortes, M. (2011). *Introducción Al Análisis de Sistemas Y la Ingeniería de Software*. EUNED.
- Díez, J. P. (2012). *Materiales para la intervención social y educativa ante el consumo de drogas*. Editorial Club Universitario.
- Elegido, J. (2010). *Una comunidad de servicio*. Herberto Ruz.
- Gómez, N. R., Sevilla, D. C., Saionz, L. P., Comas, N. S., Luengo, P. S., Sánchez, J. P., ... Vila, Á. M. (2011). *Acción cultural y desarrollo comunitario*. Grao.
- Hax, A. C. (2012). *ESTRATEGIAS PARA EL LIDERAZGO COMPETITIVO*. Ediciones Granica S.A.
- Herrera, H. M. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial*. ECOE EDICIONES.

- Ind, N. (2010). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2010). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (2012). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.
- Larrea, P. (2014). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos.
- López, D. de la A. (2012). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Editorial Visión Libros.
- Martínez, M. M., Olaizola, J. H., Ochoa, G. M., & Espinosa, L. M. C. (2014). *Introducción a la psicología comunitaria*. Editorial UOC.
- Medina, M. A. R. (2006). *Impacto social de los planes de desarrollo: análisis de la inversión social en Bogotá 1995-2004*. Universidad del Rosario.
- Moncalvo, A. (2010). *Administración de Negocios Digitales*. LibrosEnRed.
- Morente, M. G. (2010). *Ensayos sobre el progreso: Prólogo de Juan Miguel Palacios*. Encuentro.
- Muñoz, M. Á. B. (2012). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. ESIC Editorial.
- Muñoz, M. de L. C., & Villar, L. S. (2010). *Universidad intercultural: modelo educativo*. CGEIB-SEP.
- Nogueiras, L., & Mascareñas, L. M. N. (2011). *La práctica y la teoría del desarrollo comunitario: descripción de un modelo*. Narcea Ediciones.

- Pamies, D. S. (2014). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial.
- Parmerlee, D. (2010). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Ediciones Granica S.A.
- Pavia, J. G. (2011). *Vender más en su tienda: Gestión integral del punto de venta detallista*. Profit Editorial.
- Pedroza, J. (2010). *La Promoción Internacional para Productos y Servicios*. Ediciones Fiscales ISEF.
- Perez, L. (2010). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Perez, L. (2012). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Restrepo, F. (2006). *Análisis estructural de sectores estratégicos*. Universidad del Rosario.
- Reyno, M. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial \_rse\_ Como Ventaja Competitiva*. Manuel Reyno Momberg.
- Ruiz, J. (2012). *El sector no lucrativo en España: una visión reciente*. Fundacion BBVA.
- Sala-i-Martin, X. (2011). *Apuntes de crecimiento económico*. Antoni Bosch editor.
- Schnaars, S. P. (2010a). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.
- Schnaars, S. P. (2010b). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Buen vivir: plan nacional 2013-2017 : todo el mundo mejor*.

- Smith, J. C. A., Sergio Bernués, Esmeralda Díaz-Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz, Christopher. (2012). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing Y Pymes.
- Toca Torres, C. (2010). *Fundamentos del marketing*. Universidad del Rosario.
- Vargas, M. (2010). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. Universidad de La Sabana.
- Varo, J. (2011). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria*. Ediciones Díaz de Santos.
- Vazquez, M. (2010). *Marketing social corporativo*. Juan Carlos Martínez Coll.
- Velasco, J. A. P. F. de. (2014). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente. Calidad total*. ESIC Editorial.
- Zabala, H. (2010). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. U. Cooperativa de Colombia.
- Zupi, M. (2011). *Desafíos de la cohesión social en tiempos de crisis: diálogo euro-latinoamericano*. Editorial Complutense.



## ANEXOS

### ENCUESTA A LOS SOCIOS DEL BANCODESARROLLO S.A. DEL SECTOR DE QUISAPINCHA

**Objetivo:** El presente cuestionario pretende analizar la repercusión del apoyo comunitario brindado por el Bancodesarrollo en la Parroquia Quisapincha provincia de Tungurahua.

#### 1. De los siguientes rangos identifique su edad

20 – 25	<input type="checkbox"/>
26 – 30	<input type="checkbox"/>
31 – 40	<input type="checkbox"/>
41 – en adelante	<input type="checkbox"/>

#### 2. Seleccione el Sexo

MASCULINO (M)	<input type="checkbox"/>
FEMENINO (F)	<input type="checkbox"/>

#### 3. Dentro de la parroquia Quisapincha a que comunidad pertenece usted?

AMBAYATA	<input type="checkbox"/>
CALHUASIG GRANDE	<input type="checkbox"/>
PUTUGLEO	<input type="checkbox"/>
TONDOLIQUE	<input type="checkbox"/>

#### 4. Su estado civil actual es?

SOLTERO	<input type="checkbox"/>
CASADO	<input type="checkbox"/>
VIUDO	<input type="checkbox"/>
DIVORCIADO	<input type="checkbox"/>

**5. Es usted socio de la Bancodesarrollo?**

SI  NO

En caso de que su respuesta sea si continúe con la siguiente pregunta

**6.Cuál ha sido el servicio que ha obtenido del Bancodesarrollo?**

Crédito para Emprendimiento	<input type="checkbox"/>
Crédito Sin encaje	<input type="checkbox"/>
Apertura de Cuenta	<input type="checkbox"/>
Asesoramiento	<input type="checkbox"/>

**7. Para que activad destinó usted su crédito?**

actividades especializadas de la construcción	<input type="checkbox"/>
fabricación de hilos, hilados; tejidos y confecciones	<input type="checkbox"/>
fabricación de prendas de vestir y tejidos de ganchillo (incluso de cuero y piel)	<input type="checkbox"/>
transporte de pasajeros por vía terrestre	<input type="checkbox"/>
construcción de edificios	<input type="checkbox"/>
comercio al por menor de alimentos (incluye productos agrícolas e industrializados)	<input type="checkbox"/>
producción de leche cruda o fresca de cualquier tipo	<input type="checkbox"/>
servicios relacionados con la agricultura	<input type="checkbox"/>
cría de ganado vacuno	<input type="checkbox"/>
fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos de talabartería y guarnicionería	<input type="checkbox"/>
cultivo de cebolla blanca y colorada	<input type="checkbox"/>
fabricación de calzado de cualquier material	<input type="checkbox"/>

**8. Considera que el banco ha contribuido para el desarrollo de la parroquia de Quisapincha?**

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

A VECES

RARA VEZ

NUNCA


**9. El servicio que usted obtuvo del banco le ayudo de manera positiva al desarrollo suyo y de su familia**

DEFINITIVAMENTE SI

PROBABLEMENTE SI

INDECISO

PROBABLEMENTE NO

DEFINITIVAMENTE NO


**10. Cree usted que es importante que el banco realice proyectos sociales?**

SIEMPRE

CASI SIEMPRE

A VECES

RARA VEZ

NUNCA


**11. En cuales de las siguientes actividades usted participaría?**

CERTIFICACIÓN DE TÉCNICAS DE ALBAÑILERÍA	<input type="checkbox"/>
MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD EN LAS PRENDAS DE VESTIR	<input type="checkbox"/>
MANEJO EFICIENTE DEL TIEMPO EN LA PRODUCCIÓN	<input type="checkbox"/>
INDUSTRIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS	<input type="checkbox"/>
SIEMBRA UN ÁRBOL PARA EL FUTURO	<input type="checkbox"/>
RESCATE DE LAS COSTUMBRES ANCESTRALES EN ALIMENTACIÓN	<input type="checkbox"/>
RECICLAR PARA VIVIR MEJOR	<input type="checkbox"/>
PRODUCCIÓN ORGÁNICA	<input type="checkbox"/>

**12. Califique el servicio brindado por quienes conforman el equipo del Bancodesarrollo.**

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Pésimo	<input type="checkbox"/>

**13. Continuaría usted utilizando los servicios financieros que ofrece el Bancodesarrollo SA.**

SIEMPRE	<input type="checkbox"/>
CASI SIEMPRE	<input type="checkbox"/>
A VECES	<input type="checkbox"/>
RARA VEZ	<input type="checkbox"/>
NUNCA	<input type="checkbox"/>

**14. Usted referiría los servicios del Bancodesarrollo?**

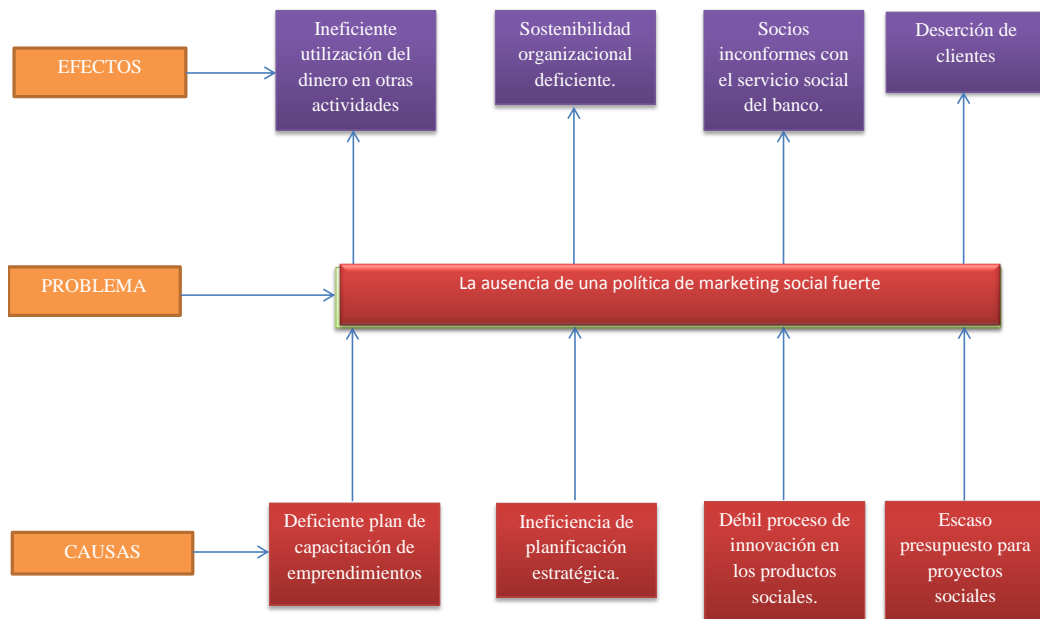
SIEMPRE

CASI SIEMPRE

A VECES

RARA VEZ

NUNCA

**Gráfico 24. Árbol de problema**  
Elaborado por: Emilio Idrovo.