



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de investigación previo a la obtención del título de  
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Incidencia del marketing social, en los  
programas de vivienda del Ministerio de Desarrollo  
Urbano y Vivienda (MIDUVI) Cantón Ambato  
Provincia de Tungurahua**

**Autora: Nora Isabel Gudiño Tapia**

**Tutor: Ing. MSc. Iván Cevallos**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero 2014**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. MSc. Iván Cevallos**

### **CERTIFICA:**

Que, en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación sobre el tema “**Incidencia del Marketing Social, en los programas de vivienda del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) cantón Ambato Provincia de Tungurahua**”, desarrollado por Nora Isabel Gudiño Tapia, estudiante de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad de Tesis de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Por lo tanto, autorizó la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la Comisión de Calificador designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, Febrero de 2014

---

Ing. MSc. Iván Cevallos

TUTOR

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Nora Isabel Gudiño Tapia, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Nora Isabel Gudiño Tapia

**C.I. 0501653877**

**AUTORA**

## **DERECHOS DE LA AUTORA**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, 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.

---

Sra. Nora Isabel Gudiño Tapia

C.I. 0501653877

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos docentes Miembros del Tribunal de Grado aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F.-.....

Ing. Mg. Fabián Chávez

F.-.....

Ing. MBA. José Herrera

Ambato, Febrero de 2014

## **DEDICATORIA**

En primer lugar a Dios por colmarme de bendiciones. A mi familia por ayudarme a culminar uno de mis más grandes deseos, este trabajo con mucho cariño a ellos por ayudarme moralmente y darme fuerzas para seguir.

Nora Isabel

## **AGRADECIMIENTO**

A mí querida Universidad Técnica de Ambato, fuente de sabiduría que entrega a los estudiantes conocimiento a través de sus Docentes para como profesionales transmitamos a la sociedad lo que recibimos de ella.

A los docentes, que impartieron su conocimiento en los momentos que pasé por las aulas.

.

Nora Isabel

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>CONTENIDO</b>	<b>Pág.</b>
Portada.....	i
Aprobación del Tutor .....	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Derechos del Autor .....	iv
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado.....	v
Dedicatoria .....	vi
Agradecimiento .....	vii
Índice General de contenidos .....	vii
Indice de Cuadros.....	xiii
Indice de Gráficos .....	xv
Resumen Ejecutivo.....	xvi
Introducción .....	1

### **CAPITULO I EL PROBLEMA**

1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico .....	5
1.2.3 Prognosis .....	6
1.2.4 Formulación del Problema .....	6
1.2.5 Interrogantes (Subproblema).....	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



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes Investigativos.....	9
2.2 Fundamentación Filosófica.....	11
2.3 Fundamentación Legal.....	11
2.4 Categorías Fundamentales.....	17
2.4.1 Definición de Categorías.....	19
2.4.1.1 Variable Independiente: Marketing Social.....	19
2.4.1.1.1 Administración.....	19
2.4.1.1.2 Marketing.....	20
2.4.1.1.3 Marketing Comercial.....	21
2.4.1.1.4 Marketing Social.....	22
2.4.1.1.5 Tipos de Marketing.....	25
2.4.1.1.5.1 Marketing Social Interno.....	25
2.4.1.1.5.2 Marketing Social Externo.....	25
2.4.1.1.5.3 Marketing Social Interactivo.....	26
2.4.1.1.6 Elementos Sociales del Marketing.....	26
2.4.1.1.7 Necesidades, deseos y demandas del marketing.....	30
2.4.1.1.8 Canales del marketing.....	33
2.4.1.1.9 Entorno del marketing.....	34
2.4.1.1.10 Cómo están cambiando los negocios y el Marketing.....	40
2.4.1.1.11 Razones del crecimiento del Marketing Social.....	41
2.4.1.1.12 Principales tareas del Marketing.....	42
2.4.1.1.13 Campañas de Marketing Social.....	43
2.4.1.1.14 La Mezcla de Marketing Social.....	44
2.4.1.2 Variable dependiente programas de vivienda.....	48
2.4.1.2.1 Mercado.....	48
2.4.1.2.2 Publicidad.....	49
2.4.1.2.3 Promoción.....	50
2.4.1.2.4 Programa de Vivienda Miduvi.....	51
2.4.1.2.4.1 Programa de Bonos de Titulación.....	53

2.4.1.2.4.2Manuela Espejo .....	58
2.4.1.2.4.3Vivienda Rural .....	62
2.4.1.2.4.4Vivienda Urbana .....	62
2.5Hipótesis.....	65
2.6Señalamiento de las Variables .....	65

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

3.1Modalidad básica de la investigación .....	66
3.1.1Investigación bibliográfica o documental .....	66
3.1.2Investigación de campo.....	66
3.2Nivel o tipo de investigación .....	67
3.2.1Investigación explorativa .....	67
3.2.2Investigación descriptiva.....	67
3.3Población y muestra .....	67
3.4Operacionalización de Variables.....	69
3.4.1Variable Independiente = Marketing Social .....	69
3.4.2Variable Dependiente=Programas de Vivienda .....	70
3.5Plan de recolección de información .....	71
3.6Plan de procesamiento de la información .....	71

### **CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1Resultados de las encuestas aplicadas a los empleados del miduvi .....	73
4.2Resultados de las encuestas aplicadas a la población económicamente activa.....	82
4.3. Entrevista aplicada al director del miduvi.....	93
4.4. Verificación de la hipótesis .....	94
4.4.1. Métodos estadísticos .....	95
4.4.2. Nivel de Significación.....	96
4.4.3. Zona de aceptación o rechazo .....	96
4.4.4. Decisión final .....	100

**CAPITULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1Conclusiones .....	101
5.2Recomendaciones.....	102

**CAPÍTULO VI**  
**PROPUESTA**

6.1Datos Informativos.....	104
6.2Antecedentes de la Propuesta.....	105
6.3Justificación.....	106
6.4Objetivos .....	106
6.4.1. Objetivo General .....	106
6.4.2. Objetivos Específicos.....	107
6.5Análisis de Factibilidad.....	107
6.5.1Político .....	107
6.5.2Socio-Cultural .....	110
6.5.3Financiera.....	110
6.6Fundamentación Científico Técnico .....	110
6.6.1.El Plan de Marketing Social.....	110
6.6.2. Guía para la elaboración de un plan de marketing social.....	112
6.6.3. Características de un plan de marketing social .....	113
6.6.4. Estrategias del marketing social.....	113
6.7Metodología modelo operativo .....	114
6.7.1Antecedentes .....	114
6.7.1.1 Campañas del miduvi .....	117
6.7.2Objetivos del plan de marketing social .....	117
6.7.3Segmentación del mercado .....	117
6.7.4Mercado meta.....	119
6.7.5Estrategias .....	119
6.7.5.1 Estrategias sociales.....	119
6.7.6Marketing mix.....	120

6.7.6.1 Producto .....	120
6.7.6.2 Precio.....	121
6.7.6.3 Promoción .....	127
6.7.6.4 Mix Promocional.....	127
6.7.7Presupuesto .....	137
6.7.7.1 Presupuesto para la campaña publicitaria .....	137
6.7.7.2 Presupuesto para la campaña de promoción.....	138
6.7.7.3Presupuesto Total .....	138
6.7.7.4 Plan de Acción .....	139
6.8Administración de la Propuesta .....	140
6.9Previsión de la Evaluación .....	140
6.10. Resultados Esperados.....	142
6.11. Conclusión Final .....	142
Bibliografía: .....	143
Anexos .....	146

## INDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro N° 1: Población y muestra.....	68
Cuadro N° 2:Operacionalización de Variable Independiente .....	69
Cuadro N° 3: Operacionalización de Variable Dependiente .....	70
Cuadro N° 4: Recolección de la información .....	71
Cuadro N° 5: Años en la Institución .....	73
Cuadro N° 6: Conocimiento de los programas de vivienda del MIDUVI.....	75
Cuadro N° 7: Requisitos para acceder a un programa de vivienda.....	76
Cuadro N° 8: Nivel de conocimiento sobre Marketing realizado en el MIDUVI .....	77
Cuadro N° 9: Opinión sobre la comunicación del MIDUVI con la sociedad.....	78
Cuadro N° 10: Acciones de difusión del MIDUVI.....	79
Cuadro N° 11: Contribución de servicios del MIDUVI al bienestar de la comunidad...	80
Cuadro N° 12: Aplicación del Marketing Social en el MIDUVI.....	81
Cuadro N° 13: Servicios que presta el MIDUVI en la ciudad de Ambato .....	82
Cuadro N° 14: Programas de vivienda del MIDUVI.....	83
Cuadro N° 15: Participación de algún programa de vivienda del MIDUVI.....	84
Cuadro N° 16: Medio de comunicación que oferta servicios del MIDUVI.....	85
Cuadro N° 17: Tipo de programa que le interesaría acceder .....	86
Cuadro N° 18: Conoce requisitos para acceso a programa de vivienda .....	87
Cuadro N° 19: Documentos solicitados para acceder a un programa de vivienda .....	88
Cuadro N° 20: Beneficios que las personas obtienen del MIDUVI .....	89
Cuadro N° 21: Contribución del MIDUVI a la comunidad .....	90
Cuadro N° 22: Comunicación del MIDUVI con la sociedad.....	91
Cuadro N° 23: Aplicación de Marketing Social para los programas de vivienda .....	92
Cuadro N° 24:Resumen de la entrevista al Director del MIDUVI .....	93
Cuadro N° 25: Frecuencias Observadas.....	97
Cuadro N° 26: Frecuencias Esperadas .....	98
Cuadro N° 27: Chi cuadrado .....	99
Cuadro N° 28: Programas de Vivienda del MIDUVI.....	115
Cuadro N° 29: Características de la población cantón Ambato.....	118

Cuadro N° 30:Beneficio al acceder a los programas de vivienda del MIDUVI.....	125
Cuadro N° 31: Parroquias rurales del cantón Ambato .....	126
Cuadro N° 32: Plan de medios .....	136
Cuadro N° 33: Presupuesto para la campaña publicitaria.....	137
Cuadro N° 34: Presupuesto para la campaña de promoción .....	138
Cuadro N° 35: Presupuesto total.....	138
Cuadro N° 36: Plan de acción .....	139

## INDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico N° 1: Variable Independiente .....	17
Gráfico N° 2: Variable dependiente .....	18
Gráfico N° 3: Años en la Institución .....	74
Gráfico N° 4: Programas de vivienda .....	75
Gráfico N° 5: Conocimiento de los Requisitos para acceder al programa .....	76
Gráfico N° 6: Conocimiento de los empleados sobre Marketing para difusión de los servicios .....	77
Gráfico N° 7: Comunicación del MIDUVI con la sociedad .....	78
Gráfico N° 8: Acciones de difusión del MIDUVI .....	79
Gráfico N° 9: Servicios del MIDUVI y bienestar a la comunidad .....	80
Gráfico N° 10: Aplicación del Marketing Social en el MIDUVI .....	81
Gráfico N° 11: Conocimiento de la población (PEA) sobre servicios del MIDUVI .....	82
Gráfico N° 12: Conocimiento de la población (PEA) sobre programas del MIDUVI .....	83
Gráfico N° 13: Conocimiento de la población (PEA) sobre participación en programas del MIDUVI .....	84
Gráfico N° 14: Medio por el que se enteró de programas del MIDUVI .....	85
Gráfico N° 15: Tipo de programas del MIDUVI que le interesaría acceder .....	86
Gráfico N° 16: Conocimiento de requisitos para programas del MIDUVI .....	87
Gráfico N° 17: Conformidad con los documentos que solicita el MIDUVI .....	88
Gráfico N° 18: Beneficios que se obtiene del MIDUVI .....	89
Gráfico N° 19: Contribución del MIDUVI a la comunidad .....	90
Gráfico N° 20: Comunicación del MIDUVI con la sociedad .....	91
Gráfico N° 21: Aplicación del Marketing Social para los programas de vivienda del MIDUVI .....	92
Gráfico N° 22: Curva Chi Cuadrado .....	100

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) cantón Ambato Provincia de Tungurahua., ofrece programas de vivienda.

Por esta razón la presente investigación, se encuentra enfocada en la aplicación de cada una de las etapas del plan de marketing social a los programas de vivienda del MIDUVI, con el fin de diseñar el Mix de Marketing Social que permita mejorar el conocimiento de los programas de vivienda y el servicio que ofrece el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI). Los datos obtenidos por las encuestas aplicadas a la población económicamente activa del cantón Ambato provincia de Tungurahua indican que es necesaria la aplicación del tema, el Plan de Marketing Social sobre los programas de vivienda del MIDUVI, cantón Ambato, para promover un cambio en la información de la población, en sus conocimientos y actitudes.

Este tema ayuda de manera eficiente a diseñar el Mix de Marketing Social para promover un cambio en la información de la población, en sus conocimientos y actitudes para realizar todas las actividades planificadas por el MIDUVI y así cumplir paso a paso los procesos establecidos con la finalidad de aprovechar las oportunidades existentes, estableciendo valores y políticas de gobierno para desarrollar una cultura que apoye a crear una estructura organizacional con disciplina y responsabilidad, logrando de esta manera la eficiencia y la eficacia en los programas que ofrece la institución.

### **PALABRAS CLAVES:**

Marketing Social

Programas de vivienda

Conocimiento

Población económicamente activa



## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación se realizó con información obtenida en el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI), el propósito es diseñar un Marketing Social para promover un cambio en la información de la población, en sus conocimientos y actitudes.

De forma inicial, se procedió a captar toda la información pertinente al tema en cuestión, lo investigado se pone a consideración este trabajo que está estructurado por los siguientes capítulos:

Capítulo 1. Se identifica y se plantea el problema, contextualización, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, interrogantes (subproblemas), delimitación del objeto de investigación, justificación, objetivo general y específicos.

Capítulo 2. Está compuesto por el marco teórico, aquí se detalla los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales, hipótesis, señalamiento de las variables.

Capítulo 3. Metodología, contiene; modalidad básica de la investigación, nivel o tipo de investigación, población, operacionalización de las variables, plan de recolección de información, plan de procesamiento de la información.

Capítulo 4. Abarca el análisis e interpretación de resultados obtenido en la encuesta, para luego de esto realizar la verificación de la hipótesis y así poder aplicar un Marketing Social para promover un cambio en la información de la población, en sus conocimientos y actitudes.

Capítulo 5. Se formulan las conclusiones y recomendaciones alcanzadas en la investigación.

Capítulo 6. Se plantea la propuesta de un Plan de Marketing Social sobre los programas de vivienda del MIDUVI, cantón Ambato, para promover un cambio en la información de la población, en sus conocimientos y actitudes, también se detallan, datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, materiales de referencia, anexos.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Tema**

Incidencia del Marketing Social, en los Programas de Vivienda del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) Cantón Ambato Provincia de Tungurahua.

#### **1.2 Planteamiento del problema**

##### **1.2.1 Contextualización**

**A nivel mundial** La carencia de conocimiento de algunas empresas sobre la responsabilidad social, en el uso de recursos de manera adecuada, así como del valor agregado que se debe brindar en los servicios y productos a los que la población accede se ha convertido en un problema grave a escala mundial, así por ejemplo, las cifras que proporciona el Programa de Asentamientos Humanos de las Naciones Unidas, indica que al comienzo del tercer milenio, se estima que 1.100 millones de personas vive en

condiciones de vivienda inadecuadas, y eso solamente en las áreas urbanas. En muchas ciudades de los países en vías de desarrollo más de la mitad de la población vive en asentamientos informales, sin seguridad ni estabilidad y en condiciones que pueden ser descritas como amenazantes para la salud y la vida. De un estimado de 100 millones de personas sin techo alrededor del mundo, los datos disponibles sugieren que la proporción de mujeres y niños en esa cifra está en aumento.

**En el Ecuador** las cifras indican que las ciudades grandes son las más afectadas por la falta de vivienda, en Guayas un cuarto de millón de viviendas se requiere construir para aliviar el déficit, según datos del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda del año 2009, de igual forma en la ciudad de Quito existe una carencia de alrededor de 100.000 viviendas, que incide especialmente en las familias con menos recursos económicos, según un artículo publicado en el diario la Hora del año 2011, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos del censo de población y vivienda del año 2001, existen en el país 900.000 viviendas precarias.

Los programas y proyectos de vivienda del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) en la provincia de Tungurahua, especialmente en el cantón Ambato, son desconocidos por la incorrecta aplicación de Marketing social en la comunicación y difusión.

**En la ciudad de Ambato** las empresas del sector público han tenido una gran apertura al cumplir con las normas y reglamentación existentes para la presentación del producto, como por ejemplo en la construcción de viviendas para el sector pobre de la población, pero este no es suficiente para cubrir el déficit de vivienda. Debido a su magnitud y capital de trabajo se constituyen en factores claves de responsabilidad social, es así como su principal objetivo debería ser la proyección del bienestar en base al marketing social, es por esto que se debe mencionar que el mismo no es aplicado en la mayoría de empresas públicas, es decir no cuentan con un plan que genere conciencia en los clientes internos y externos sobre la importancia de la responsabilidad social.

El Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) fue creado mediante decreto Ejecutivo No. 3 de fecha 10 de Agosto de 1992, publicado en el Registro Oficial No. 1 de fecha 11 de agosto de 1.992 y su función principal es ofertar planes y programas de vivienda, que en el cantón Ambato no se encuentra una difusión amplia que coadyuve al decrecimiento del déficit de vivienda, especialmente en los sectores más vulnerables de la zona.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

Relación causa –efecto

La inexistencia de un departamento de Marketing Social en el MIDUVI provincia de Tungurahua en el cantón Ambato, genera una inaplicación del marketing social esto a su vez provoca una mentalidad cerrada al servicio social, por parte de los funcionarios de la Institución y de la ciudadanía ya que éstos son los demandantes externos, puesto que las entidades públicas deberían ser las pioneras en fomentar el bienestar social ya sea en: salud, educación, cultura, entre otros de manera individual y colectiva en la sociedad.

Debido a que el personal no es especializado en Marketing ocasiona una inadecuada comunicación de los productos del MIDUVI y por ende el incumplimiento de los programas de vivienda.

Por otra parte la improcedente selección de personal en Marketing genera incumplimiento de objetivos en los programas del MIDUVI.

El Talento Humano no es especializado en Marketing lo cual resulta en una inadecuada comunicación de los productos del MIDUVI.

Todos estos factores inciden específicamente en la inapropiada capacitación sobre Marketing Social que deben tener los Promotores Sociales, causando el

desconocimiento de los beneficios de los Programas de vivienda.

### **1.2.3 Prognosis**

El inadecuado Marketing Social es un problema que se presenta en el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) provincia de Tungurahua en el cantón Ambato, es por eso que se proyecta implementar un Plan Estratégico de Marketing Social para lograr un mayor conocimiento de la ciudadanía.

Si no se aplica un plan estratégico de marketing social para afrontar los problemas, el servidor público de esta Institución descuidará la conciencia social, desarrollando sus actividades a criterio y beneficio personal, más no colectivo. Esto con el pasar del tiempo afectará al MIDUVI Tungurahua, puesto que requiere de talento humano con valores y actitudes y que ejecute sus actividades sin afectar el normal desenvolvimiento del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) provincia de Tungurahua en el cantón Ambato.

### **1.2.4 Formulación del problema**

¿De qué manera el desarrollo del Marketing Social; incidirá en los programas de vivienda del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) provincia de Tungurahua en el cantón Ambato?

### **1.2.5 Interrogantes (Subproblema)**

¿Por qué causas el MIDUVI provincia de Tungurahua en el cantón Ambato debe innovar su plan de marketing social?

¿Qué estrategia será la más adecuada para que los servidores públicos del MIDUVI provincia de Tungurahua en el cantón Ambato apliquen el Marketing Social?

¿Los servidores públicos del MIDUVI Tungurahua conocen del Marketing Social?

¿Los servidores públicos del MIDUVI Tungurahua están dispuestos para adaptarse al

cambio?

### 1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

<b>Campo:</b>	Administración
<b>Área:</b>	Marketing
<b>Aspecto:</b>	Marketing Social
<b>Delimitación Espacial:</b>	La investigación se realizó en la empresa pública MIDUVI provincia de Tungurahua en el cantón Ambato ubicada en la Calle Martínez y Cevallos
<b>Delimitación Temporal:</b>	La investigación se realizó en el período Junio 2013 a Febrero 2014
<b>Utilidades de Observación:</b>	La investigación fue aplicada a los ciudadanos beneficiarios del bono, directivos y empleados de la empresa pública MIDUVI provincia de Tungurahua en el cantón Ambato

### 1.3 Justificación

El mercadeo social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes, es el objetivo mediante la aplicación de las técnicas del marketing social, para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

El proyecto de investigación busca fundamentar con solidez que, a través de la gestión del marketing social público o con causa social para las empresas y las organizaciones no lucrativas, se estimula la imagen de estos actores ante los consumidores, principales objetivos de ambas partes. Así como el desarrollo del ámbito empresarial y es oportuno proponer el desarrollo del Marketing Social en el Ministerio de Desarrollo Urbano y

Vivienda (MIDUVI) provincia de Tungurahua en el cantón Ambato, para ampliar la información a la ciudadanía mediante el mejoramiento de atención y servicio de la ciudadanía que accede al bono de la vivienda y alcanzar su satisfacción dentro de sus necesidades y a la vez generar conciencia social interna y externamente.

La investigación de este proyecto es viable, ya que se cuenta con los recursos humanos, tecnológicos y económicos para realizar la investigación, además permitirá aplicar los conocimientos en el campo profesional.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 General**

Determinar el Marketing Social para informar a la ciudadanía de los programas de vivienda del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) provincia de Tungurahua en el cantón Ambato

### **1.4.2 Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de las técnicas y estrategias de Marketing Social aplicadas en el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) provincia de Tungurahua en el cantón Ambato.
- Analizar la evaluación de la planeación estratégica del Marketing Social en el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) provincia de Tungurahua en el cantón Ambato, con el propósito que la misma tenga en sus prioridades la responsabilidad social.
- Diseñar una propuesta de solución al problema planteado del Marketing Social en el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) provincia de Tungurahua en el cantón Ambato.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes investigativos**

Con respecto al tema existe una investigación sobre: “El Marketing Social permite la fidelidad de los Socios de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda La Merced Ltda.” cuyo autor es Raúl Patricio Llerena Yanchatuña (2011), quien expone en sus objetivos:

##### **Objetivo General**

Determinar un proyecto de “marketing social” con el fin de mantener e incrementar el número de asociados de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda.

##### **Objetivos Específicos**

Diagnosticar:

- La causa de la reducción en la captación de socios

- El tipo de publicidad y los servicios cooperativos ofertados en ella.
- La razón de la inactividad (en cuentas de ahorros) de los socios

Analizar:

- La capacitación del personal a cargo de la atención al cliente.
- El nivel de competencia de la institución en el mercado cooperativo.
- La poca utilización de los servicios cooperativos.

Proponer:

- Un plan de capacitación al personal que permita realizar la atención al cliente de mejor manera.
- Un plan de marketing social que incremente la captación de socios.

Las Conclusiones del estudio son las siguientes:

- La Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced” no publicita de forma adecuada los servicios que ofrece ni los beneficios que se obtiene al asociarse a la misma
- La captación de socios ha sufrido una constante reducción en la Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced”, incluso quienes ya mantienen su cuenta de ahorros han dejado de utilizarla pasando a ser considerados socios inactivos
- Una de las razones para la disminución en la captación de socios es el no contar con un plan de capacitaciones constantes para sus asociados, disminuyendo así el nivel de competencias.
- La Cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced”, no tiene personal identificado en el área de atención al cliente, por lo cual no brinda un serviciopersonalizado y una atención de calidad al socio.
- Existe una comisión (de marketing), que no elabora un plan de marketing adecuado, ni asigna aun presupuesto apropiado para mejorar el nivel de captación de los socios.

- No cuenta con un sistema de información gerencial e indicadores de gestión que permitan medir de manera oportuna el cumplimiento de metas planteadas y la toma de decisiones sea oportuna.
- En la actualidad el plan estratégico propuesto no cubre eficientemente las expectativas de la Cooperativa

## **2.2 Fundamentación Filosófica**

La investigación se fundamenta por el paradigma crítico-propositivo ya que enfoca el conocimiento de la realidad, manifestando las diferentes características a utilizar.

Este paradigma permite solucionar los problemas con la participación de la ciudadanía, el personal del MIDUVI provincia de Tungurahua en el cantón Ambato.

El presente paradigma se visualiza en la mente de la ciudadanía provocando un contexto cultural muy dominado e influyente por los medios de comunicación, además interviene el contexto económico ya que para obtener una mayor satisfacción en los requerimientos de la población se necesita de publicidad y promoción en el que su costo es representativo.

## **2.3 Fundamentación Legal**

### **Constitución Política de la República del Ecuador**

#### **Título II**

#### **DERECHOS**

#### **Capítulo segundo**

#### **Derechos del buen vivir**

#### **Sección sexta**

#### **Hábitat y vivienda**

Art.30.- Las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable, y a una vivienda

adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica.

Art.31.- Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía.

**Título VII**  
**RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR**  
**Capítulo primero**  
**Inclusión y equidad**  
**Sección cuarta**  
**Hábitat y vivienda**

Art.375.- El estado, en todos sus niveles de gobierno, garantizará el derecho al hábitat y a la vivienda digna, para lo cual:

1. Generará la información necesaria para el diseño de estrategias y programas que comprendan las relaciones entre viviendas, servicios, espacios y transporte público, equipamiento y gestión del suelo urbano.
2. Mantendrá un catastro nacional integrado georeferenciado, de hábitat y vivienda.
3. Elaborará, implementará y evaluará políticas planes y programas de hábitat y de acceso universal a la vivienda, a partir de los principios de universalidad, equidad e interculturalidad, con enfoque en la gestión de riesgos.
4. Mejorará la vivienda precaria, dotará de albergues, espacios públicos y áreas verdes y promoverá el alquiler en régimen especial.
5. Desarrollará planes y programas de financiamiento para viviendas de interés social, a través de la banca pública y de las instituciones de finanzas populares con énfasis en las personas de escasos recursos económicos y las mujeres jefa de hogar.
6. Garantizará la dotación ininterrumpida de los servicios públicos de agua potable y

electricidad a las escuelas y hospitales públicos.

7. Asegurará que toda persona tenga derecho a suscribir contratos de arrendamiento a un precio justo y sin abuso.

8. Garantizará y protegerá el acceso al público a las playas de mar y riberas de ríos, lagos y lagunas, y la existencia de vías de acceso.

El estado ejercerá la rectoría para la planificación y regulación, control financiamiento y elaboración de políticas de hábitat y vivienda.

Art.375.- Para hacer efectivo el derecho a la vivienda, al hábitat y a la conservación del medio ambiente las municipalidades podrán expropiar reservar y controlar áreas para el desarrollo futuro, de acuerdo con la ley. Se prohíbe la obtención de beneficios a partir de prácticas especulativas sobre el uso del suelo, en particular por el cambio de uso, de rústico a urbano o de público a privado.

**REGLAMENTO OPERATIVO DEL SISTEMA DE APOYOS ECONÓMICOS  
PARA EL PROGRAMA NACIONAL DE VIVIENDA SOCIAL SAV  
CAPÍTULO I  
DE LAS NORMAS GENERALES DEL SAV**

Art. 1.- Del objetivo del Sistema de Apoyos Económicos, SAV.-

El objetivo del Sistema de Apoyos Económicos para vivienda (SAV) es facilitar a los hogares ecuatorianos pobres y vulnerables, el acceso a una vivienda en condiciones de habitabilidad y servicios básicos indispensables para una vida digna.

Art. 2.- Del alcance del SAV.-

El SAV interviene en los siguientes ámbitos:

Urbano en el cual el Apoyo Económico es destinado a adquirir una vivienda nueva o construir una vivienda en terreno propio.

Rural y urbano marginal, en el cual el Apoyo Económico es destinado únicamente a construir una vivienda en terreno propio. En casos excepcionales se otorgará un Apoyo

Económico complementario exclusivamente para la conexión del agua a la vivienda rural.

## CAPÍTULO II DE LAS CONDICIONES DE ELEGIBILIDAD PARA LAS VIVIENDAS Y LOS TERRENOS

Art. 4.- De la vivienda de Interés social.-

Las viviendas que se construyan con el Apoyo Económico para vivienda urbana, rural o urbano marginal, expresamente se califican como viviendas de interés social, por lo tanto les son aplicables las exoneraciones tributarias previstas en la Ley de Desarrollo de Vivienda de Interés Social, publicada en el registro oficial N°. 233 del 22 de julio de 1985, y su reforma publicada en el registro oficial N". 255 del 22 de agosto de 1985, así como las previstas en Ley Orgánica de Régimen Municipal

Art. 5.- De las condiciones generales de elegibilidad de vivienda y terreno

Las condiciones generales de elegibilidad serán aplicables a todos los ámbitos de intervención y son las siguientes:

- a) La vivienda será construida con sujeción a las normas urbanísticas, arquitectónicas y constructivas vigentes en el cantón y con la debida aprobación municipal. En todos los casos la vivienda se entregará en condiciones de habitabilidad inmediata.
- b) La vivienda deberá ser unifamiliar.
- c) La vivienda deberá cumplir con condiciones mínimas de habitabilidad, es decir que tendrá características de funcionalidad, seguridad, privacidad, factibilidad de crecimiento de la vivienda y su área no debe ser menor a 36 m<sup>2</sup> para el caso de vivienda rural urbano marginal y a 40 m<sup>2</sup> para el área urbana.
- d) La vivienda tendrá al menos dos dormitorios, área social, cocina, unidad sanitaria e instalaciones eléctricas interiores; contará con servicios básicos indispensables.
- e) Las viviendas que vayan a ser habitadas por discapacitados deberán cumplir con las

normas de accesibilidad del medio físico aprobadas por el INEN, el CONADIS y las establecidas en la "Guía técnica de accesibilidad al medio físico", documento emitido por la Vicepresidencia de la República del Ecuador. El diseño de vivienda y conjuntos habitacionales debe considerar la eliminación de barreras físicas, arquitectónicas, de accesibilidad y urbanísticas que impiden o dificultan el desarrollo de las actividades de las personas discapacitadas

f) No serán elegibles para el sistema, los terrenos que estén asentados en zonas objetadas en los certificados de intersección emitidos por el Ministerio del Ambiente o en el certificado omitido por la Secretaría de Gestión de Riesgos, terrenos o inmuebles sin factibilidad de servicios básicos de infraestructura o que se ubiquen en sectores no autorizados por la municipalidad para la implantación de vivienda, invasiones o asentamientos clandestinos, áreas de reserva ecológica, o zonas de alto riesgo tales como las que se describen a continuación:

1. Terrenos sujetos de inundación por cursos de agua.
2. Terrenos ubicados en zonas vulnerables a deslaves, deslizamientos o erupciones volcánicas.
3. Terrenos en quebradas o con pendientes superiores al 20%;
4. Terrenos cuyos suelos tengan nivel freático a menos de 1 metro de profundidad;
5. Terrenos ubicados sobre, o contiguos a depósitos de desechos tóxicos o rellenos sanitarios.
6. Terrenos ubicados en zonas de afectación de proyectos de tendido de redes eléctricas, acueductos o canales de riego, vías de comunicación, sean estas carreteras o caminos vecinales, que respeten el derecho de vía establecido en la Ley de Caminos y su Reglamento.

El Apoyo Económico no será factible para proyectos sobre terrenos que presenten estas características, a pesar de su aprobación municipal.

El terreno estará libre de cualquier gravamen o limitación de dominio que le afecte, a excepción de los siguientes casos: patrimonio familiar constituido por disposición legal;

usufructos vitalicios, solo en el caso de compraventa; y, de las prohibiciones de enajenar o hipotecas constituidas a favor de las municipalidades para garantizar obras de infraestructura en urbanizaciones, parcelaciones, reestructuraciones parcelarias y planes o programas de vivienda de interés social.

Art 7.- De las condiciones particulares de elegibilidad de vivienda y terreno para el ámbito rural.-

Son elegibles los terrenos localizados en las zonas rurales. Se considera rurales aquellas parroquias con una densidad menor a 150 habitantes por Km<sup>2</sup> y que no son capitales de provincia o cabeceras Cantonales.

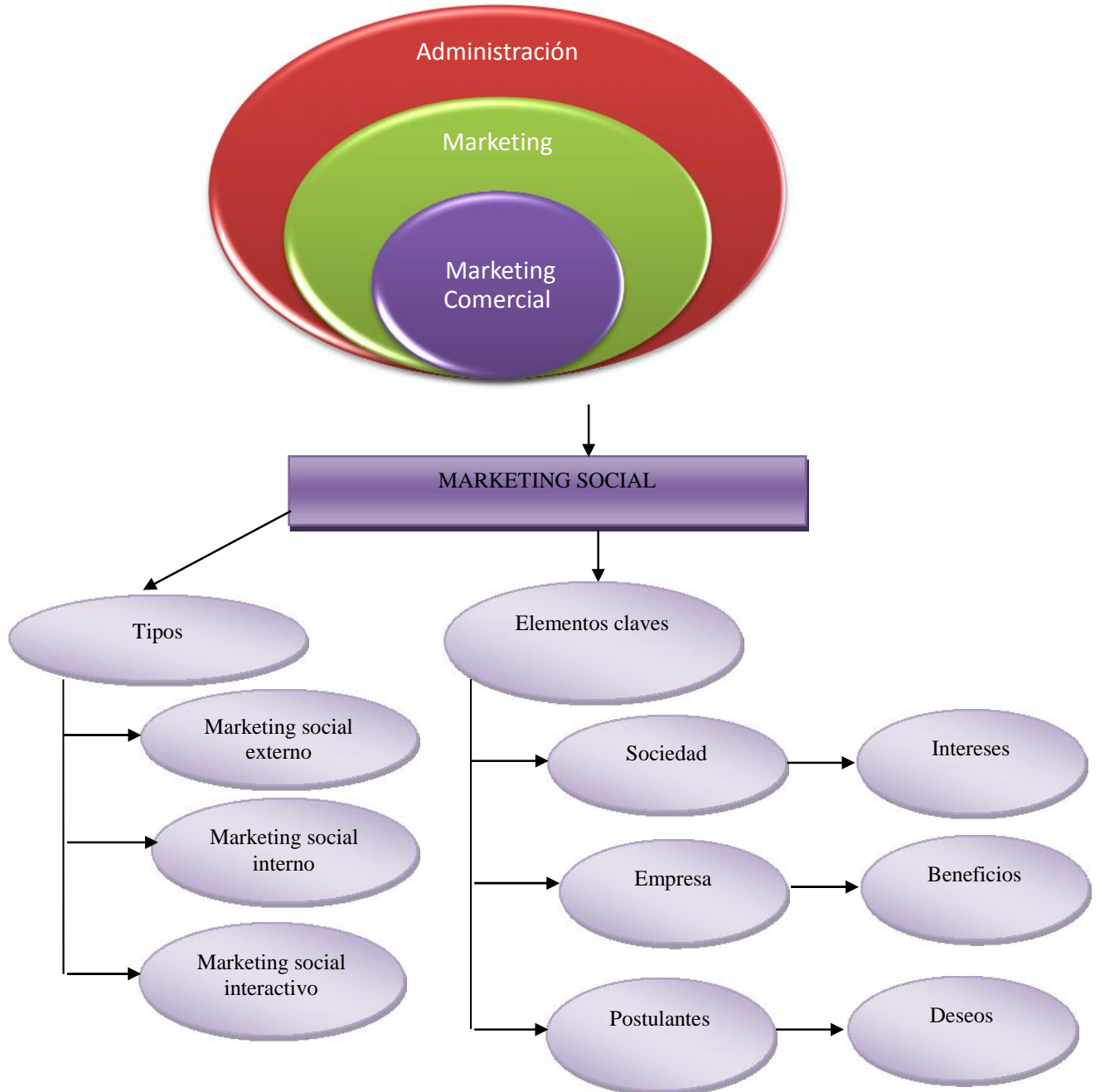
En caso de presentarse sectores que cumplan la condición de densidad pero no la de localización, o viceversa, la condición que determinará el ámbito rural o urbano marginal, será la localización del terreno o vivienda establecida en la división política-administrativa del territorio.

Las zonas rurales comprenden a las parroquias rurales, caseríos, recintos, anejos y comunas, comunidades o cooperativas, que se encuentren dispersas o que formen centros poblados y que posean deficiencias de servicios de infraestructura sanitaria. Con el objeto de garantizar la provisión de agua potable, vía acueductos veredales o comunales, se dará prioridad a viviendas agrupadas.



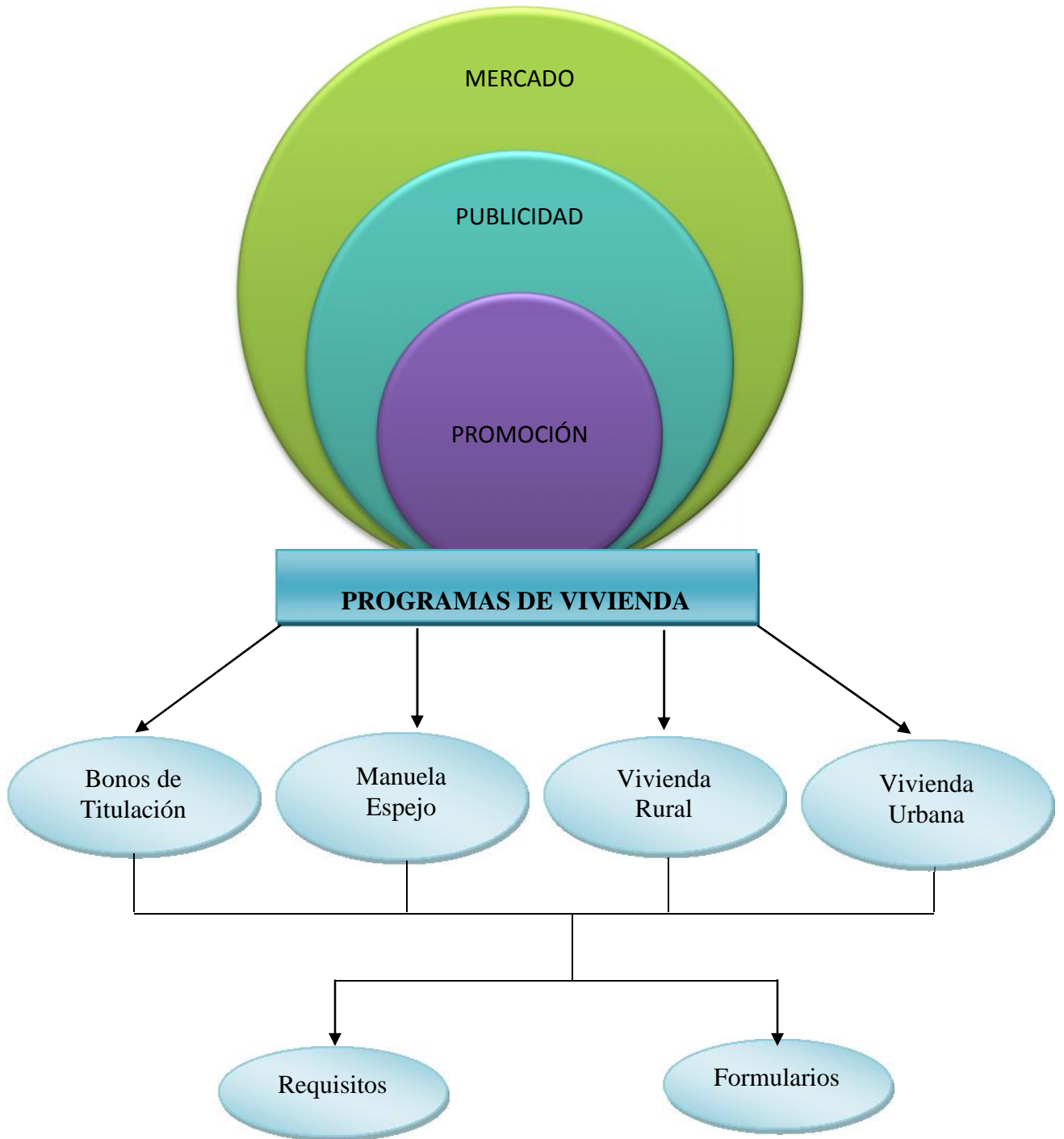
## 2.4 Categorías fundamentales

Gráfico N° 1: Variable Independiente



Elaborado por: Nora Gudíño

Gráfico N° 2: Variable dependiente



Elaborado por: Nora Gudiño

## **2.4.1 Definición de categorías**

### **2.4.1.1 Variable Independiente: Marketing Social**

#### **2.4.1.1.1 Administración**

ROBBINS, Coulter M, (2005), la administración es el conjunto de decisiones y arrumes administrativas que determinan el desempeño a largo plazo de la organización. Es una tarea importante de los gerentes y comprende todas las funciones administrativas básicas. Más adelante veremos en detalle cómo se da la administración estratégica en la organización. La administración estratégica es importante porque puede marcar la diferencia en el desempeño de la organización. Las preguntas esenciales sobre la estrategia se refieren a por qué las empresas triunfan o fracasan y por qué, al enfrentarse a las condiciones del entorno, su desempeño varía.

En los estudios de los factores que contribuyen al desempeño organizacional se muestra una relación positiva entre planeación y desempeño. En otras palabras, las organizaciones que recurren a la administración estratégica tienen mejor desempeño. Por eso es tan importante la administración estratégica.

Otra razón de la importancia de la administración se refiere al hecho de que organizaciones de todas clases y tamaños se encuentran con situaciones que cambian constantemente.

Según ROBBINS, STEPHEN P. Y COULTER, Mary (2005), la administración es consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través que coordinar el trabajo de otros es lo que distingue una posición gerencial de los demás. Sin embargo, esto no significa que los gerentes pueden hacer lo que quieran, cuando quieran y como quieran. Por el contrario, la administración requiere la culminación eficiente y eficaz de las actividades laborales de la organización; o por lo menos a eso aspiran los gerentes.

#### **2.4.1.1.2 Marketing**

LAMB Charles (2006) El marketing tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía. Este es el proceso del marketing.

La definición de la American Marketing Asociación (Asociación Norteamericana de Marketing, AMA. por sus siglas en inglés) abarca ambos puntos de vista: "el marketing es una función organización al y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa<sup>TM</sup>.<sup>2</sup> En este capítulo, nos enfocaremos en mayor grado a la orientación al marketing el concepto de marketing y en qué difiere de otras filosofías en competencia.

KOTLER, Philip. (2002). Algunas personas han puesto en duda que el concepto de marketing sea una filosofía apropiada en una era de deterioro ambiental, escasez de recursos, crecimiento demográfico explosivo, hambre y pobreza mundiales, y descuido de los servicios sociales.

El concepto de marketing pasa por alto los posibles conflictos entre los deseos e intereses de los consumidores y el bienestar a largo plazo de la sociedad.

Algunas empresas son blancas de críticas por satisfacer los deseos de los consumidores a expensas de la sociedad. Tales situaciones exigen un nuevo término que amplíe el concepto de marketing. Proponemos para ello el término concepto de marketing social, el cual sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que se preserve o mejore el bienestar del constituidor y de la sociedad.

### **2.4.1.1.3 Marketing Comercial**

#### **Orientación**

Necesidad del cliente las organizaciones lucrativas el punto de inicio o finalidad del marketing es la detección de necesidades insatisfechas o mal atendidas, para crear la oferta que genere ingresos suficientes destinados a cubrir los costos y utilidades con la finalidad de que las empresas se desarrollen en un ambiente competitivo y de libre mercado.

#### **Medios**

Mezcla de marketing con fines de lucro. Los medios son la mezcla de las cuatro Ps del marketing: el producto que satisfaga mejor las necesidades del mercado meta: el precio competitivo que el mercado meta estaría dispuesto a pagar: la plaza que facilite la adquisición de los productos y la promoción o el dar a conocer los productos en su mercado meta.

#### **Objetivos**

Maximizar los Indicadores de desempeño, como ventas y participación del mercado al tiempo en que las necesidades del cliente son satisfechas. Si para una empresa el margen de utilidad no está claro, no se aventurara en un negocio, ya que este margen es su principal enfoque.

Lo importante para una organización que tiene la orientación de marketing, es lograr los márgenes de utilidad mediante la satisfacción de las necesidades de sus clientes,

#### **Finalidad**

Utilidad al satisfacer las necesidades, en la empresa con orientación al marketing tiene como finalidad el logro de utilidades como retribución por atender de manera oportuna y adecuada las necesidades de sus clientes.

#### **2.4.1.1.4 Marketing Social**

**PEREZ, Luis. (2004).**

1. El marketing social es una adaptación del marketing comercial. Es evidente que los principios del marketing se deben comprender para implementarlos en todas las áreas que lo necesiten. Por ejemplo, cuando se implementa la estadística como área del conocimiento en diferentes circunstancias y momentos sin que sus principios básicos se alteren: entonces, la adecuación de la estadística a casos específicos hace más fácil su comprensión.
2. Es una aplicación a programas, la publicidad social es sinónimo de campañas, sin embargo los programas de esta naturaleza son mucho más que una campaña, de ahí que el término "programas" implique el empleo de las herramientas del marketing comercial para el bienestar social.
3. Se enfoca en el comportamiento del consumidor. La finalidad del marketing es el logro de un cambio en las ideas, creencias, actitudes y comportamientos previamente identificados.
4. El marketing social busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor. No es suficiente cambiar una conducta determinada, como la de fumar en espacios cerrados o conducir sin el cinturón de seguridad puesto, mediante la implementación de los conocimientos de marketing social, sino coparticipar con las autoridades para crear las sanciones necesarias que contribuyan a modificar ciertas conductas. Se debe tener muy claro que el bienestar social es responsabilidad de todos los organismos públicos, privados y de la comunidad en general. El marketing social busca el bienestar del mercado meta y de la sociedad en general, no la del mercadólogo.

5. El marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad.

## **b) Aspectos claves del Marketing Social**

### **◆ Corporación**

Deja abierta la posibilidad de que el marketing social se implemente en empresas privadas, organizaciones filantrópicas, organizaciones no gubernamentales y entidades gubernamentales responsables del bienestar de la sociedad.

### **◆ Causas sociales**

Se relacionan directamente con programas de marketing social. De ahí que varias empresas del sector privado se encuentren participando de manera conjunta en varios programas sociales en busca del bienestar de la comunidad.

### **◆ Responsabilidad social dentro de la organización**

En el área de recursos humanos, en la operación, en finanzas o en otros campos funcionales de la organización y coparticipación responsable de los proveedores y demás organizaciones y empresas que colaboran con la organización. Todos aquellos que cohabitan en un mismo espacio deben participar en la responsabilidad que se tiene hacia el bienestar de la sociedad.

**KOTLER, Philip. (2002).** Algunas personas han puesto en duda que el concepto de marketing sea una filosofía apropiada en una era de deterioro ambiental, escasez de recursos, crecimiento demográfico explosivo, hambre y pobreza mundiales, y descuido de los servicios sociales.

El concepto de marketing pasa por alto los posibles conflictos entre los deseos e intereses de los consumidores y el bienestar a largo plazo de la sociedad.

El concepto de marketing social pide a los mercadólogos incorporar consideraciones sociales y éticas en más prácticas. Ellos deben equilibrar y hacer malabarismos con los criterios, muchas veces en conflicto, de utilidades para la empresa, satisfacción de los deseos del cliente, e interés público. No obstante, varias compañías han logrado ganancias notables en cuanto a ventas y utilidades, al adoptar y practicar el concepto de marketing social.

Algunas compañías practican una forma del concepto de marketing social llamada marketing relacionado con causas. Pringle y Thompson lo definen como la 'actividad por la cual una empresa con una imagen, producto o servicio que vender, forja una relación o sociedad con una 'causas', o varias 'causas', para su beneficio mutuo". Ellos lo ven como una oportunidad para las empresas de mejorar su reputación corporativa, elevar la conciencia de su marca, fomentar la lealtad de los clientes, incrementar las ventas y obtener mayor cobertura en la prensa. Creen que los clientes van a buscar cada vez más demostraciones de responsabilidad ciudadana por parte de las corporaciones. Las empresas inteligentes responderán añadiendo a su imagen atributos "de un orden más alto" que los simples beneficios racionales y emocionales. No obstante, algunos críticos se quejan de que el marketing relacionado con causas podría hacer que los consumidores sientan que ya han cumplido con sus obligaciones filantrópicas al comprar productos, en lugar de hacer donativos directos a sus causas preferidas.

**KOTLER, Philip. (2003).**El concepto de marketing social dice que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. Es la más nueva de las cinco filosofías de dirección de marketing.

Se cuestiona si el concepto de marketing puro es suficiente en una era de problemas ecológicos, escasez de recursos, rápido crecimiento de la población, problemas económicos mundiales y descuido de los servicios sociales. Hace la pregunta de si una empresa que detecta, atiende y satisface deseos individuales a corto plazo siempre está



haciendo lo que es mejor a la larga para los consumidores y para la sociedad. Según el concepto de marketing social, el concepto de marketing puro no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo.

#### **2.4.1.1.5 Tipos de Marketing**

##### **2.4.1.1.5.1 Marketing Social Interno**

**VÁZQUEZ Marisol (2007)**, El Marketing social interno se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas.

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

##### **2.4.1.1.5.2 Marketing Social Externo**

**VÁZQUEZ Marisol (2007)** El marketing social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores.

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

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

#### **2.4.1.1.5.3 Marketing Social Interactivo**

**VÁZQUEZ Marisol (2007)** En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social.

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

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

#### **2.4.1.1.6 Elementos Sociales del Marketing**

**PEREZ, Luis. (2004).**

##### **Disciplina**

El marketing social emana de la concurrencia de diversas materias orientadas al individuo, al proceso comercial o a la administración de las empresas. Entre estas materias se encuentran la sociología, la psicología, la antropología, el trabajo social, las

ciencias de la comunicación, la estadística, la administración y la economía. Por fortuna, en estos tiempos el marketing se puede estudiar en varias universidades del mundo como carrera profesional, como maestría y como programa doctoral.

### **Agente de cambio social**

#### **PEREZ, Luis. (2004).**

Es la persona física o moral, que de manera clara se puede identificar como responsable de atender la problemática social previamente señalada. En la actualidad se ha podido evidenciar la coalición de agentes de cambio social que han conformado un frente común para enfrentar problemas sociales determinados.

### **Población objetivo o mercado meta**

Se refiere a la persona, al núcleo familiar y al segmento poblacional. o a una combinación de los tres, que padece algún problema social. Se puede dividir en población objetivo directa o indirecta. La población indirecta se constituye por la persona que decide hacer uso del servicio y la directa es la que hace uso de ese servicio, por ejemplo: un individuo que padece de alcoholismo (población objetivo directa), generalmente un familiar, amigo o tutor (población objetivo indirecta) lo canaliza a los centros de atención: en este ejemplo se observa que la gran mayoría de las veces quien decide en que institución de apoyo se encauzará al individuo no es necesariamente la persona afectada o quien hará uso de estos servicios, por lo que los programas sociales se deben dirigir tanto a la población objetivo directa como a la indirecta.

### **Estudia e incide en los procesos de intercambio**

En términos de marketing, este análisis inicia con la proyección de la población objetivo o mercado meta, con la identificación de la problemática y necesidades sociales y su ubicación dentro de un marco geográfico con diversos perfiles de segmentación a fin de orientar los esfuerzos de la mezcla de las siete Ps del marketing

las cuales son las siguientes: Producto. Precio. Plaza. Promoción, (las cuatro Ps convencionales del marketing) y Proceso. Personal y Presentación (las tres Ps adicionales para las empresas de servicios). Estos elementos debidamente integrados dentro del plan estratégico de marketing incidirán de manera favorable en el bienestar de las partes que interactúan en el proceso de intercambio.

### **Beneficio para las partes involucradas y para la sociedad en general**

#### **PEREZ, Luis. (2004).**

Toda organización al momento de aplicar la filosofía del marketing debe tomar en cuenta el beneficio que se aportará a la población objetivo, así como el beneficio para su organización en cuanto a rentabilidad, alcance de sus objetivos sociales y el cumplimiento del compromiso de mejorar el bienestar social con la participación solidaria de la ciudadanía y de las organizaciones que conforman a la sociedad.

Es esencial que toda organización social opere bajo el principio de la autogestión, es decir, como una organización que tiene la capacidad de generar los ingresos necesarios para hacer frente a los gastos de operación y administración de la misma: situación que le brindará la libertad de crear programas de procuración de fondos, los cuales apoyarán de manera directa a sus diferentes programas sociales, o bien estrategias que generarán ingresos, como sorteos y donativos en especie que contribuirán a la expansión de la organización.

### **Solidaria y co-participativa**

Los problemas sociales preocupan a todos, y la forma de enfrentarlos debe ser de manera ordenada mediante la participación justa y solidaria de todas las personas físicas, morales y gubernamentales que conforman a la sociedad actual, es decir:

**a) Coparticipación:** todos tenemos algo que aportar en función de nuestras capacidades. Debido a la gran cantidad de las aportaciones, es necesario planearlas y

organizarías de forma que contribuyan al mejoramiento de una causa social. No es correcto desechar ninguna aportación por pequeña que sea, en cambio, es preciso recordar que ante los problemas sociales hay que sumar esfuerzos, ideas y recursos.

**b) Solidaridad:** se debe identificar el grado de corresponsabilidad que tiene cada uno de los agentes de cambio social y con base en sus diversas capacidades, detectar al agente de cambio que impacte de manera más favorable en los programas sociales. Otra Interpretación de este término es la búsqueda de participación de todos en función de las posibilidades individuales, es decir, que dé más el que más tiene y menos el que menos recursos tenga.

El marketing como disciplina es muy reciente en el entorno del ámbito universitario y como filosofía en el de los negocios, lo es aún más. Esto no obsta para que se pueda realizar una clasificación de las características que han marcado la evolución de esta materia desde la perspectiva de su implementación en las organizaciones no lucrativas.

**c) Incertidumbre,** a principios de la década de los años setentas, se registraron los primeros casos de organizaciones sociales, sin ánimo de lucro que habían aplicado los principios del marketing en sus procesos administrativos. Como era de esperarse, las primeras reacciones fueron de amplia Incertidumbre y, por consiguiente, no se integró el marketing como filosofía empresarial en estas organizaciones. Sin embargo, constatar que quienes habían implementado el marketing lograban con mayor éxito sus objetivos de procuración de fondos y, por tanto, el logro de sus objetivos sociales, promovió la aplicación del marketing como área primordial dentro del proceso administrativo de más y diversas organizaciones sociales como iglesias, teatros, escuelas, hospitales y ONGs.

**d) Mercantilismo:** sin lugar a dudas, las críticas no se hicieron esperar y a principios de la década de los años ochenta, un gran número de organizaciones sociales emprendió una campaña de críticas sin conocer los principios y la disciplina del marketing. Lo calificaron de mercantilista y argumentaron que esta condición, aunada a razones éticas, les impedía incorporarlo dentro de las áreas funcionales de sus organizaciones.

e) **Necesidad:** en los umbrales de los años noventa, el marketing social ya era calificado por sus propios críticos como una disciplina con principios y filosofía ampliamente aplicables y necesarios para todas las organizaciones no lucrativas o instituciones con fines benéficos para la sociedad, como la gran mayoría de las ONGs.

**Vázquez Marisol Alonso (2002)**, El Marketing es tanto una filosofía como una técnica, como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de La empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como su fin su satisfacción del modo más beneficioso tanto para el consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

Como disciplina, el marketing se ha consolidado en la actualidad; siendo utilizado tanto en el mundo académico como en el profesional y tiene un amplio reconocimiento internacional; esta es una joven disciplina, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar lógicamente a numerosas controversias académicas. Pero también en las empresas y en la sociedad, en general.

#### **2.4.1.1.7 Necesidades, Deseos y Demandas del Marketing**

**LANE, Kevin. (2006).** Los expertos en marketing deben intentar comprender las necesidades, los deseos y las demandas de su mercado meta. Las necesidades son los requerimientos básicos del ser humano. Las personas necesitan alimento, aire, agua, vestimenta y cobijo para sobrevivir; también tienen fuertes necesidades de educación, ocio y entretenimiento.

Cuando estas necesidades se dirigen hacia objetos específicos que pueden satisfacerlas se convierten en deseos.

Estas distinciones permiten analizar la crítica habitual que afirma que "los mercadólogos crean necesidades" o que "los mercadólogos hacen que la gente compre cosas que en realidad no desea". Pues bien, los profesionales del marketing no crean necesidades, sino que éstas les preceden. Los mercadólogos junto con una serie de factores sociales, influyen en los deseos, los profesionales podrían fomentar la idea de que un Mercedes satisfará las necesidades de estatus social de los que lo adquieran. Sin embargo, no están creando la necesidad de estatus social.

**LÓPEZ Bernat, RUIZ Pinto (2001)**, la mercadotecnia trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda.

La necesidad es una condición en que se percibe una carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos. Según Abraham H. Maslow, existe una jerarquía de las necesidades. Por orden de importancia son:

1. Necesidades fisiológicas: hambre, sed
2. Necesidades de seguridad: seguridad, protección
3. Necesidades sociales: sentido de pertenencia, amor
4. Necesidades de estima: amor propio, reconocimiento.
5. Necesidades de autorrealización: desarrollo y realización propios.

Es decir, no se satisfará el nivel de necesidades de seguridad hasta que queden satisfechas las necesidades fisiológicas, etc.

**Undeseoes** la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos de la mercadotecnia. Así por ejemplo, la manera de satisfacer la necesidad básica de comer varía según se trate de un español o de un indígena africano. El deseo supone un acto de voluntad, posterior a la necesidad, pero de la cual no se deriva necesariamente. Se puede necesitar algo pero no querer satisfacer esta necesidad.

La **demanda** es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos de mercadotecnia recibidos. Las necesidades son ilimitadas, pero los recursos, en cambio, son limitados, y el comprador tratará de asignarlos del modo que estime más conveniente para él. Conforme una sociedad evoluciona, los deseos de sus miembros aumentan. Cuando el poder adquisitivo respalda estos deseos, éstos pasan a ser demandas.

**FERRELL O. C., HARTLINE Michael D. (2006)**, consideramos que las necesidades son básicas, sobre todo las necesidades de la vida (alimento, agua, ropa, seguridad, vivienda, salud o amor). Sin embargo, esta definición es limitada porque todos tenemos una perspectiva diferente sobre lo que constituye una necesidad

La diferencia entre necesidades y deseos no es solo académica. En un esfuerzo de marketing, la empresa siempre debe entender las necesidades básicas que cubren sus productos. Por ejemplo, la gente no necesita taladros, sino orificios. De modo similar, no necesitan podadoras, sino un césped más corto. Entender estas necesidades básicas permite a la empresa segmentar los mercados y crear programas de marketing que conviertan las necesidades del consumidor en deseos de productos específicos. Una parte importante de este esfuerzo comprende la creación de estímulos apropiados que fomenten el reconocimiento de necesidades entre los consumidores. La idea es aprovechar la necesidad básica y convencer a los clientes de que quieran su producto porque cubre sus necesidades mejor que cualquier producto de la competencia.

También es importante entender que los deseos no son iguales a la demanda. Esta última ocurre cuando la capacidad y la disposición del cliente a pagar por productos específicos respaldan el deseo de esos productos.

Entender las necesidades y deseos de los clientes es una consideración importante en la segmentación de mercados. Algunos productos y mercados se pueden segmentar con base en las necesidades solamente.



#### **2.4.1.1.8 Canales del Marketing**

**LANE, Kevin. (2006).** Para llegar al mercado meta, los mercadólogos utilizan tres tipos de canales de marketing: los canales de comunicación, los de distribución y los de servicio. Los canales de comunicación sirven para enviar información a los compradores potenciales y recibir mensajes de ellos, e incluyen periódicos, revistas, televisión, correo, teléfono, anuncios espectaculares, cañetes, folletos publicitarios, y cintas de audio e Internet. Además, la comunicación también se transmite mediante expresiones faciales, vestimenta, apariencia de los establecimientos minoristas y muchos otros medios. Los mercadólogos cada vez añaden más canales de diálogo (direcciones de correo electrónico y números de teléfono gratuitos) para contrarrestar los canales de monólogo, que son mucho más frecuentes (como los anuncios publicitarios).

Los profesionales del marketing emplean los canales de distribución para exhibir, vender o entregar los productos y servicios físicos al comprador o al usuario. Entre éstos se cuentan los distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes.

Asimismo, los mercadólogos también utilizan los canales de servicio para efectuar transacciones con compradores potenciales. Los canales de servicio incluyen almacenes, empresas de transporte, bancos y empresas aseguradoras que facilitan las transacciones. Los especialistas en marketing se enfrentan a un problema de diseño a la hora de escoger la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio para sus ofertas.

**Para KOTLER, Philip (2002),** los canales de comunicación se divide en personales y no personales; los canales de comunicación personales implican una comunicación directa entre dos o más personas, cara a cara, de persona a público, por teléfono o por correo electrónico. Los canales de comunicación personales derivan su eficacia de las oportunidades para individualizar la presentación y la retroalimentación. Mientras que los canales de comunicación no personales incluyen medios, ambiente y eventos. Los

medios consisten en medios impresos (diarios, revistas, correo directo), medios de difusión (radio, televisión), medios electrónicos (cintas de audio y video, cd-rom, dvd, pagina web) y medios de exhibición (espectaculares, letreros, carteles). Casi todos los mensajes no personales se comunican a través de medios pagados.

Aunque la comunicación personal suele ser más eficaz, los canales no personales afectan las actitudes y conductas personales, a través de un proceso de flujo de comunicación de dos pasos.

Según **RODRIGUEZ ARDURA, Inma (2006)**, un adecuado canal de distribución representa en la actualidad un instrumento estratégico para la empresa que le permite competir en el ámbito local e internacional y le aporta una ventaja competitiva frente a los competidores. Una buena estructura del canal delimita el camino hacia el liderazgo del mercado y el éxito global de la empresa.

El diseño de un canal de distribución debe dar respuesta a tres cuestiones clave. En primer lugar, qué servicios valora y demanda el cliente. Es necesario investigar las necesidades del consumidor y descubrir los servicios que debe ofrecer un canal de distribución para generar satisfacción en el usuario final. El nivel de servicio delimitará los objetivos del canal de distribución. En segundo lugar, que funciones de distribución deberán realizarse para ofrecer estos servicios. Finalmente, que intermediarios realizarán las distintas funciones.

#### **2.4.1.1.9 Entorno del Marketing**

**LANE, Kevin. (2006).** La competencia representa tan sólo una de las fuerzas del entorno en la que operan los mercadólogos. El entorno de marketing está formado por el entorno funcional y por el entorno general.

El entorno funcional incluye a aquellos agentes inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Los agentes principales son la empresa, los

proveedores, los distribuidores, los Intermediarios y el público meta. En el grupo de los proveedores también se incluyen los proveedores de materiales y servicios como las agencias de investigación de mercados, agencias de publicidad, instituciones financieras y aseguradoras, empresas de transporte y las de telecomunicaciones. Entre los distribuidores y los intermediarios podríamos citar a los agentes, a los corredores comerciales, a los representantes del fabricante y a todas aquellas personas que facilitan la identificación y la venta al consumidor.

El entorno general está compuesto por seis elementos: el entorno demográfico, el económico, el físico, el tecnológico, el político-legal y el sociocultural. En estos entornos existen fuerzas que puede influir considerablemente sobre los actores del entorno funcional los agentes del mercado deben prestar especial atención a las tendencias y a los acontecimientos de estos entornos y ajustar sus estrategias de marketing en consecuencia.

**PEREZ, Luis. (2004).**Las fuerzas del macro entorno son todas aquellas variables del entorno que están fuera del control de toda organización como son:

- ◆ Políticas y legales: se refieren a las medidas legales que una organización o gobierno por su principio de autonomía puede ejercer, por ejemplo: los impuestos a los cigarrillos, las multas por no llevar puesto el cinturón de seguridad, las sanciones por conducir en estado de ebriedad y un gran número de sanciones e imposiciones dirigidas al logro del buen comportamiento entre las personas.
- ◆ Económicas: situaciones propias de la economía que pueden afectar de manera directa o indirecta a toda organización como la inflación, la desaceleración económica, la recesión, las tasas de interés, el desempleo y la devaluación.
- ◆ Medio ambiente: una de las variables que mayor impacto ha tenido en la primera década de este siglo se refiere a todos aquellos factores que afectan a la ecología como la contaminación de ríos y mares del aire de la tierra, la contaminación por ruido y la destrucción de la capa de ozono.

- ◆ Tecnológicas: sin duda alguna el avance en la tecnología ha contribuido de manera importante en el proceso administrativo de toda organización, ya sea en el área de la producción, finanzas, recursos humanos, marketing, ventas o dirección. Los avances tecnológicos pueden marcar la pauta del desarrollo en varios sectores de nuestro entorno, como el caso de los autos nuevos complementados con convertidor catalítico para no contaminar el medio ambiente, la disminución del ruido generado por algunas aeronaves comerciales y el perfeccionamiento constante de la innovación tecnológica que busca el bienestar del individuo y su entorno.
- ◆ Socio-culturales: los individuos se encuentran en constante movimiento y tienden a la segmentación o agrupación de manera natural, es decir, los individuos se agrupan en colonias y viviendas con base en perfiles sociales, económicos y culturales muy similares, lo que permite su ubicación y clasificación temporal.

**PEREZ, Luis. (2004).** Entre las fuerzas del microentorno podemos identificar todas aquellas agrupaciones con las que la organización podría realizar proyectos de trabajo en conjunto o por medio de alianzas. Ejemplos de este tipo de fuerzas son los donadores, el sector privado, el sector gubernamental y las ONGs.

### **Planeación de marketing**

**LANE, Kevin. (2006).** En la práctica, el marketing sigue un proceso lógico. El proceso de planeación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing.

### **Cambios en la dirección de marketing**

Un número importante de tendencias y fuerzas ha originado una nueva serie de creencias y prácticas por parte de las empresas. Fundamentalmente, los mercadólogos

están reconsiderando sus filosofías, conceptos y herramientas. A continuación se presentan 13 cambios trascendentales en la dirección de marketing que están desarrollando las empresas de excelencia en el siglo XXI.

- **Del marketing como responsabilidad de un departamento al marketing como responsabilidad de toda la empresa**

En general, las empresas tienen un departamento de marketing para que se encargue de generar y entregar valor a los clientes. Sin embargo, como afirmaba David Packard, de Hewlett-Packard, "el marketing es demasiado importante para dejarlo exclusivamente en manos del departamento de marketing" En la actualidad, las empresas son conscientes de que el marketing no sólo lo ponen en práctica los departamentos de marketing, ventas y atención al cliente: todos los empleados influyen en el cliente y deben concebir a los consumidores como fuentes de prosperidad para la empresa. Así, las empresas comienzan a destacar la importancia del trabajo multidisciplinario en equipo para administrar los procesos clave. Del mismo modo, se está dando una mayor relevancia a la administración adecuada de los principales procesos de negocio, como el desarrollo de nuevos productos, la adquisición y retención de clientes, y el cumplimiento de pedidos.

- **De la organización por productos a la organización por segmentos de consumidores**

Algunas empresas están abandonando las organizaciones centradas en divisiones y direcciones de producto para centrarse en los segmentos de consumidores. A divisiones y direcciones de producto para centrarse en los segmentos de consumidores

- **De la fabricación propia a la compra de bienes y servicios a terceros**

Cada vez más empresas optan por tener sus propias marcas en lugar de sus propios activos. Las empresas subcontratan con mayor frecuencia las actividades a empresas

externas. Su lema: externaliza todas aquellas actividades que otros puedan hacer mejor y a menor precio, pero condena las actividades básicas.

- **De emplear multitud de proveedores a trabajar con menos proveedores en una "SOCIEDAD"**

Las empresas están profundizando en los acuerdos de colaboración con proveedores y distribuidores clave. Estas empresas han pasado de considerar a los intermediarios como clientes a tratarlos como socios en el proceso de generar valor para los consumidores finales.

- **De confiar en fortalezas pasadas a descubrir otras nuevas**

En mercados muy competitivos, las empresas deben actualizar constantemente sus programas de marketing, innovar productos y servicios y mantener el contacto con los consumidores para conocer sus necesidades. Las empresas siempre deben buscar nuevas ventajas y no simplemente confiar en sus fortalezas pasadas.

- **De poner énfasis en los activos tangibles a ponerlo en los intangibles**

Las empresas se están dando cuenta de que gran parte de su valor proviene de los activos intangibles, concretamente de sus marcas, de su base de clientes, de sus empleados, de las relaciones con distribuidores y proveedores y del capital intelectual.

- **De crear marcas a partir de la publicidad a crear marcas a partir de resultados y de comunicación integrada**

Los mercadólogos están dejando de confiar en una única herramienta de comunicación como la publicidad o el personal de ventas para combinar diversas herramientas que creen una imagen de marca consistente para los consumidores.

- **De atraer a clientes a través de puntos de venta y vendedores a ofrecer los productos en internet**

Los consumidores tienen acceso a imágenes de los productos, pueden leer las especificaciones, comprar al mejor precio y en las mejores condiciones, y simplemente hacer clic con el mouse para realizar un pedido y pagar. Las compras entre empresas (llamadas de negocio a negocio) son cada vez más frecuentes en Internet. Y también, cada vez es más sencillo hacer una venta personal por medios electrónicos, gracias a los cuales el comprador y el vendedor pueden verse las caras en la pantalla de la computadora.

- **De vender a cualquiera a intentar ser la mejor empresa que atiende a mercados meta bien definidos**

La selección del público meta resulta cada vez más sencilla gracias a la proliferación de revistas, canales de televisión y grupos de noticias de Internet especializados. Además, las empresas están realizando inversiones considerables en sistemas de información como la clave para reducir costos y obtener ventajas competitivas. Asimismo, recopilan información sobre compras de los diferentes clientes, sus preferencias, características demográficas y rentabilidad.

- **De perseguir transacciones rentables a centrarse en el valor a lo largo del ciclo de vida de los clientes**

Anteriormente las empresas se centraban en obtener beneficios de cada transacción. Sin embargo, en la actualidad, las empresas se centran en los clientes, los productos y los canales más rentables. Calculan el valor en cada etapa del ciclo de vida de cada cliente, diseñan ofertas y fijan precios para poder obtener beneficios a lo largo de toda la vida del cliente. Las empresas dan hoy más importancia a la retención de clientes. Atraer a un consumidor nuevo puede llegar a costar hasta cinco veces lo que cuesta retener a un cliente existente.

- **De intentar conseguir mayor participación en el mercado a intentar conseguir mayor participación de cuentas**

Un banco persigue aumentar su participación de los ahorros del cliente y un supermercado pretende conseguir una mayor participación del "estómago" del cliente. Las empresas consiguen participación de clientes ofreciendo una gran variedad de ventajas a los clientes actuales. Para ello, entrenan a sus empleados en la venta cruzada y en la venta hacia arriba.

- **De ser local a ser "global" (tanto global como local)**

Las empresas están combinando la centralización con la descentralización para equilibrar mejor la adaptación local y la estandarización global. El objetivo consiste en fomentar la iniciativa y el espíritu emprendedor a nivel local a la vez que se mantienen las directrices y los estándares globales necesarios.

- **De concentrarse en los resultados financieros a concentrarse en los resultados de marketing**

Los altos directivos van más allá de los resultados de ventas y estudian los resultados de marketing para interpretar qué ocurre con la participación

#### **2.4.1.1.10 Cómo están cambiando los Negocios y el Marketing**

**KOTLER, Philip. (2002).** Podemos decir con cierta confianza que "el mercado no es lo que solía ser". El mercado está cambiando radicalmente como resultado de importantes fuerzas de la sociedad, como los adelantos tecnológicos, la globalización y la desregulación. Estas fuerzas han creado nuevas conductas y retos:

Los clientes esperan calidad y servicio cada vez más altos, y cierta personalización; perciben menos diferencias reales entre los productos y exhiben una menor lealtad hacia



las marcas; pueden obtener amplia información acerca de los productos en Internet y otras fuentes, lo que les permite comprar con mayor inteligencia; y están exhibiendo mayor sensibilidad a los precios en su búsqueda de valor.

Los fabricantes de marca enfrentan una competencia intensa por parte de marcas tanto nacionales como extranjeras, lo que eleva los costos de promoción y reduce los márgenes de utilidades. También están siendo goleados por los poderosos detallistas que controlan el limitado espacio de anaquel y sacan sus propias marcas de tienda que compiten con las marcas nacionales.

#### **2.4.1.1.11 Razones del Crecimiento del Marketing Social**

Pérez, L (2004). Argumentó que el crecimiento del marketing social se debe esencialmente a las razones siguientes:

1. Incremento en la necesidad de las organizaciones no lucrativas de Implementar los conocimientos del marketing de servicios.
2. El impacto negativo del marketing en la sociedad.
3. El aumento de las teorías relacionadas con el cambio de conducta.
4. La orientación del marketing hacia las teorías.
5. La percepción positiva de la sociedad hacia la realidad del marketing social.

El interés académico en el marketing social ha tenido un crecimiento exponencial en las últimas tres décadas, la proliferación de diversos tratados sobre la materia confirma este hecho.

Alimentación

Planificación familiar

Nutrición y desarrollo de los países

#### 2.4.1.1.12 Principales Tareas del Marketing

**PEREZ, Luis. (2004).**La principal tarea del marketing social es:

- **Identificar la necesidad social:**el punto de partida es la identificación de la problemática social en un grupo de individuos, familias o comunidades, para después, mediante técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, determinar la necesidad social y el grupo de personas que requieren de una oferta social.
  
- **Segmentar la demanda y a los donadores:**es importante perfilar y segmentar la demanda social o grupo de personas que presentan la necesidad social definida de antemano, así como clasificar y segmentar al grupo de donadores. Las variables para esta segmentación pueden ser demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas.
  
- **Definir perfil y comportamiento de la población objetivo o mercado meta y donadores:**significa identificar la totalidad de variables propias de la población objetivo o mercado meta, como:
  - ◆ Perfil de la población objetivo o mercado meta
  - ◆ Perfil psicográfico
  - ◆ Motivaciones
  - ◆ Preferencias
  - ◆ Ideas
  - ◆ Creencias
  - ◆ Actitudes
  - ◆ Valores

**Perfil de la población objetivo o mercado meta:** es importante definir las características demográficas de la población objetivo, como edad, sexo, nivel socioeconómico, escolaridad, ocupación, número de hijos y estado civil, entre otras variables propias de cada organización.

**Perfil psicográfico:** se refiere a los estilos de vida de las personas, los rasgos de su personalidad, opiniones y motivaciones que impulsan el comportamiento de las mismas.

**Motivaciones:** fuerza interna que impulsa o incita a las personas hacia la realización de determinado comportamiento o hacia la adquisición de un bien o servicio.

**Preferencias:** valor subjetivo del que se dota a un bien o servicio, de fácil comparación entre los existentes y que el individuo selecciona según el juicio de valor que lleva a cabo.

**Creencias:** preconcepción de la vida que ha perdurado por muchos años y que afecta el comportamiento de casi la totalidad de las personas que conforman una comunidad.

**Actitudes:** factor interno de los individuos que afecta de manera directa el comportamiento de los mismos y comprende la parte cognoscitiva, afectiva y conductual de cada uno de ellos.

**Valores:** preconcepción de la vida que se ha transmitido de generación en generación y que afecta a toda una comunidad.

**Culturales:** es el conjunto de variables demográficas, psicográficas, de actitud, de ideas, de creencias y de valores que en su interacción definen el comportamiento de los individuos. De ahí que podemos identificar culturas y subculturas en cada uno de los segmentos de la población a estudiar.

#### **2.4.1.1.13 Campañas de Marketing social**

**Para KOTLER, Philip (2012),** las campañas de marketing social se centran principalmente en promover comportamientos que afectan a cuestiones específicas como:

**Problemas de salud:** prevención del tabaquismo, fumadores pasivos, cáncer de mama, próstata o piel, fomento de la actividad física, síndrome de alcoholismo fetal, embarazo en la adolescencia, trastornos alimenticios, diabetes, enfermedad cardíaca, VIH/sida y la salud dental.

**Prevención de accidentes:** accidentes de tráfico, almacenamiento seguro de armas, prevención del ahogamiento, suicidio y preparación para emergencias.

**Cuestiones medioambientales:** ahorro de agua y electricidad, uso de pesticidas, contaminación del aire, hábitats salvajes y prevención del vertido de basuras.

**Participación ciudadana:** voluntariado, elecciones, derechos de los animales, donación de órganos, prevención de la delincuencia y donación de sangre.

#### **2.4.1.1.14 La mezcla de Marketing Social**

**PEREZ, Luis. (2004).** En la actualidad, ya se trabajan de manera bien definida las siete Ps del marketing social, las cuatro Ps que por lo general se conocen como producto, precio, plaza y promoción, además de las tres Ps propias del sector de servicios, las cuales son: proceso, presentación y personal. Estas son variables que se pueden diseñar y controlar toda organización preocupada por la generación de valor en el proceso intercambio en beneficio de las partes involucradas como el mercado meta, los donadores, el público en general, el sector privado, el sector gubernamental y los indicadores de desempeño del agente de cambio:

##### **a) El producto social**

El producto es un bien, un servicio y/o idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidad investigada con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil.

Muchas veces todo producto social presenta una combinación de una idea social y de un producto tangible, por ejemplo: la idea social de “pocos hijos para darles mucho” nace precisamente de la preocupación mundial por bajar la tasa de natalidad. En el caso de América Latina se tuvo que luchar contra la idea. Inicialmente se estudiaron las ideas, creencias, actitudes y valores que había en la población en relación con la disminución de la tasa de natalidad para después construir nuevos conceptos que modificarían las ideas y las creencias preconcebidas. Se evidenció un gran surgimiento o en algunos casos, resurgimiento de los medios de control de la natalidad, como pastillas, ampolletas, condones, dispositivos intrauterinos, espumas y medios quirúrgicos y naturales como el ritmo. De esta forma el producto social se pudo diseñar para cada segmento de la población por medio de:

- ◆ Una idea global: “Pocos hijos para darles mucho”
- ◆ La difusión de la idea hasta que evolucione y ocupe el lugar de la antigua creencia.
- ◆ El trabajo en los tres niveles de actitud: nivel cognitivo, afectivo y conductual.
- ◆ La asignación de diferentes métodos de planificación familiar para segmentos específicos: pastillas para las más jóvenes, dispositivo intrauterino para toda mujer con más de dos hijos, salpingoclasia para toda mujer que tenga por lo menos tres hijos, condones para la población estudiantil y el personal ejecutivo.

#### **b) El precio**

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

- ◆ Gasto monetario: se deben cuantificar todos los pesos y centavos que tiene que pagar una persona para adquirir el producto social, como el pago del servicio o producto social, los gastos de transporte, los gastos de alimentación o refrigerios, los gastos complementarios, como la adquisición de medicinas o servicios extras.
- ◆ Costos: las personas incurren en una serie de costos que se pueden detectar y cuantificar como es el costo de oportunidad, el costo psíquico, el costo de esperar y el costo de energía (nivel de cansancio en el que incurren las personas).

En esta relación se debe buscar los medios necesarios para minimizar los costos y los gastos con el fin de proporcionar mayor valor a la población objetivo o mercado meta.

**c) La plaza**

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

**d) La promoción**

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

**e) El proceso**

Se refiere a la forma de la prestación del o los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos y servicios sociales. Los programas de calidad van orientados a contribuir a la mejora continua de los procesos desde la perspectiva de la satisfacción de la población objetivo.

**f) El personal**

Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o

mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la presentación de los servicios o productos sociales. Los programas de calidad afectarán a todas las personas que trabajan en la organización, por lo que recomendamos dividir el personal de la misma en dos segmentos (lo que facilitará el desarrollo de los programas de capacitación y de desarrollo del personal de la organización): personas de la organización que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y personas que trabajan en todos los procesos de la organización y que no tienen contacto con la población objetivo.

**g) La presentación**

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

**BALAS LARA, Monserrat. (2011)**, una vez establecidos los objetivos de la campaña de marketing social, analizado el entorno y elegida la estrategia/s a seguir, las entidades del subsector no lucrativo deben establecer qué nivel de gasto en marketing social es necesario para alcanzarlos. Esta etapa exige cierto esfuerzo presupuestario. El planteamiento convencional de valorar el presupuesto es por fijación de objetivos., utilizando algún indicador aceptable de gastos-objetivo.

Los agentes de marketing social, u organizaciones no lucrativas, deben decidir a continuación como distribuir el presupuesto entre los diferentes instrumentos alternativos de marketing social que la organización utilizará para alcanzar sus objetivos en el segmento o segmentos de adoptantes “objetivo”. Estas herramientas, conocidas por las cuatro PES, son las siguientes:

- **Producto:** es la oferta hecha a los adoptantes “objetivo”, incluye servicios, calidad, características, opciones, estilo, marcas, empaquetado, tamaños, garantías y rendimiento.
- **Precio:** se trata de los costes que los adoptantes “objetivo” han de soportar

(incluyendo listas de precios, descuentos, reducciones, periodos de pago y condiciones de crédito), así como los costes no monetarios de tiempo, esfuerzo y tensión.

- **Portador:** medios por los que el producto social es entregado a los adoptantes “objetivo” (incluyendo los puntos de distribución y los canales para prestación de servicios, tanto gubernamentales como del sector privado, su localización, el inventario y el transporte).
- **Promoción:** aquellos medios por los que el producto social se promueve entre los adoptantes “objetivo” (incluyendo la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas).

Algunos autores sugieren la adición de tres PES a la clasificación anterior, especialmente en relación a la prestación de servicios:

- **Personal:** aquellos que venden y entregan el producto social a los adoptantes “objetivo”
- **Presentación:** elementos visibles sensitivos presentes en la presentación de la oferta, con los que los adoptantes “objetivo” usan o adquieren el producto social.
- **Proceso:** fases a través de las cuales los adoptantes “objetivo” llegan a adquirir el producto social.

#### **2.4.1.2 Variable Dependiente Programas de Vivienda**

##### **2.4.1.2.1 Mercado**

**MUNUERA, José Luis y RODRÍGUEZ, Ana (2007)** Un mercado es un conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacerla a través del intercambio. Claro es que serán objeto potencial de intercambio todos los productos sustitutivos que el consumidor estime que pueden satisfacer esa necesidad. La nueva noción de mercado se establece, entonces en la intersección de un conjunto de productos sustitutivos que satisfacen una necesidad o función concreta del



conjunto de compradores potenciales.

**PINEDO, Alfonso (2007)** Un mercado es un lugar o área donde se desenvuelven los compradores o vendedores y también el conjunto de posibles compradores y vendedores de mercancías o servicios".

#### **2.4.1.2.2 Publicidad**

PINEDO, Alfonso (2007), la publicidad se lee, observa, escucha y ve desde que se es niño. Así que podría parecer un poco tonto preguntar que es la publicidad. Sin embargo un observador concienzudo ve la publicidad como algo más que un mensaje de ventas que ocupa un espacio dentro y alrededor de las noticias, revistas y programas de televisión. De hecho es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.

En cierta manera la publicidad es simple. Se trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperado que reaccione de una forma determinada. Esto se ve durante toda la vida en los miles de comerciales que se observa en televisión y en los anuncios que se leen en revistas, carteleras, internet y otros lugares.

La publicidad se vuelve controvertida cuando surgen preguntas acerca de cómo influye en las personas y si esto es algo bueno. Algunos dicen que es odiosa y que impulsa a hacer cosas que realmente no se quiere hacer. Otros la ven como una moda o entretenimiento con buenos chistes, buena música e imágenes fascinantes.

#### **Definición Moderna de Publicidad**

La definición moderna de publicidad tiene cinco componentes básicos:

- La publicidad es una forma de comunicación pagada, aunque algunas formas de publicidad como los anuncios de servicios públicos (PSA, por sus siglas en inglés),

utilizan espacio y tiempo donados.<sup>22</sup>

- No solo se paga el mensaje, sino que se identifica al patrocinador.
- La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o empresa. En otras palabras, es una comunicación estratégica impulsada por unos objetivos que se pueden medir para determinar si la publicidad fue eficaz.
- La publicidad llega a un gran público de posibles consumidores.
- El mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en gran medida son impersonales. Eso significa que la publicidad no se dirige a una persona en particular, aunque esto está cambiando con la introducción de internet y de los medios de comunicación más interactivos.

Entonces una definición moderna sería: “la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.

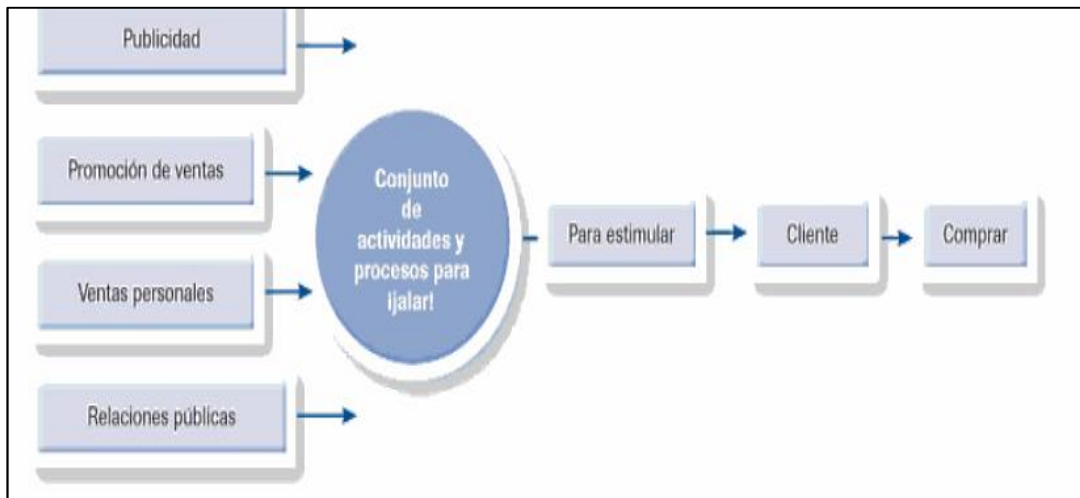
#### **2.4.1.2.3 Promoción**

**PINEDO, Alfonso (2007).** Son los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales”.

Son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

**LERMA Alejandro, MARQUEZ Enrique (2010),** La promoción en sentido amplio es el conjunto de actividades y procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales y consumidores) a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida.

Tabla N° 1: Promoción



Fuente: LERMA Alejandro y MARQUEZ Enrique (2010)

#### 2.4.1.2.4 Programa de Vivienda MIDUVI

- **Vivienda**

Para **SIERRA MONCADA Martha Inés (2006)**, el término vivienda es amplio, hasta el punto de considerar que hábitat y vivienda pueden ser sinónimos. Sin embargo aquí se considerará que la vivienda hace parte, o se rige como uno o más de los componentes del hábitat, definiéndola como un ámbito que “involucra además del espacio privado, el espacio de uso común destinado a la prestación de servicios sociales y a las actividades desarrolladas por las familias residentes en barrios o asentamientos.

Entonces queda claro que el término vivienda está íntimamente relacionado con la familia y su espacio privado, en este caso la casa, pero que no se circunscribe específicamente a estos límites sino que desde allí se amplía hacia el espacio de uso colectivo.

Según **COLECCION EDITORIAL DEL GOBIERNO DE CAMBIO (2005)**, vivienda es un indicador del bienestar y; al mismo tiempo, una condición de acceso a otros satisfactores básicos. En principio, no contar con una vivienda propia implica un

gasto adicional para cubrir la necesidad de un techo seguro. El tipo de materiales, las dimensiones, la ubicación geográfica y la disponibilidad de infraestructura básica y de servicios son elementos que redundan en beneficio o en detrimento de la calidad y el grado de satisfacción que la familia obtiene de su vivienda.

Se considera una vivienda a cualquier recinto, separado e independiente, construido o adaptado para el albergue de personas. Las viviendas se clasifican en particulares o colectivas, teniendo en cuenta el tipo de hogar que las ocupa. Las viviendas colectivas están fuera del universo de interés de la Encuesta Continua de Hogares. [http://www.ine.gub.uy/biblioteca/ech/ech\\_princ\\_definic\\_utilizadas.pdf](http://www.ine.gub.uy/biblioteca/ech/ech_princ_definic_utilizadas.pdf)

- **El hábitat popular**

Según **PEYLOUBET Paula (2007)**, reflexionar en torno al hábitat popular implica necesariamente indagar acerca de la relación entre el sistema científico-técnico y las realidades sociales del país y del continente latinoamericano. Cuáles son las posibilidades de que la producción del conocimiento contribuya a una comprensión integral de la problemática habitacional: cuánto una nueva comprensión de “lo tecnológico” es necesaria mirando a como, quienes sufren el déficit, se dan respuesta a sí mismos frente al poder de una ciudad que ignora y excluye; cómo esta auto respuesta conforma un recurso valiosos y realista que no debe ser subestimado por la precariedad de sus productos, sino que debe ser aceptado como un sistema de producción vigente al cual podemos conocer y contribuir.

Consecuentemente, pensar el fenómeno de la vivienda auto gestionado o auto promovido implica escrutar una forma específica de producción del hábitat y del conocimiento que no está apuntalado por las formas de conocer y hacer formalmente aceptadas.

**SIERRA MONCADA Martha Inés (2006)**, Se escogió el término hábitat popular para denominar el contexto en el que se lleva a cabo el programa de mejoramiento de

vivienda porque dicho término involucra aspectos que van más allá de lo físico-espacial cobijando otras consideraciones que inciden en la ejecución del Programa y que por tanto son pertinentes a esta contextualización.

Desglosando el término en sus dos constituyentes se tiene que aunque no hay consenso absoluto frente a la definición de estas dos palabras si hay algunas aproximaciones que se discutirán a continuación. Respecto al término hábitat. Sáenz afirma que en las condiciones actuales, hábitat, ciudad y asentamiento urbano constituyen términos diferentes con una misma significación.

Mientras Enrique Leff considera que la conceptualización del ambiente significa el sentido del hábitat como soporte ecológico y el habitar como forma de inscripción de la cultura en el espacio geográfico de donde el hábitat constituye "...el territorio que asienta a una comunidad de seres vivos y a una población humana, imponiendo sus determinaciones físicas y ecológicas al acto de habitar.

#### **2.4.1.2.4.1 Programa de Bonos de Titulación**

El Bono de Titulación es un subsidio o complemento único y directo, que otorga el Estado Ecuatoriano por intermedio del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, MIDUVI, a personas de bajos recursos económicos por una sola vez, bajo criterios objetivos y mediante la calificación realizada por la Comisión Técnica de cada provincia, a fin de verificar la postulación de los posibles beneficiarios.

##### **a) Objeto**

Contribuir a la regularización en la tenencia de la tierra mediante la entrega de escrituras públicas a los beneficiarios del Bono de Titulación, lo cual permitirá el mejoramiento de la calidad de vida de las familias de los sectores sociales de mayor pobreza, vulnerabilidad y/o también de la persona, miembro o familiar discapacitado.

#### **b) Valor**

El valor del Bono de Titulación es de hasta US \$400,00 (cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América 00/100), destinado única y exclusivamente para solventar los costos de formalización de las escrituras públicas, en los diferentes cantones del país, en que se encuentre asentado el inmueble.

#### **c) Alcance**

El programa prevé y requiere de la participación de la sociedad civil organizada, de las instituciones y entidades del sector público y del régimen seccional autónomo, organismos de desarrollo regional, organizaciones no gubernamentales y organizaciones pro-vivienda, universidades, colegios profesionales u otros de similar naturaleza y profesionales en libre ejercicio, con los cuales el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, podrá suscribir los respectivos convenios de participación, en los que se precisarán los compromisos, derechos, obligaciones y responsabilidades de cada una de las partes intervinientes.

[http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/descripci%C3%B3n\\_bonos\\_de\\_titulaci%C3%B3n.pdf](http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/descripci%C3%B3n_bonos_de_titulaci%C3%B3n.pdf)

#### **d) Condiciones y Parámetros para su aplicación**

El Bono de Titulación, será aplicado en aquellos casos en los cuales se verifiquen las siguientes condiciones generales:

- Que los postulantes sean los de mayor pobreza, de conformidad con los procesos de verificación determinados por el MIDUVI, conforme al formulario “Solicitud y Declaración del Postulante” y la impresión del formulario que entrega el Registro Social del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social MCDS;

- Que la superficie de los terrenos de los aspirantes al Bono de Titulación, sea mínima establecida por cada Municipio según sus ordenanzas, pero en ningún caso menor a 62 m<sup>2</sup>, para lo cual presentarán el levantamiento planimétricogeoreferenciado aprobado por la Municipalidad del cantón donde se encuentra ubicado el bien inmueble;
- Que los bienes inmuebles no estén ubicados en zonas de afectación por vías, tendidos de instalaciones eléctricas, telefónicas, o de cualquier otro tipo de servidumbres, que no se encuentren en áreas declaradas de reserva ecológica; o con alto grado de contaminación; o rellenos sanitarios; o que la construcción de las viviendas puedan atentar contra el medio ambiente; o se encuentre en proceso de expropiación; de acuerdo al certificado respectivo actualizado que para cada caso se deberá obtener en el Registro de la Propiedad de la respectiva jurisdicción;
- Que los poseedores de predios que carezcan de título inscrito en el Registro de la Propiedad, no podrán titularizarlos si se encuentran en zonas de protección forestal, de pendientes superiores al treinta por ciento (30%) o que correspondan a riberas de ríos, lagos y playas. La titularización no cambia el régimen de uso del suelo que rige para los predios;
- Que los inmuebles no se encuentren ubicados en zonas de alto riesgo, con peligros de erupciones, deslaves, inundaciones permanentes y deslizamientos y otros aspectos de orden técnico, que la Subsecretaría de Vivienda y/o las Direcciones Provinciales del MIDUVI, consideren pueda imposibilitar su titulación, en zonas urbanas, urbano marginales y rurales;
- Que por efectos de la partición y adjudicación administrativas se produjeran controversias de dominio o derechos personales entre el beneficiario del acto administrativo y quien pretenda ser el titular del derecho de dominio sobre los derechos y acciones, el lote o el bien inmueble fraccionado y que estas

controversias deban ser resueltas por el juez competente en juicio ordinario.

- Que los bienes inmuebles cumplan con los aspectos de orden técnico y las disposiciones reglamentadas por cada Municipalidad del país y en concordancia con lo que establece el Código Orgánico de Organización Territorial; Autonomía y Descentralización;
- Que los postulantes deben residir en forma permanente en el lugar que van a escriturar su bien inmueble, por un período no menor a tres años debidamente comprobado;
- Que los terrenos de los postulantes ubicados en las áreas urbanas, el avalúo comercial debe ser de hasta \$8.000,00;
- Que los postulantes ubicados en el área rural podrán intervenir si poseen uno o más terrenos, pero que la suma de ellos no superen el avalúo comercial de 8.000 USD; y,
- Sólo se aceptará una postulación a la vez por cada núcleo familiar, si se comprueba la existencia de más de una postulación, todas las personas que conforman el núcleo familiar serán excluidas del proceso.

#### **e) Requisitos Indispensables para la Postulación**

Tendrán derecho al B.T, todas las ecuatorianas y los ecuatorianos mayores de 18 años de edad; un solo miembro del núcleo familiar; de cualquier estado civil, los menores representados por un tutor (presentar poder conferido por un Juez de lo Civil), para tal efecto presentarán la siguiente documentación:

Para Bienes Inmuebles adquiridos por compra y venta:



1. Copias de cédula y papeletas de votación del beneficiario del Bono de Titulación y del cónyuge o conviviente;
2. Copia certificada de la escritura madre;
3. Certificado de pago del impuesto predial actualizado;
4. Informe de Regulación Municipal;
5. Certificado de gravamen emitido por el Registro de la Propiedad actualizado;
6. Copias de cédula y papeletas de votación del vendedor.

Para Bienes Inmuebles adquiridos a Cooperativas, Asociaciones o Comités Barriales:

1. Copias de cédula y papeletas de votación del beneficiario del Bono de Titulación y del cónyuge o conviviente;
2. Copias de cédulas y papeleta de votación de las personas que conforman ladirectiva;
3. Certificado de personería jurídica de la cooperativa, asociación o comité barrial;
4. Copia certificada de la escritura madre;
5. Pago del impuesto predial actualizado;
6. Certificado de gravamen del Registro de la Propiedad;
7. Levantamiento planimétrico geo referenciado y aprobado por el Municipio;
8. Informe de linderación del predio (otorgado por el Municipio o la Cooperativa, o Asociación o Comité Barrial); e,
9. Informe de regulación municipal;
10. Acta de sorteo del lote aprobado en asamblea de la cooperativa, asociación o comité barrial.

Para Bienes Inmuebles adquiridos por posesión:

1. Copias de cédula y papeletas de votación del beneficiario del Bono de Titulación y del cónyuge o conviviente;
2. Levantamiento planimétrico geo referenciado aprobado por el Municipio;
3. Informe de linderación;
4. Informe de regulación municipal;

5. Sentencia de posesión del bien inmueble ejecutoriada por el Juez de lo Civil debidamente protocolizada e inscrita en el Registro de la Propiedad.

Para Bienes Inmuebles adquiridos por herencia o donación:

1. Copias de cédula y papeletas de votación del beneficiario del Bono de Titulación y del cónyuge o conviviente;
2. Levantamiento planimétrico geo referenciado aprobado por el Municipio;
3. Informe de linderación;
4. Informe de regulación municipal;
5. Sentencia de partición de bienes ejecutoriada por el Juez de lo Civil debidamente protocolizada e inscrita en el Registro de la Propiedad.

[http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/requisitos\\_b.t..pdf](http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/requisitos_b.t..pdf)

#### **2.4.1.2.4.2 Manuela Espejo**

##### **a) Objeto**

El Programa de Vivienda "Manuela Espejo" está orientado a dotar de una solución habitacional adecuada con facilidades de acceso y condiciones necesarias para atender a las personas con discapacidad identificadas en situación crítica por la Misión Solidaria "Manuela Espejo", en las áreas urbanas, urbano marginales y rurales del territorio nacional. El Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, MIDUVI, entregará por una sola ocasión el bono del Sistema de Incentivo de Vivienda Manuela Espejo, SIVME, a la persona o personas con discapacidad en situación crítica, que pertenezcan a un mismo núcleo familiar, para que accedan a una solución habitacional. El Bono tiene el carácter de no reembolsable. La Vicepresidencia de la República, VPR, en el marco del Convenio Específico que tiene suscrito con el MIDUVI, entregará un aporte adicional por cada solución habitacional para la accesibilidad y adecuaciones internas.

**b) Valor**

El MIDUVI entrega para vivienda nueva un Bono de USD \$ 6.000 (seis mil dólares de los Estados Unidos de América) a la persona o personas con discapacidad en situación crítica, que pertenezcan a un mismo núcleo familiar, para la construcción de la vivienda en el terreno de su propiedad, el mismo que puede estar ubicado en las áreas urbanas, urbano marginales y rurales del territorio ecuatoriano. Como aporte adicional la Vicepresidencia de la República, VPR, entrega al MIDUVI el valor de USD. 1.200 (mil doscientos dólares de los Estados Unidos de América), determinándose el valor total de la vivienda en USD. 7.200 (siete mil doscientos dólares americanos). Para mejoramiento, ampliación o terminación de vivienda que posee el núcleo familiar beneficiario, el MIDUVI entrega un Bono de hasta USD \$2.000 (dos mil dólares de los Estados Unidos de América). Para este caso, la VPR, aporta con el valor de USD. 1.200 (un mil doscientos dólares de los Estados Unidos de América) el cual está destinado para la accesibilidad y adecuaciones internas de la vivienda. El valor total del mejoramiento es de hasta USD. 3.200 (tres mil doscientos dólares).

**c) Alcance**

El MIDUVI interviene directamente en el proceso de construcción de vivienda nueva y/o mejoramiento de vivienda. Para este propósito, las Direcciones Provinciales, en base de la información proporcionada por la VPR, a través de la Misión Solidaria "Manuela Espejo", realizan la verificación y ampliación de esta información en lo relacionado al componente "vivienda", a fin de establecer el tipo de intervención a los beneficiarios identificados en el trabajo de levantamiento de información de campo. De los resultados obtenidos se establecen dos escenarios de intervención: a. Para la construcción de vivienda nueva se establecen un diseño único arquitectónico con criterio de accesibilidad universal según normas INEN que demanda una sociedad inclusiva. b. Para mejoramiento o adecuaciones de vivienda, cuando se trata de situaciones en donde los resultados de las inspecciones o visitas de campo consideran que las viviendas en las que actualmente residen los beneficiarios están en condiciones de habitabilidad pero

querequieren de ciertas mejoras y/o acondicionamientos de amplitud o adecuaciones. En cuanto se relaciona con los núcleos familiares que no poseen terreno para que el MIDUVI construya, la Vicepresidencia de la República gestionará ante terceros su consecución, a fin de posteriormente con la propiedad de dominio, el MIDUVI proceda con la construcción correspondiente.

Por cada beneficiario con discapacidad identificada y calificada, podrá acceder al valor de USD \$ 1,200.00 (Un mil doscientos dólares americanos 00/100) por parte de la Vicepresidencia de la República, VPR, para la accesibilidad. El Bono SIVME cubre a todas las provincias del territorio nacional.

Los beneficiarios identificados y calificados por la Vicepresidencia de la República, VPR, que ya han obtenido el Bono de la Vivienda del MIDUVI, no recibirán por segunda vez este Bono, sin embargo, podrán acceder hasta el valor de USD \$ 1,200.00 (Un mil doscientos dólares americanos 00/100) por parte de la Vicepresidencia de la República, VPR, para adecuaciones y accesibilidad.

La Vicepresidencia de la República, VPR, en el marco del Convenio Específico que tiene suscrito con el MIDUVI, entregará un aporte adicional por cada solución habitacional para la accesibilidad.

<http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/06/DESCRIPCION-PROGRAMA-MANUELA-ESPEJO.pdf>

#### **d) Requisitos**

Las personas con discapacidad perteneciente a un núcleo familiar postularán al Bono SIVME, siempre y cuando hayan sido identificadas, calificadas y consten en el listado de beneficiarios que oficialmente remite la Vicepresidencia de la República al MIDUVI, que a la vez califica y determina como beneficiarios a las personas con discapacidades pertenecientes a un núcleo familiar que posee el bien inmueble donde se va a intervenir

con la solución habitacional y que cumpla con los siguientes requisitos:

- a) Ser ecuatorianos por nacimiento o naturalización que no poseen vivienda a nivel nacional y para el caso de mejoramiento tener únicamente la vivienda en donde se aplicará el bono.
- b) Los extranjeros que posean carta de naturalización, conforme lo determina el Artículo 8, numeral 4), de la Constitución Política del Estado, “Los que contraigan matrimonio o mantengan unión de hecho con una ecuatoriana o ecuatoriano de acuerdo con la Ley,” que estén domiciliados por lo menos cinco años en el territorio ecuatoriano, que no poseen vivienda a nivel nacional y para el caso de mejoramiento tener únicamente la vivienda en donde se aplicará el Bono.
- c) Que la persona o algún miembro del grupo familiar haya sido identificado y calificado como persona con discapacidad en situación crítica por la Vicepresidencia.
- d) Podrán ser propietarios de un bien inmueble que no sea vivienda, (local comercial o de producción agrícola), que sirva de medio de sustento para la familia y cuyo avalúo no supere los \$ 8.000 dólares.
- e) No haber recibido anteriormente un bono de vivienda.
- f) Copia de la cédula de la persona con discapacidad.
- g) Copia de la Adjudicación Municipal o escritura del bien inmueble.
- h) Registrador de la propiedad actualizado.
- i) Si algún miembro del núcleo familiar recibió anteriormente el Bono de vivienda y ha sido identificado y calificado con discapacidad crítica por la MSME, la Vicepresidencia entregará los aportes para adecuaciones de accesibilidad interna. Cuyo aporte por cada beneficiario será de USD 1.200,00

La persona con discapacidad podrá ser representada por un tutor y/o apoderado, para el trámite de obtención del bono. En el caso de que no poseen ningún tipo de bien inmueble en el territorio nacional, la Vicepresidencia realizará el trámite para la obtención y legalización del terreno.

<http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/REQUISITOS-MANUELA-ESPEJO.pdf>

#### **2.4.1.2.4.3 Vivienda Rural**

Es la que se localiza en las zonas rurales, entendiéndose como tales: las parroquias rurales, caseríos, recintos, anejos y las comunas, comunidades o cooperativas ubicadas fuera del perímetro urbano, señalado por las respectivas municipalidades, pudiendo encontrarse dispersas o formando centros poblados y con deficiencias de servicios de infraestructura sanitaria.

Se dará prioridad a viviendas agrupadas, con el objeto de facilitar la provisión de servicios básicos como de agua potable, alcantarillado, vías, etc.

Los terrenos de propiedad de aspirantes al incentivo habitacional, dispondrán de una superficie mínima establecida por Municipios en sus ordenanzas municipales expedidas para el efecto.

La vivienda tanto rural como urbano marginal, deben tener condiciones de habitabilidad, es decir que presenten funcionalidad, seguridad, privacidad, factibilidad de crecimiento de la vivienda, área no menor a 36 m<sup>2</sup>.; tendrán al menos dos dormitorios, área social, cocina y una unidad sanitaria que cuente con los servicios básicos de infraestructura o un medio de abastecimiento de agua y de evacuación de aguas servidas; considerándose además las instalaciones eléctricas respectivas.

[http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/06/1.-descripcion\\_programa\\_de\\_vivienda\\_rural.pdf](http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/06/1.-descripcion_programa_de_vivienda_rural.pdf)

#### **2.4.1.2.4.4 Vivienda Urbana**

Las tres modalidades en las que se puede aplicar al bono son las siguientes:

- **Mi primera vivienda:** Es una ayuda económica que el Gobierno Nacional entrega a la familia ecuatoriana como premio a su esfuerzo por ahorrar, sirve para que la familia complete el financiamiento para la compra de su primera vivienda.

- **Bono para Construcción en terreno propio:** Sirve para que la familia complete el financiamiento para la construcción de su única vivienda, en el terreno de su propiedad.
- **Mejoramiento de vivienda:** sirve para que la familia complete el financiamiento para mejorar su única vivienda, dejándola en condiciones habitables

a) **¿QUIÉNES PUEDEN RECIBIR EL BONO?**

Los ciudadanos ecuatorianos mayores de edad y adultos menores, jefes de un núcleo familiar organizado. Y las personas sola sin cargas familiares de 50 años en adelante.

1. Las familias que no poseen vivienda en ninguna parte del país.
2. Quienes vayan a comprar viviendas cuyo valor máximo es \$ 30.000 USD, en programas habitacionales registrados en el MIDUVI. Con un área mínima de 40 m<sup>2</sup>
3. Quienes vayan a construir una vivienda en terreno propio con valor final, incluido el valor del terreno sea de hasta \$30.000USD.
4. Quienes quieran mejorar su única vivienda, la misma que el costo final una vez aplicado el mejoramiento y sumado el terreno no supere los \$ 30.000.
5. Este bono es para viviendas que estén ubicadas dentro del área urbana del Cantón.
6. Para Construcción en terreno propio el área mínima de terreno 72 m<sup>2</sup> área máxima 400 para Sierra, Costa y Galápagos y 1000 para Región Amazónica.

b) **El Tipo y Modalidad de Bono**

El tipo y modalidad de Bono a la cual postula, estará en función del siguiente cuadro:

Tabla N° 2: Tipo y modalidad de Bono

TIPO BONO	MODALIDAD EJECUCIÓN	PTAJE REGISTRO SOCIAL, O INGRESO MENSUAL FAMILIAR *	VALOR DE LA VIVIENDA & MEJORAMIENTO USD	AHORRO OBLIGATORIO USD	VALOR BONO USD
Compra de Vivienda nueva - departamento	Promesa de compraventa entregada por el Promotor Inmobiliario	Hasta 50.81pts / Hasta 2.9 SBU	15.000	434 (6 cuotas)	6.000
			20.000	723 (6 c)	5.000
			25.000	1.978 (12 c)	3.500
			30.000	2.529 (12 c)	2.500
Compra de Vivienda nueva - unifamiliar - casa	Promesa de compraventa entregada por el Promotor Inmobiliario	Hasta 50.81pts / Hasta 2.9 SBU	15.000	706 (9 c)	5.000
			20.000	1129 (9 c)	4.000
			25.000	2472 (15 c)	3.000
			30.000	3146 (15 c)	2.000
Construcción de vivienda en Terreno Propio	Contratación Pública con MIDUVI	Hasta 50.81pts / Hasta 2.9 SBU	Desde 6.706 a 12.000	Mínimo 706, hasta 6.000	6.000
	Contrato beneficiario y Oferente de Vivienda en Terreno Propio		Desde 12.001 a 30.000 incluido el valor del terreno	mínimo 706	6.000
Mejoramiento de Vivienda	Contratación Pública con MIDUVI	Hasta 50.81pts / Hasta 2.9 SBU	Desde 2.300 a 4.000	Mínimo 300, hasta 2.000	2.000
	Contrato beneficiario y Oferente de Vivienda en Terreno Propio		Desde 4.001 hasta \$30.000 (vivienda mejorada más terreno)	300	Hasta 2.000

Fuente: Datos del MIDUVI

c) **Fórmula para comprar, construir o mejorar la vivienda:**

AHORRO + BONO + CRÉDITO

**AHORRO.-** Debe estar depositado en una cuenta para vivienda en una de las operadoras que sean parte de la Corporación Nacional de Finanzas Populares, en el caso de Adquisición también se puede entregar el total o parte del ahorro al Promotor Inmobiliario como parte de pago del valor de la vivienda, en calidad de reserva.

**EL CRÉDITO.-** Servirá para completar el precio de la vivienda, se puede obtener en las operadoras que formen parte de la Corporación de Finanzas Populares.

[http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/requisitos\\_para\\_obtener\\_el\\_bono\\_de\\_vivienda\\_urbana.pdf](http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/requisitos_para_obtener_el_bono_de_vivienda_urbana.pdf)



## **2.5 Hipótesis**

El Marketing Social permitirá mejorar la comunicación sobre los beneficios de los programas de vivienda del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) del cantón Ambato.

## **2.6 Señalamiento de las variables**

**VI**=Marketing Social

**VD**= Programas de Vivienda

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Modalidad básica de la investigación**

##### **3.1.1 Investigación Bibliográfica o Documental**

Permitió analizar la información sobre el problema con el propósito de conocer el estado actual, leyendo documentos como libros, informes y tesis de grados similares, por medio de los cuales se amplió el conocimiento del tema en estudio.

##### **3.1.2 Investigación de Campo**

Se realizó la investigación de campo porque mediante un estudio sistemático de los hechos de los Programas de Vivienda del MIDUVI, a través del contacto directo del investigador con la realidad, además nos permitió registrar ordenadamente datos a través de encuestas o entrevistas.

## **3.2 Nivel o tipo de investigación**

### **3.2.1 Investigación Explorativa**

Se realizó la investigación exploratoria porque se averiguó las particularidades del problema, el objetivo principal es ayudar al planteamiento del problema, formular la hipótesis del trabajo o seleccionar la metodología en una investigación de mayor rigor científico.

### **3.2.2 Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva se la utilizó para detallar las características del problema, del financiamiento de los Programas de Vivienda del MIDUVI, de igual forma permitió describir el problema en una circunstancia temporal – espacial determinada, mediante la aplicación de métodos y técnicas para la recolección de información primaria y secundaria que fue procesada.

## **3.3 Población y muestra**

La totalidad de la población de Ambato es de 329.856 personas, de este número se consideró a la población económicamente activa que es de 87.720, porque son las personas que deben demostrar su ocupación para acceder al bono del MIDUVI.

Se aplicó la siguiente fórmula:

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

$n$  = Tamaño de la muestra

$Z$  = Nivel de confianza 95% (1.96)

$P$  = Probabilidad favor 50%

$Q$  = Probabilidad en contra de la ocurrencia 50%

$N =$  Población o universo (MERCADO META) 87.720

$e =$  Nivel de error 5%

**Remplazando:**

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(87.270)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (87.270)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.96)(87.270)}{0.96 + 218,1}$$

$$n = \frac{83.779,20}{219.14}$$

**$n = 382$  encuestas**

Cuadro N° 1: Población y muestra

Descripción	Encuestas	Entrevista
Empleados	15	
Usuarios	382	
Director		1
Total	397	1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Nora Gudíño

### 3.4 Operacionalización de variables

#### 3.4.1 Variable Independiente = Marketing Social

Cuadro N° 2:Operacionalización de Variable Independiente

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA E INSTRUMENTO
El desafío del Marketing Social es el análisis precedente de las campañas de cambio social, permite especificar los elementos clave: agentes de cambio, individuos, organización, poblaciones enteras; con referencia a los tipos de causas, existe un número ilimitado de cuestiones y causas sociales que podrían atraer una acción social. Toda causa social tiene un objetivo que alcanzar, este objetivo implica alcanzar cambios en las personas.	TIPOS	Externo Interno Interactivo	¿Conoce los servicios que presta la empresa MIDUVI?	ENCUESTA/PEA
	EMPRESA		¿Qué tipo de marketing cree usted que debería aplicar el MIDUVI?	ENCUESTA/O
	SOCIEDAD	Programas	¿Conoce sobre los programas de vivienda del MIDUVI?	ENCUESTA/PEA/ EMPLEADOS
		Beneficio	¿Cree usted que los servicios que brinda el MIDUVI contribuyen al bienestar de la comunidad?	
	ELEMENTOS CLAVE	Conocimiento	¿Qué beneficio obtiene las personas con los servicios del MIDUVI?  ¿Qué nivel de conocimiento tiene usted sobre el marketing que realiza la empresa?	

Elaborado por: Nora Gudiño

### 3.4.2 Variable dependiente=Programas de Vivienda

Cuadro N° 3: Operacionalización de Variable Dependiente

<b>CONCEPTUALIZACION</b>	<b>CATEGORIAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>TECNICA E INSTRUMENTO</b>
Son programas de ayuda económica que el Gobierno Nacional entrega a la familia ecuatoriana como premio a su esfuerzo por ahorrar, sirve para: comprar una vivienda dentro de proyectos calificados por el MIDUVI, construir una cuando la familia tiene terreno o mejorar la que ya tiene.	PROGRAMAS         VIVIENDA	Bonos de titulación Manuela Espejo   Rural Urbana    Documentos	¿Usted ha participado de algún programa de vivienda realizado por el MIDUVI?  ¿Se encuentra usted informado sobre los servicios que ofrece el MIDUVI?  ¿A qué tipo de programa accedería usted?  ¿Está usted de acuerdo con los documentos solicitados para acceder a un programa de vivienda?  ¿Qué opinión tiene sobre la comunicación del MIDUVI con la sociedad?	ENCUESTA INSTRUMENTO CUESTIONARIO

Elaborado por: Nora Gudiño

### 3.5 Plan de recolección de información

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas de investigación e instrumentos de recolección.

Cuadro N° 4: Recolección de la información

Tipos de información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de recolección de información
<b>1. Información secundaria</b>	1.1. Análisis de documentos	1.1.1 Libros de financiamiento, tesis de grado e internet.
<b>2. Información primaria</b>	2.1 Encuesta	2.1.1. Cuestionario

Elaborado por: Nora Gudiño

### 3.6 Plan de procesamiento de la información

La revisión de la información se lo realizó al concluir la aplicación del cuestionario, inmediatamente obtenida la información se procedió a revisar, para detectar errores u omisiones, eliminar respuestas contradictorias y a su vez verificar que todos los cuestionarios estén completamente llenos y que contengan información valedera para continuar con la investigación.

Para lograr la coordinación y coherencia en el trabajo se realizó de la siguiente manera:

- Exploración del documento a estudiar, permite detectar la situación del problema que se investiga.

- Documentación de ideas, conceptos, teorías, que sustente la investigación que se está efectuando.
- Aplicación de cuestionarios, conforme a las áreas de análisis objeto de la investigación con la ayuda de técnicas de observación.
- Codificación, reunir los datos en porcentajes
- Tabulación, se utilizó el programa SPSS 15.0 y Word.
- Después de haber codificado y tabulado se realizó el respectivo análisis.
- Interpretación, se enfocó en el establecimiento de conclusiones y recomendaciones, relacionadas al problema motivo de la investigación.

La presentación de los datos estadísticos obtenidos de la encuesta se lo realizó gráficamente utilizando el gráfico circular para su correcta interpretación.



## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Resultados de las encuestas aplicadas a los empleados del MIDUVI

##### 1. Años de labor en la Institución

Cuadro N° 5: Años en la Institución

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos seis meses	2	13,3	13,3
De uno a cinco años	8	53,3	66,7
De 10 años y más	5	33,3	100,0
Total	15	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados del MIDUVI  
Elaborado por: Nora Gudiño

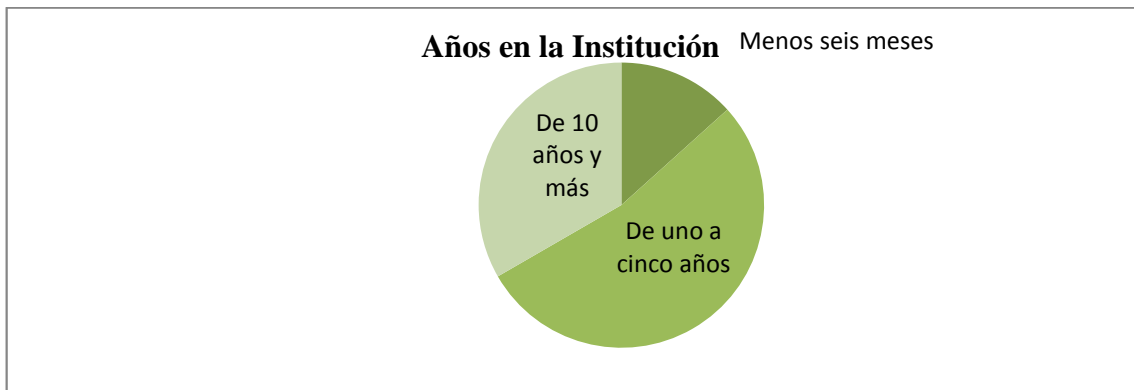


Gráfico N° 3: Años en la Institución

**Análisis e Interpretación:**

La mayoría el 54% tienen alrededor de uno a cinco años, lo que significa que las contrataciones continuamente se están renovando, el 33,3% son empleados de 10 años y más y el 13,3% corresponden a los menores a 6 meses, razón por la que no se actualizan en el conocimiento del Marketing Social

## 2. Conocimiento de los programas de vivienda del MIDUVI

Cuadro N° 6: Conocimiento de los programas de vivienda del MIDUVI

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	11	73,3	73,3
Poco	4	26,7	100,0
Total	15	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados del MIDUVI  
Elaborado por: Nora Gudiño

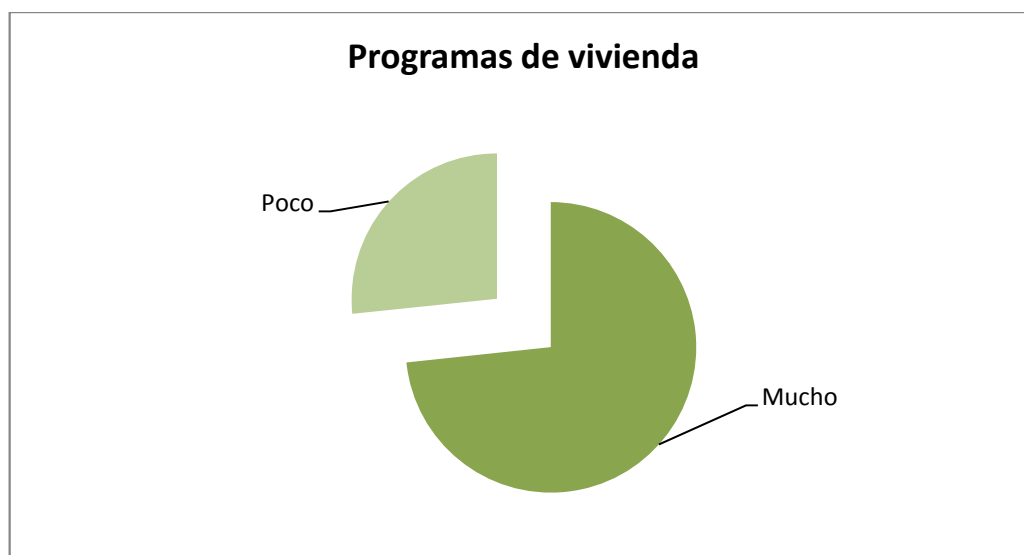


Gráfico N° 4: Programas de vivienda

### Análisis e Interpretación:

El conocimiento sobre los programas de vivienda es alto, el 73,3% indicó que manejan el tema, debido a que es una política interna y los empleados deben tener conocimiento de los Manuales existentes en el MIDUVI, el 26,7% de empleados, conocen poco sobre los programas de vivienda, porque se ubican en otros departamentos y no utilizan los requerimientos para ese proceso.

### 3. Conocimiento de los requisitos necesarios para acceder a un programa de vivienda

Cuadro N° 7: Requisitos para acceder a un programa de vivienda

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	15	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados del MIDUVI

Elaborado por: Nora Gudiño



Gráfico N° 5: Conocimiento de los Requisitos para acceder al programa

#### **Análisis e Interpretación:**

De la investigación desarrollada a la totalidad de los empleados del MIDUVI, se obtuvo que tienen conocimiento sobre cuáles son los requisitos para acceder a un programa de vivienda, el manejo de las características del servicio sobre programas de vivienda en el MIDUVI es aceptable por parte de los empleados.

#### 4. Nivel de conocimiento sobre el Marketing

Cuadro N° 8: Nivel de conocimiento sobre Marketing realizado en el MIDUVI

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	9	60,0	60,0
	Medio	6	40,0	100,0
	Total	15	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados del MIDUVI  
Elaborado por: Nora Gudiño

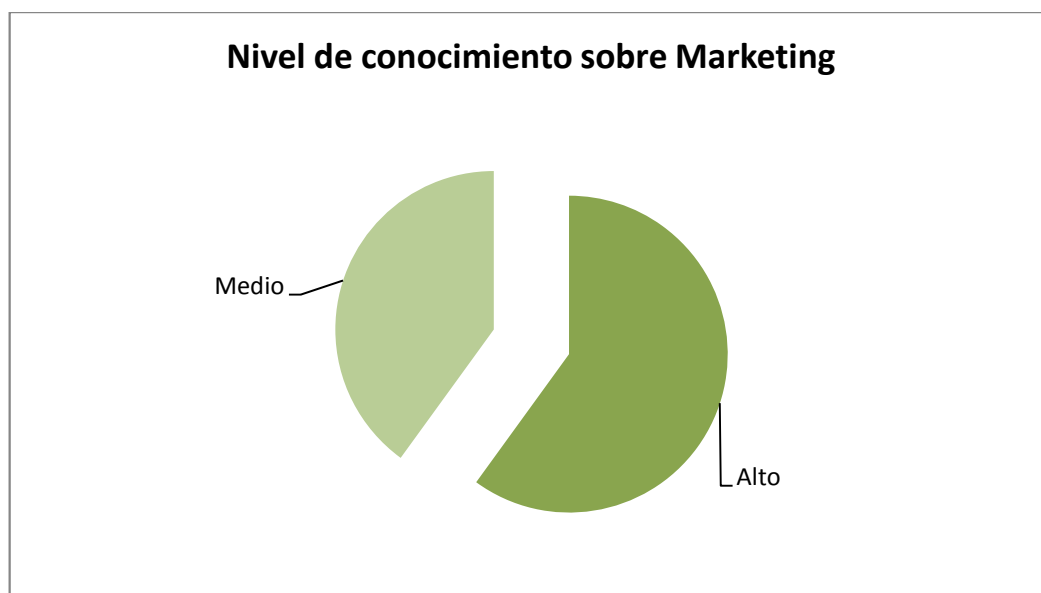


Gráfico N° 6: Conocimiento de los empleados sobre Marketing para difusión de los servicios

#### **Análisis e Interpretación:**

De los resultados obtenidos, se observó que los empleados del MIDUVI, tienen un conocimiento alto, 60%, sobre la forma como la Institución maneja la difusión de los servicios, lo cual es importante porque se encuentran inmersos en el cambio hacia un mejor servicio a la comunidad. El 40% tiene un conocimiento medio, lo cual es positivo para la Institución porque se da un valor agregado al servicio

## 5. Opinión sobre la comunicación de la Institución con la sociedad

Cuadro N° 9: Opinión sobre la comunicación del MIDUVI con la sociedad

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	10	66,7	66,7
	Regular	5	33,3	100,0
	Total	15	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados del MIDUVI  
Elaborado por: Nora Gudiño

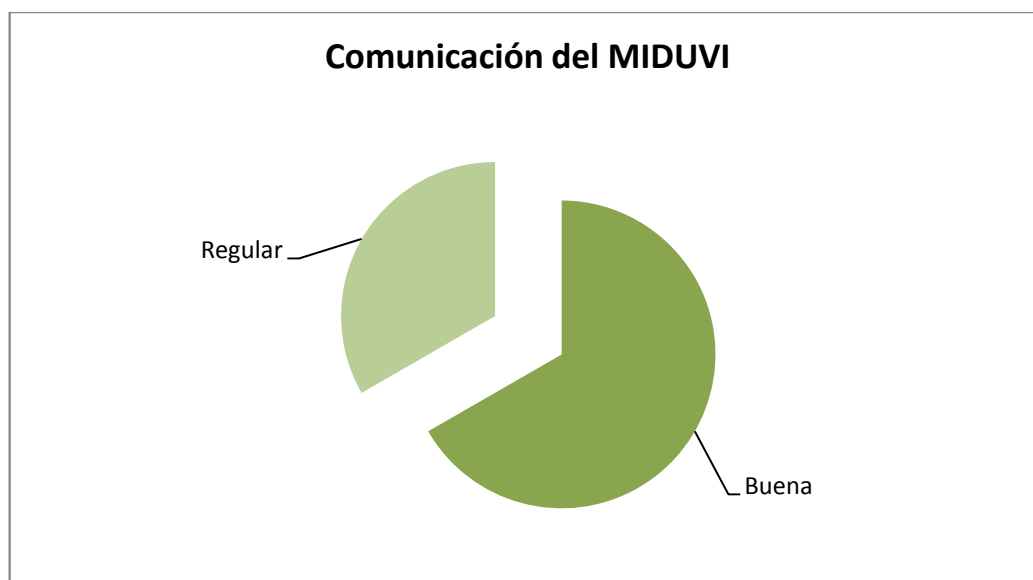


Gráfico N° 7: Comunicación del MIDUVI con la sociedad

### Análisis e Interpretación:

De las respuestas obtenidas, se observó que la mayoría de los empleados (66,7%) del MIDUVI, opinan que la comunicación con la sociedad es buena, consideran que la información de sus servicios está llegando de manera oportuna, el 33,3% indican que es regular, debido a que no existe planes de comunicación totalmente efectivos.

## 6. Acciones de difusión

Cuadro N° 10: Acciones de difusión del MIDUVI

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	2	20,0	20,0
	De acuerdo	9	53,3	73,3
	Totalmente en desacuerdo	1	6,7	80,0
	En desacuerdo	1	6,7	86,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	13,3	100,0
	Total	15	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados del MIDUVI  
Elaborado por: Nora Gudiño

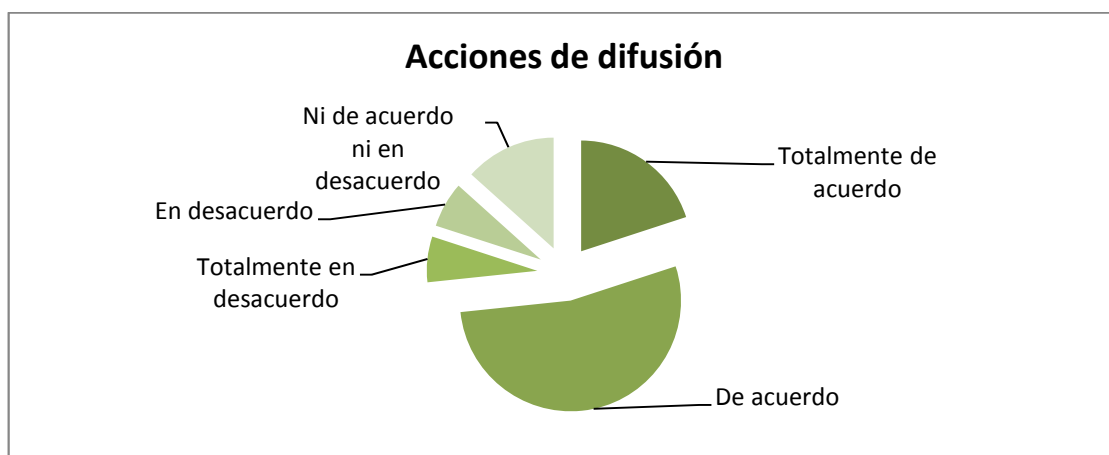


Gráfico N° 8: Acciones de difusión del MIDUVI

### Análisis e Interpretación:

El 53 % de los empleados está de acuerdo con las acciones, porque llegan al usuario, el 20% indica el mismo criterio, el 6,7% está en desacuerdo porque falta difusión y hay segmentos de la población a la que no llega la publicidad.

## 7. Contribución de servicios del MIDUVI

Cuadro N° 11: Contribución de servicios del MIDUVI al bienestar de la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	7	46,7	46,7
	De acuerdo	6	40,0	86,7
	Totalmente en desacuerdo	1	6,7	93,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6,7	100,0
	Total	15	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados del MIDUVI

Elaborado por: Nora Gudiño

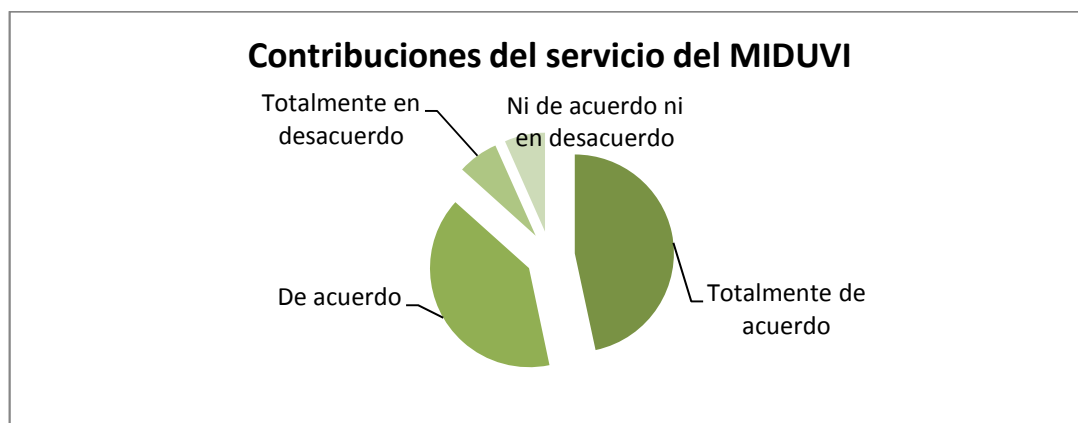


Gráfico N° 9: Servicios del MIDUVI y bienestar a la comunidad

### Análisis e Interpretación:

Se obtuvo que la mayoría de los empleados, 46,7% consideran su total acuerdo, respecto a que el MIDUVI contribuye al bienestar de la comunidad, lo cual es una actitud positiva y demuestra el sentido de pertenencia hacia la Institución, el 6,7% indicó que hace falta mayor contribución a la comunidad porque hay carencia de vivienda en el país



## 8. Aplicación del Marketing Social para los programas de vivienda

Cuadro N° 12: Aplicación del Marketing Social en el MIDUVI

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	11	53,3	53,3
	De acuerdo	3	33,3	86,7
	En desacuerdo	1	13,3	100,0
	Total	15	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a los Empleados del MIDUVI

Elaborado por: Nora Gudíño

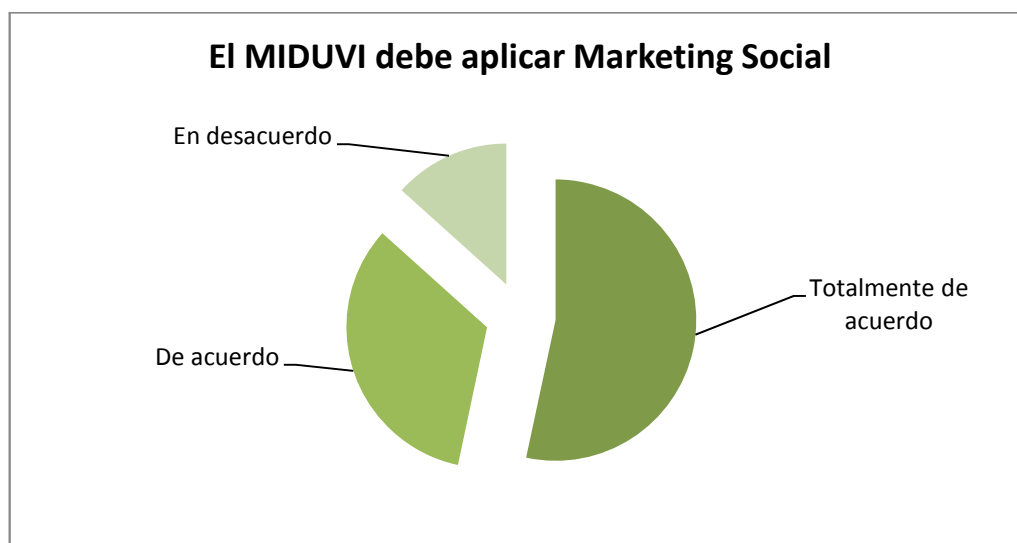


Gráfico N° 10: Aplicación del Marketing Social en el MIDUVI

### Análisis e Interpretación:

El 53,3% de los empleados del MIDUVI están totalmente de acuerdo, porque es necesario fortalecer los servicios que brinda, el 33,3% está de acuerdo porque ayuda a las personas con menor capacidad económica, el 13,3% está en desacuerdo porque indican que la Institución ya realiza actividades de promoción.

## 4.2 Resultados de las encuestas aplicadas a la población económicamente activa

### 1. Conocimiento de los servicios del MIDUVI

Cuadro N° 13: Servicios que presta el MIDUVI en la ciudad de Ambato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	321	84,0	84,0	84,0
	NO	61	16,0	16,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a la PEA en la ciudad de Ambato  
Elaborado por: Nora Gudiño



Gráfico N° 11: Conocimiento de la población (PEA) sobre servicios del MIDUVI

#### **Análisis e Interpretación:**

El 84% de la población si conoce los servicios que brinda el MIDUVI, por tanto, sus actividades están plenamente identificadas, es una Institución que tiene presencia en la localidad y las personas conocen cuál es el tipo de servicio que brinda, el 16% no conoce los servicios que presta, por falta de publicidad en los medios.

## 2. Conocimiento sobre los Programas de vivienda

Cuadro N° 14: Programas de vivienda del MIDUVI

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mucho	11	2,9	2,9	2,9
Poco	356	93,2	93,2	96,1
Nada	15	3,9	3,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a la (PEA) en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Nora Gudíño

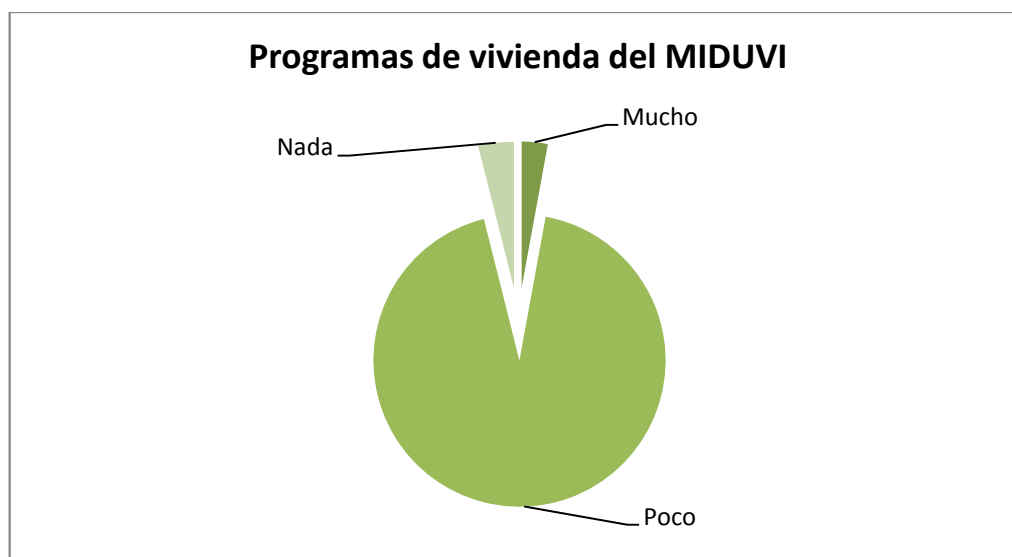


Gráfico N° 12: Conocimiento de la población (PEA) sobre programas del MIDUVI

### Análisis e Interpretación:

Se determinó que los encuestados en su mayoría (93%), conocen poco sobre cuáles son los programas de vivienda del MIDUVI, lo cual es un indicador de que la promoción de sus actividades está poco difundida, el 4% indicó que no conoce nada y solamente el 3% manifestó que conoce mucho, concentrándose este porcentaje especialmente en el área urbana.

### 3. Participación en algún programa de vivienda

Cuadro N° 15: Participación de algún programa de vivienda del MIDUVI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	97	25,4	25,4	25,4
	NO	285	74,6	74,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a la (PEA) en la ciudad de Ambato  
Elaborado por: Nora Gudíño

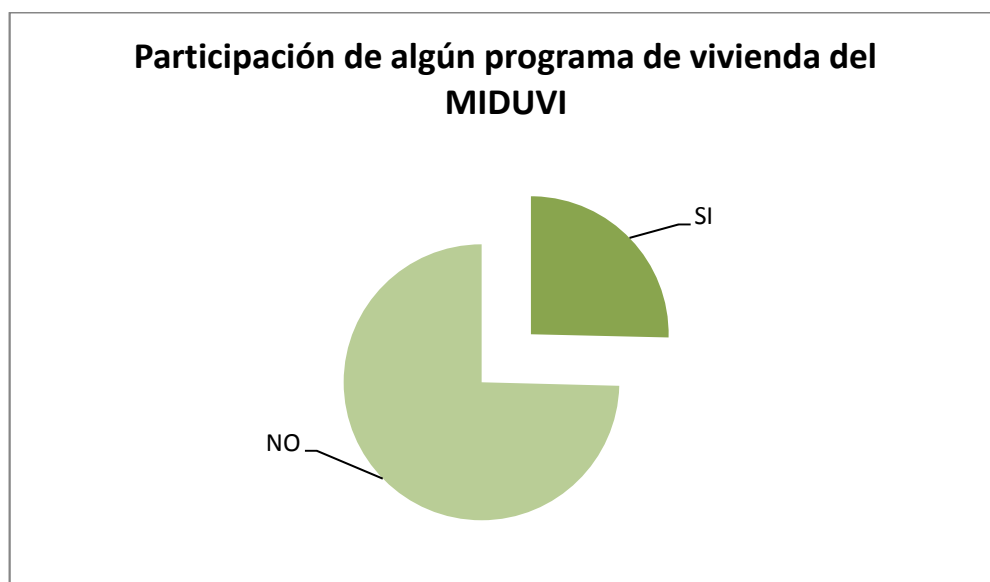


Gráfico N° 13: Conocimiento de la población (PEA) sobre participación en programas del MIDUVI

#### Análisis e Interpretación:

De las personas encuestadas el mayor porcentaje (75%) no ha participado hasta el momento en los programas de vivienda del MIDUVI, por lo que se observó que existe aún un alto porcentaje de personas que podrían acceder a los programas de vivienda, de este modo se mejorará su calidad de vida, solamente el 25% de los encuestados manifestaron que si participaron en algún programa de vivienda.

#### 4. Medio por el que se enteró de los servicios del MIDUVI

Cuadro N° 16: Medio de comunicación que oferta servicios del MIDUVI

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Televisión	162	42,4	42,4	42,4
Radio	11	2,9	2,9	45,3
Periódico	23	6,0	6,0	51,3
Amigos	60	15,7	15,7	67,0
Familiares	35	9,2	9,2	76,2
Vecinos	68	17,8	17,8	94,0
SENAMI en España	1	0,3	0,3	94,2
Líder de la comunidad	22	5,8	5,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a la (PEA) en la ciudad de Ambato  
Elaborado por: Nora Gudiño

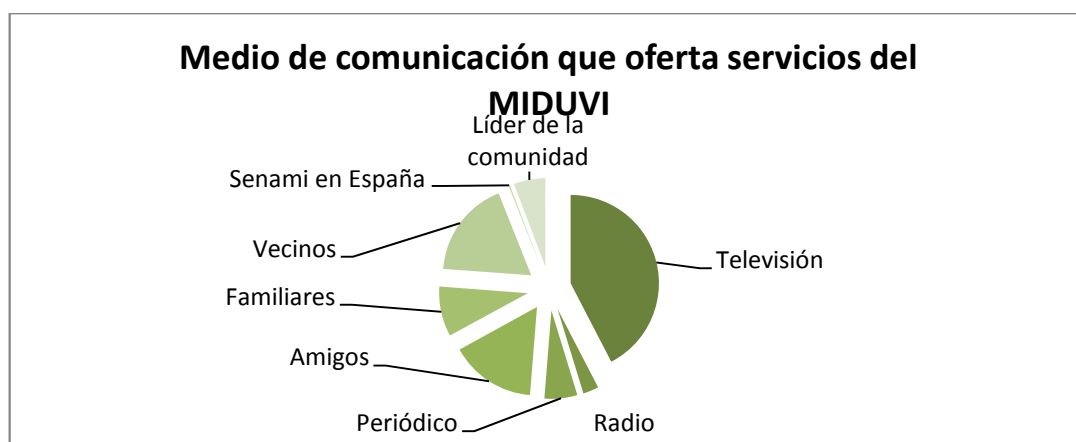


Gráfico N° 14: Medio por el que se enteró de programas del MIDUVI

#### Análisis e Interpretación:

El 42% de los encuestados manifestaron que el medio es la televisión, en segundo lugar 18%, fueron los vecinos, y en tercer lugar son los amigos quienes comunicaron sobre los programas del MIDUVI, lo cual indica que la población no está informada con los medios de forma adecuada, pues son las fuentes indirectas las que mayor presencia tienen.

## 5. Programa que le interesaría participar

Cuadro N° 17: Tipo de programa que le interesaría acceder

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Rural	113	29,6	29,6	29,6
Urbana	269	70,4	70,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a la (PEA) en la ciudad de Ambato  
Elaborado por: Nora Gudiño

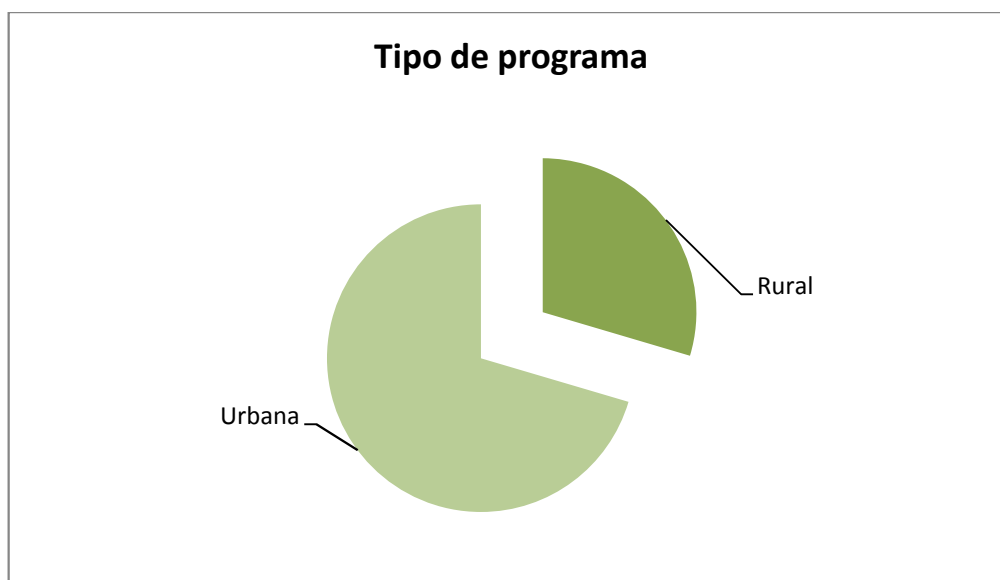


Gráfico N° 15: Tipo de programas del MIDUVI que le interesaría acceder

### Análisis e Interpretación:

El 70% de los encuestados, le gustaría acceder a los programas que el MIDUVI direcciona al área urbana, el 30% indicó que sería en el área rural, con lo cual se determina la necesidad de la población de vivir en mejores condiciones, con el uso de servicios básicos como agua, electricidad, transporte, servicios públicos y demás, aspectos que en algunas parroquias rurales aún tienen de forma incipiente.

## 6. Conocimiento de requisitos para los programas de vivienda

Cuadro N° 18: Conoce requisitos para acceso a programa de vivienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	337	88,2	88,2	88,2
NO	45	11,8	11,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a la (PEA) en la ciudad de Ambato  
Elaborado por: Nora Gudiño



Gráfico N° 16: Conocimiento de requisitos para programas del MIDUVI

### **Análisis e Interpretación:**

Se observó que las personas encuestadas, la mayoría el 88%, si conocen sobre los requisitos que se debe tener para acceder a un programa de vivienda, especialmente porque asocian estos requisitos por el nivel de ingresos y la ubicación en la línea de pobreza, el 12% no conoce los requisitos de forma puntual, lo cual se da por la falta de publicidad en los medios de comunicación.

## 7. Conformidad con los documentos que solicita el MIDUVI

Cuadro N° 19: Documentos solicitados para acceder a un programa de vivienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	230	60,2	68,2	68,2
De acuerdo	106	27,7	31,5	99,7
En desacuerdo	1	0,3	0,3	100,0
NS	45	11,8	100,0	
Total	382	100,0		

Fuente: Encuestas aplicadas a la (PEA) en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Nora Gudiño

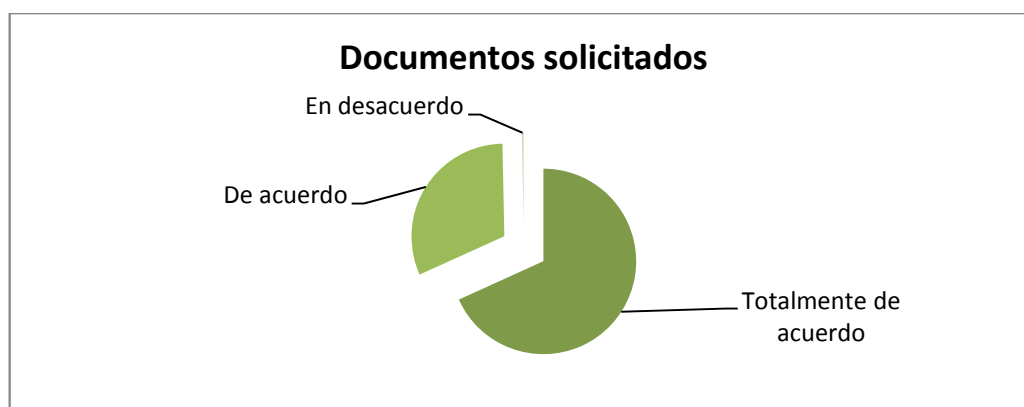


Gráfico N° 17: Conformidad con los documentos que solicita el MIDUVI

### Análisis e Interpretación:

El 60% de los encuestados informó que está totalmente de acuerdo con los documentos que el MIDUVI solicita, el 28% indicó su acuerdo y el 12% no respondió a la pregunta, lo que implica que un alto porcentaje todavía desconoce de manera específica cuáles son los documentos que la Institución requiere y son en esas falencias en las que hay que fortalecer.



## 8. Beneficios que se obtiene del MIDUVI

Cuadro N° 20: Beneficios que las personas obtienen del MIDUVI

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Social	290	75,9	75,9	75,9
Económico	73	19,1	19,1	95,0
Individual	19	5,0	5,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a la( PEA) en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Nora Gudíño

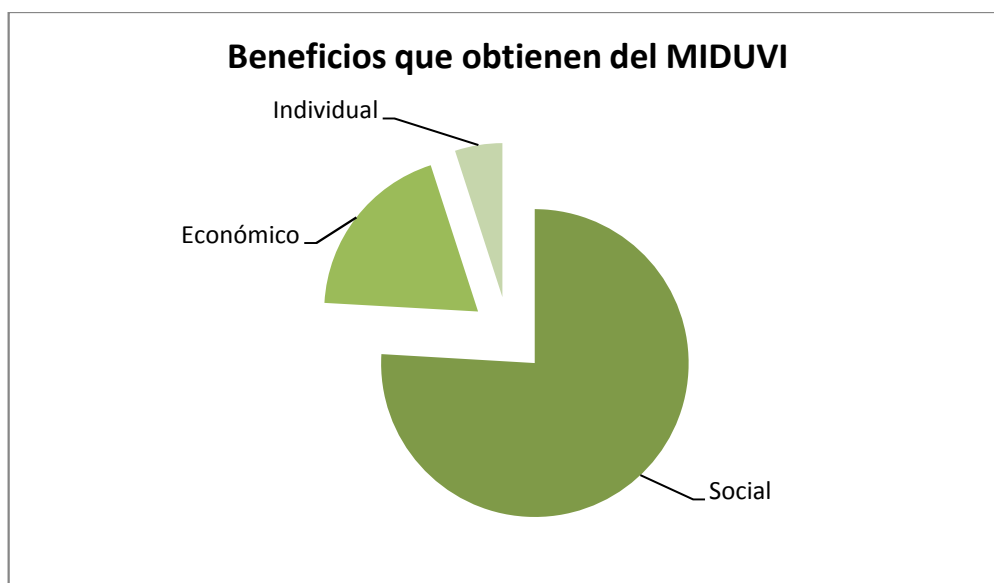


Gráfico N° 18:Beneficios que se obtiene del MIDUVI

### Análisis e Interpretación:

De la totalidad de las personas encuestadas, se observó que el 76% manifestó que el beneficio que brinda el MIDUVI es social, el 19% indicó que es económico y el 5% dijo que se obtiene un beneficio individual, la parte social es fundamental en el desarrollo de esta Institución, por lo que se convierte en una fortaleza para impulsar su gestión.

## 9. Contribución a la comunidad

Cuadro N° 21: Contribución del MIDUVI a la comunidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	249	65,2	65,2	65,2
De acuerdo	133	34,8	34,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a la (PEA) en la ciudad de Ambato  
Elaborado por: Nora Gudiño

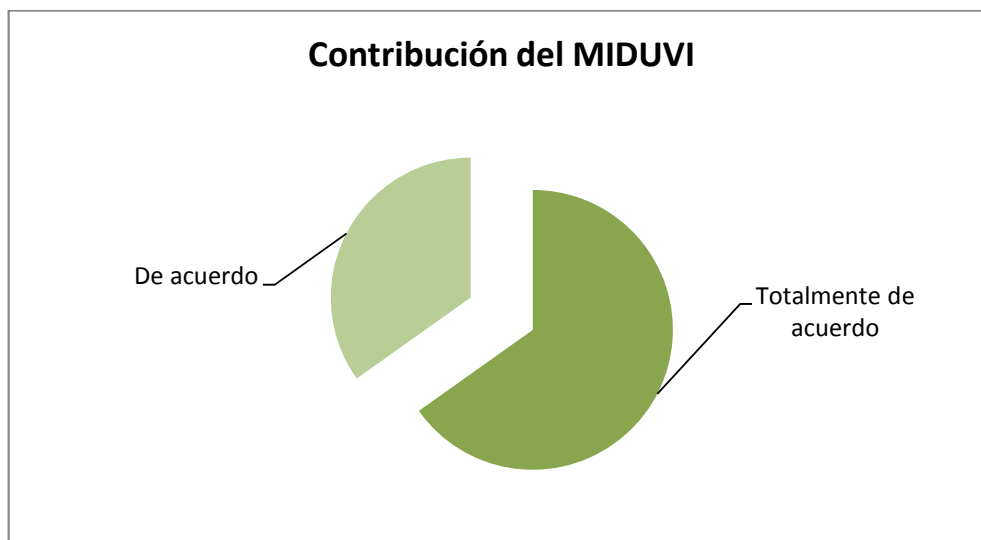


Gráfico N° 19: Contribución del MIDUVI a la comunidad

### Análisis e Interpretación:

De las encuestas aplicadas, sus resultados indican que la mayoría de las personas consideran que el MIDUVI si contribuye al bienestar de la comunidad, pues el 65% manifestó que está totalmente de acuerdo, el 35% indicó que está de acuerdo, con lo cual se verifica sobre la labor positiva que realiza la Institución, su imagen brinda la seguridad de apoyar a las personas que desean una vivienda.

## 10. Comunicación del MIDUVI

Cuadro N° 22: Comunicación del MIDUVI con la sociedad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Buena	293	76,7	76,7	76,7
Regular	89	23,3	23,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a la (PEA) en la ciudad de Ambato  
Elaborado por: Nora Gudiño

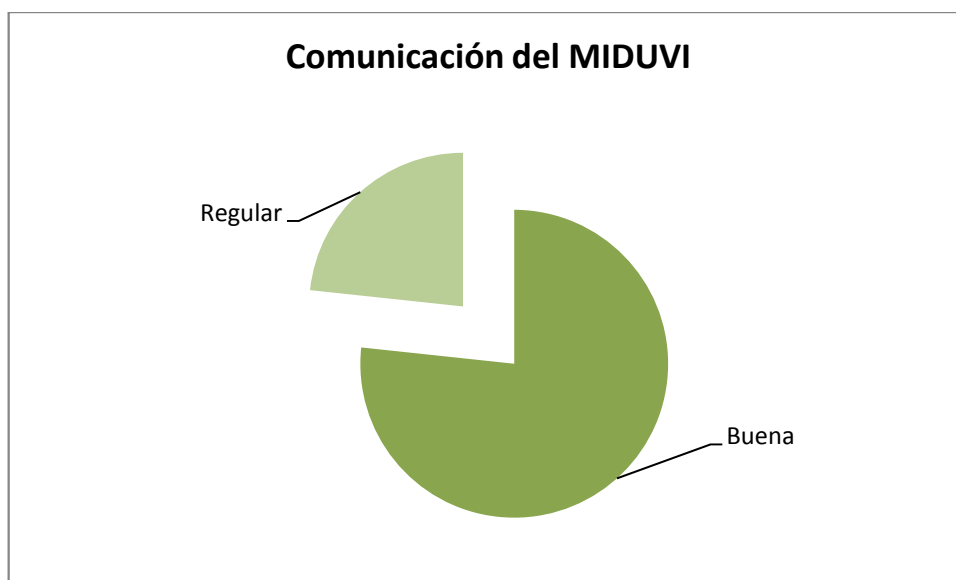


Gráfico N° 20: Comunicación del MIDUVI con la sociedad

### Análisis e Interpretación:

De las encuestas aplicadas, se determinó que el 77% de las personas encuestadas indicó que el MIDUVI tiene una comunicación buena con la sociedad, el 23% indicó que es regular, porcentaje que se convierte en un indicador para realizar las acciones pertinentes, para que la comunicación sea más efectiva hacia la sociedad, con ello, es necesario utilizar los medios como una herramienta eficaz.

## 11. Aplicación del Marketing Social para los programas de vivienda

Cuadro N° 23: Aplicación de Marketing Social para los programas de vivienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	114	29,8	29,8	29,8
Buena	224	58,6	58,6	88,5
Regular	44	11,5	11,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a la (PEA) en la ciudad de Ambato

Elaborado por: Nora Gudíño



Gráfico N° 21: Aplicación del Marketing Social para los programas de vivienda del MIDUVI

### Análisis e Interpretación:

Con respecto a la aceptación del Marketing Social por parte de las personas encuestadas, se obtuvo que el 59% manifestó que está de acuerdo con que se realice porque servirá para concientizar de su importancia, el 30% manifestó su total acuerdo y el 11% está en desacuerdo, porque manifiestan que no es necesario dar mayor cobertura a los servicios.

### 4.3. Entrevista aplicada al Director del MIDUVI

Los siguientes datos se recopilaron de la entrevista realizada al Director del MIDUVI en la ciudad de Ambato:

Cuadro N° 24: Resumen de la entrevista al Director del MIDUVI

Aspecto	Respuesta	Interpretación
Los empleados y funcionarios que laboran en la Institución contribuyen al logro de los objetivos de la organización	SI	La relación de pertenencia de los empleados del MIDUVI es alta con respecto a su trabajo frente a la sociedad
Instrumentos que se utiliza en el MIDUVI para que sus empleados y funcionarios cumplan con las metas propuestas	Planificación, educación, motivación y control	Las herramientas de dirección son las más relevantes en este proceso
Control sobre la planificación de los programas de vivienda del MIDUVI	SI	El control es la base para la toma de decisiones cuando se producen correctivos
La difusión de los servicios del MIDUVI se planifican	SI	El direccionamiento se recibe de la matriz y existe cumplimiento de la política interna
Parámetros que se usan para la planificación	Demanda, presupuesto, desnutrición, edades de niños. Edad de las personas	Las decisiones están basadas de acuerdo a las políticas internas del MIDUVI enmarcadas en la Constitución de la República del Ecuador

	beneficiarias, ingresos, avalúo de bienes y otros	
Las estrategias de Marketing del MIDUVI en el cantón Ambato, se direccionan en base a cuáles elementos	Difusión, ferias, reuniones	La difusión es parte fundamental del proceso de Marketing pues se enmarca en la política institucional
Aplicación del Marketing Social para la difusión de los programas y viviendas del MIDUVI en el cantón Ambato	SI	No existe una adecuada participación de los miembros de la Institución sobre los beneficios del Marketing Social
El Marketing Social servirá para impulsar de mejor manera los programas de vivienda del MIDUVI	Identificar a los beneficiarios potenciales desde esta arista	La apertura para aplicar el Marketing Social es positiva

Fuente: Encuestas aplicadas a la (PEA) en la ciudad de Ambato  
Elaborado por: Nora Gudiño

#### **4.4. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Una vez establecido el problema e identificación la variable que compone la hipótesis planteada, materia de la presente investigación, se procede a verificarla con la utilización de una herramienta estadística para probar la hipótesis.

La hipótesis a verificar es la siguiente:

El Marketing Social permitirá mejorar los programas de vivienda del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) del cantón Ambato.

Las variables que intervienen en la hipótesis son:

**Variable Independiente:** Marketing Social

**Variable Dependiente:** Programas de vivienda

#### 4.4.1. MÉTODOS ESTADÍSTICOS

Para comprobar la hipótesis se utilizó el método estadístico de distribución CHI CUADRADO.

##### a) **Planteamiento de la hipótesis**

El modelo lógico aplicado en el planteamiento de la hipótesis para que sea aprobado por el método estadístico, se establece así:

**Ho= Hipótesis Nula.-** Afirmación enunciado tentativo que se realiza acerca del valor de un parámetro poblacional. Por lo general es una afirmación de que el parámetro de la población tiene un valor específico.

**Hi= Hipótesis Alternativa o de Investigación.-** Afirmación o enunciado que se aceptara si los datos muestrales proporcionan amplia evidencia de la hipótesis nula es falsa, y se la designa por Hi.

Para el presente estudio:

**Ho=** La utilización del Marketing social NO ayudará a mejorar los programas de vivienda

**Hi=** La utilización del Marketing social SI ayudará a mejorar los programas de vivienda.

##### b) **Determinación del Nivel de Significación de Riesgo**

El valor de riesgo que se corre por rechazar algo que es verdadero en este trabajo de investigación es de 5%.

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

**X<sup>2</sup>**= Chi Cuadrado

= Sumatoria

**O**= Datos Observados

**E**= Datos Esperados

#### **4.4.2. Nivel de Significación**

La presente investigación tiene un nivel de confianza de 0.95 (95%), por lo tanto un nivel de riesgo del 5% = 0.05.

#### **4.4.3. Zona de Aceptación o Rechazo**

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

**gl**= Grados de Libertad

**c**= Columnas de la tabla

**h**= Hileras de la tabla

#### **Cálculos de Grados de Libertad**

$$Gl = (c-1)(f-1)$$

$$Gl = (5-1)(2-1)$$

$$Gl = (4)(1)$$

$$Gl = 4$$

El valor tabular de  $X^2$  con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05 es 9,49



Frecuencias Observadas

Cuadro N° 25: Frecuencias Observadas

Pregunta	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA					TOTAL
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	
6. ¿Considera que las acciones de difusión que realiza el MIDUVI son suficientes para llegar a la comunidad?	2	9	1	1	2	15
8. ¿Considera Ud. que el MIDUVI debe aplicar el Marketing social para los programas de vivienda?	11	3	0	0	1	15
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>30</b>

Elaborado por: Nora Gudiño

## FORMULA PARA LA FRECUENCIA ESPERADA

$$Fe = \frac{(Total\ marginal\ de\ renglon)(Total\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

### Frecuencias Esperadas

Cuadro N° 26: Frecuencias Esperadas

Pregunta	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA					TOTAL
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	
6. ¿Considera que las acciones de difusión que realiza el MIDUVI son suficientes para llegar a la comunidad?	6,5	6,0	0,5	0,5	1,5	15
8. ¿Considera Ud. que el MIDUVI debe aplicar el Marketing Social para los programas de vivienda?	6,5	6,0	0,5	0,5	1,5	15
<b>TOTAL</b>	<b>13,0</b>	<b>12,0</b>	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>	<b>3,0</b>	<b>30</b>

Elaborado por: Nora Gudíño

### Cálculo del Chi Cuadrado

Cuadro N° 27: Chi cuadrado

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

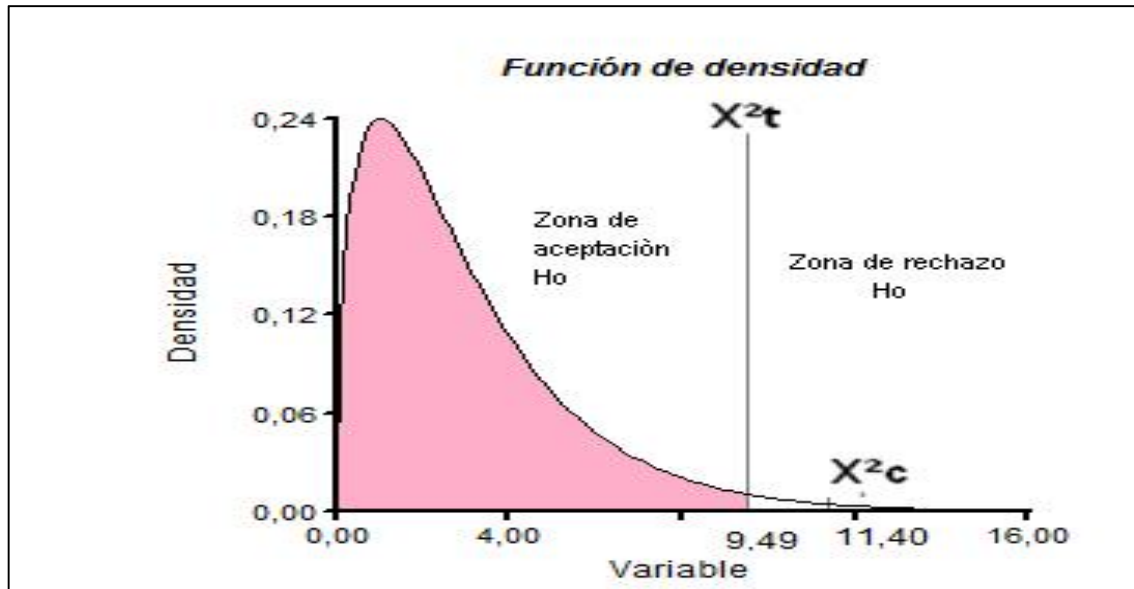
	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> E
Totalmente de acuerdo	2	6,5	-4,5	20,3	3,1
De acuerdo	9	6	3,0	9,0	1,5
Totalmente en desacuerdo	1	0,5	0,5	0,3	0,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0,5	0,5	0,3	0,5
En desacuerdo	2	1,5	0,5	0,3	0,2
Cliente Externo / Totalmente de acuerdo	11	6,5	4,5	20,3	3,1
Cliente Externo/ De acuerdo	3	6	-3,0	9,0	1,5
Totalmente en desacuerdo	0	0,5	-0,5	0,3	0,5
Cliente Externo / Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,5	-0,5	0,3	0,5
Cliente Externo / En desacuerdo	1	1,5	-0,5	0,3	0,2

$$X^2_c = 11,4$$

Elaborado por: Nora Gudíño

**El valor de X<sup>2</sup> Calculado =11,40**

Gráfico N° 22: Curva Chi Cuadrado



Elaborado por: Nora Gudíño

#### 4.4.4. Decisión Final

El valor de  $X^{2t} = 9,49$  es  $< X^{2c} = 11,40$  por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir la utilización correcta del Marketing Social SI ayudará a mejorar la comunicación sobre los beneficios de programas de vivienda.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

De la recopilación efectuada en el trabajo de campo se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Con relación al diagnóstico de la situación actual, se determinó que el personal del MIDUVI si conoce los programas de vivienda y están de acuerdo con la manera de difusión de los mismos, el tiempo laboral de los empleados oscila entre uno a cinco años, lo cual indica que son empleados nuevos, considerando esta situación los reglamentos y políticas gubernamentales deben ser estudiadas.
- Con respecto a la contribución del MIDUVI frente a la sociedad, se obtuvo que la aplicación del Marketing Social de la Institución están orientadas a satisfacer las necesidades de la ciudadanía, frente a la obtención de vivienda popular, sin embargo con el diagnóstico del sector de usuarios se encontró que la mayoría de

ellos conoce la acción del MIDUVI por referencias de los amigos, vecinos y familiares.

- En referencia a la planeación estratégica se obtuvo que el cumplimiento de planes y programas de vivienda, se lo realiza a través del estudio de las necesidades de la población con el uso de parámetros como: demanda, presupuesto, desnutrición, edades de niños, edad de las personas beneficiarias, ingresos, avalúo de bienes y otros. Estos elementos sirven en su momento para seleccionar a los potenciales beneficiarios de los programas de vivienda, que su núcleo familiar esté formado con niños menores de 5 años, por lo cual es un complemento al programa de vivienda la desnutrición o desparasitación.
- La información de los empleados y de la población demostró la necesidad e importancia de tener un estudio referente al Marketing Social, la mayoría de ellos alrededor del 58% respondieron que se debería aplicar el Marketing Social para conocer de mejor manera los beneficios de los productos del MIDUVI.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- La Dirección provincial del MDUVI Tungurahua debe difundir los resultados de la planificación, para que los empleados tengan la suficiente información y conocimiento sobre los beneficios que la Institución ofertó a la ciudadanía.
- Aplicar el Marketing Social mediante una publicidad constante, utilizando herramientas como: volanteo, perifoneo, la radio, prensa escrita y televisión, vallas publicitarias a más de las constantes visitas o recorridos de los sectores rurales con la participación de los promotores sociales, aquello contribuirá a mejorar su difusión.
- Implementar el uso de los estudios de los potenciales beneficiarios, a los promotores sociales, a fin de que se guíen a cuál segmento debe prestarse

mayor atención, de esta forma se estaría cumpliendo la aplicación del Marketing Social.

- Diseñar el plan de Marketing Social, como propuesta para mejorar la promoción de los productos del MIDUVI y crear un cambio de comportamiento social interno y externo.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 Datos informativos**

**Título:** Plan de Marketing Social sobre los programas de vivienda del MIDUVI, cantón Ambato, para promover un cambio en la información de la población, en sus conocimientos y actitudes

**Institución ejecutora:** MIDUVI cantón Ambato

**Beneficiarios:** MIDUVI cantón Ambato  
Empleados, Directivos y pobladores del cantón Ambato

**Ubicación:** Provincia: Tungurahua  
Cantón: Ambato  
Dirección: Martínez y Cevallos



**Tiempo estimado para la ejecución:**        **Noviembre 2013 – abril 2014 (seis meses)**

**Equipo Técnico responsable:**        Investigador: Nora Gudiño  
Tutor: Ing. Iván Cevallos  
Director del MIDUVI: Ing. Bolívar Morales Tobar

## **6.2 Antecedentes de la propuesta**

El Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) cantón Ambato, tiene entre sus productos, ofertar programas de vivienda, los requisitos que son necesarios depende del sector, a nivel local se efectúan publicaciones en periódicos y se difunde por televisión, los tipos de programas a los que pueden acceder los pobladores. Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, el porcentaje de hogares que habitan en viviendas propias en el cantón Ambato es de 48,63% en el área urbana y en el área rural es del 76,59%, las viviendas con eliminación de aguas servidas por red pública de alcantarillado, es de 44.480 en el área urbana y en la rural es de 18.737, otro dato importante es el número de hogares que disponen de servicio higiénico de uso exclusivo, en el área urbana son 41.731 y en el área rural 35.331. Estas cifras indican, que el área rural a pesar de tener un porcentaje mayor de viviendas, los servicios básicos son menores que en el área urbana.

Si se analiza el indicador de hogares que habitan en viviendas con características físicas inadecuadas, se obtiene un total de 33.531, los del área urbana son 4.961 y del área rural 28.570. Por cada 100 mujeres en edad fértil, nacen en Ambato en el área urbana 29,56 (razón niños-mujeres) y en el área rural 36,13.

Estas cifras, son antecedentes para conocer que es el área rural la que necesita mayor atención en número de viviendas, la concientización sobre este problema social, es lo que se pretende con el Marketing Social, que estará dirigido a aquellas personas que son sensibles con este problema social. La campaña de cambio social, buscará promover la concientización de los beneficios que tienen los programas de vivienda del MIDUVI, y

será de alto consenso.

### **6.3 Justificación**

Desde una concepción general, el marketing trata de una forma general, es una filosofía de dirección que describe como debe entenderse la relación de intercambio de los productos o servicios de una organización con el mercado.

El marketing social, es una tecnología de gestión para el cambio social, que incluye el programa y la puesta en marcha de aumentar la aceptación de una idea o práctica social en un grupo objetivo.

Desde esta perspectiva, la propuesta del Plan de Marketing Social, busca el cambio social, de forma planeada, mediante la ejecución de tareas regulares que conduzcan al cumplimiento de los objetivos y metas sociales, para conseguir este propósito es importante el uso de estrategias.

La propuesta es factible, pues el mercado objetivo existe y la comunidad tiene la necesidad de ser partícipe del cambio, con la reflexión, el análisis y en la toma de decisiones para adquirir una vivienda, ya que los índices de vivienda por hogar son todavía deficientes.

### **6.4 Objetivos**

#### **6.4.1. Objetivo general**

Establecer un Plan de Marketing Social sobre los programas de vivienda del MIDUVI, cantón Ambato, para promover un cambio en la información de la población, en sus conocimientos y actitudes.

#### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Aplicar cada una de las etapas del plan de marketing social a los programas de vivienda del MIDUVI
- ✓ Desarrollar el Mix de Marketing Social

#### **6.5 Análisis de factibilidad**

##### **6.5.1 Político**

Según el Acuerdo Ministerial número 177, se expidió el Reglamento Operativo del Sistema de Apoyos Económicos, para el Programa Nacional de Vivienda Social (SAV), en el capítulo I, de las Normas Generales del SAV se encuentran los siguientes artículos, para sustentar la factibilidad en este ámbito:

Art. 1.- Del objetivo del Sistema de Apoyos Económicos, SAV.-

El objetivo del Sistema de Apoyos Económicos para vivienda (SAV) es facilitar a los hogares ecuatorianos pobres y vulnerables, el acceso a una vivienda en condiciones de habitabilidad y servicios básicos indispensables para una vida digna.

Art 2.- Del alcance del SAV

El SAV interviene en los siguientes ámbitos:

- a) Urbano en el cual el Apoyo Económico es destinado a adquirir una vivienda nueva o construir una vivienda en terreno propio
- b) Rural y urbano marginal, en el cual el Apoyo Económico es destinado únicamente a construir una vivienda en terreno propio. En casos excepcionales se otorgará un Apoyo Económico complementario exclusivamente para la conexión del agua a la vivienda rural.

**Art. 3.- De las características y procesos operativos del SAV.-**

El SAV es un sistema integral, y de ámbito nacional, que permite la gestión y control del Programa Nacional de Vivienda Social.

El SAV está organizado en base a una estructura por procesos, los mismos que están conformados por subprocesos y actividades internos, externos y de apoyo. Cuando el caso lo amerite, el MIDUVI podrá celebrar convenios con entidades u organismos del sector privado (ONG) o público (gobiernos locales, universidades), para delegar procesos o subprocesos (organización de la demanda, promoción del programa y supervisiones), los mismos que estarán enmarcados dentro del sistema único del SAV.

Los procesos internos del SAV son los aquellos que ejecuta directamente el MIDUVI. a través de la Subsecretaría de Vivienda y de las Direcciones Provinciales; éstos son:

- a) Organizar actores externos
- b) Calificar postulantes
- c) Pagar Apoyos Económicos
- d) Administrar portafolio de Apoyos Económicos entregados

En el capítulo III, de los Participantes del SAV, se encuentra:

**Art. 9.- Del Ministerio de Urbanismo y Vivienda**

El MIDUVI como el ente rector del sector vivienda ejerce la dirección del SAV mediante sus unidades especializadas de la oficina matriz como, también, desde las direcciones operativas provinciales descentralizadas.

Es competencia del Ministro de Estado del MIDUVI el sancionar los reglamentos, instructivos y demás documentos relacionados con la operación del SAV.

Asimismo, el MIDUVI es responsable de la planificación financiera de la ejecución del Programa para su incorporación en el presupuesto de gestión del mismo.

Art 12.- De las Direcciones Provinciales del MIDUVI

Corresponde a las Direcciones Provinciales:

- a) Difundir y promocionar el Programa en la provincia.
- b) Recibir y verificar la documentación presentada en las postulaciones.
- c) Verificar en sitio las condiciones aptas de localización del proyecto rural-urbano marginal
- d) Capacitar a los postulantes para que ejerzan la veeduría del proyecto
- e) Precisar recomendaciones para mejores prácticas de los promotores de vivienda y comunicar a la Subsecretaría de Vivienda,
- f) Suscribir el acta de entrega recepción, previa la verificación en obra del cumplimiento de las cláusulas de los contratos de construcción, especificaciones técnicas, presupuestos, programas de trabajo, recomendaciones y normas técnicas aplicables
- g) Asesorar a los promotores de vivienda, cuando sea pertinente, sobre puntos específicos de su labor frente a los contratos de construcción.

## **6.5.2 Socio-Cultural**

La propuesta es factible desde el punto de vista socio-cultural, porque son los sectores vulnerables los que se beneficiarán del Plan de Marketing Social y se logrará la participación activa de los empleados y promotores sociales del MIDUVI, para obtener con este esfuerzo organizado, que la población objetivo, acepte o modifique ciertos comportamientos relacionados a los programas de vivienda del MIDUVI.

## **6.5.3 Financiera**

La factibilidad financiera se produce en esta propuesta por el interés de los funcionarios del MIDUVI Ambato, de ponerla en práctica, esta investigación servirá de base para impulsar la promoción y publicidad a los sectores vulnerables.

Es factible además porque la egresada Nora Gudiño, contribuye con los costos del desarrollo del trabajo de investigación.

## **6.6 Fundamentación Científico Técnico**

### **6.6.1. El plan de marketing social**

NAVARRO, Fernando (2012). Como en cualquier plan de marketing, el *plan de marketing social* se divide en las siguientes partes:

#### **1. Segmentación de los destinatarios de la campaña**

- Fumadores: para que dejen de fumar.
- Mujeres maltratadas: para que no teman denunciar al maltratados
- Conductores irresponsables: para que respeten los límites de velocidad y usen el cinturón de seguridad.

## **2. Investigación sobre el consumo, desarrollo del producto social.**

Exige un análisis de actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.

Fumadores: ¿Por qué fuman? ¿Qué métodos han empleado en el pasado para dejar de fumar? ¿Causas del fracaso? ¿A qué edad empezaron?

Mujeres maltratadas: ¿Por qué no denuncian las agresiones? ¿Por qué tampoco lo hacen sus familiares más directos?

## **3. Diseño de un producto social**

Existen tres tipos de productos:

- Los que satisfacen una necesidad que no está satisfaciendo ningún otro producto.
- Los que satisfacen una necesidad que otros productos están atendiendo pero que aquel satisface mejor.
- Los que no son capaces de satisfacer la necesidad que los destinatarios actualmente perciben o tienen, pero no obstante se relaciona con una necesidad subyacente real de la gente.

## **4. Comunicación directa**

Creación de una marca social que asocie el agente social a la idea social promovida («branding»).

## **5. Otorgamiento de facilidades e incentivos para optimizar la respuesta de los destinatarios**

La recompensa puede ser externa o interna (inherentes al nuevo comportamiento)

## **6. Leyes medio ambientales**

«Quien contamina paga» (aunque como hemos visto anteriormente, esas leyes siguen siendo demasiado blandas y algunas empresas siguen pensando que es más fácil pagar una multa»).

## **7. Estrategias educativas**

Asignaturas específicas en la enseñanza primaria (“Educación para la paz”), (“Educación medio ambiental”, etc.) o superior (postgrados en cooperación internacional; estudios de tercer ciclo específicos, etc.).

### **6.6.2. Guía para la elaboración de un plan de marketing social**

NAVARRO, Fernando (2012).

1. Antecedentes: Se refiere a todo lo que abarcaría el plan, datos sobre anteriores campañas; por ejemplo, si es una campaña para prevención de enfermedades, mostrar cifras de cómo afecta a la población objetivo.
2. Objetivos del plan: Tanto generales como específicos, en los que se debe detallar qué es lo que se desea conseguir mediante la elaboración del plan, de esta manera los objetivos ayudan a evaluar resultados.
3. Segmentación: Se debe dividir al mercado en segmentos homogéneos para poder determinar cuál es el público objetivo hacia quien la campaña va a ir orientada.
4. Estrategias: Las estrategias se refieren al producto o idea social, costo de adopción de la misma, la forma de distribución o canales de comunicación por los cuales llegará la idea o producto y la promoción de la misma; dentro de promoción se debe tomar en cuenta: ventas, publicidad, relaciones públicas.



5.Presupuesto: Con cuánto dinero contamos y cuánto se necesita para la elaboración del proyecto.

6.Conclusiones y recomendaciones: Qué otras acciones se recomiendan para lograr el éxito del plan.

### **6.6.3. Características de un plan de marketing social**

Kotler, Philip & Roberto, Eduardo (1991). Los agentes de marketing social planificarán una campaña y establecerán sus objetivos de un modo sistemático, global e intencionado, por escrito, y con una finalidad. Un plan de marketing social establece las normas para poner en práctica una campaña y para evaluar sus resultados.

### **6.6.4. Estrategias del marketing social**

Kotler, Philip & Roberto, Eduardo (1991). El plan incluirá la estrategia del marketing social, es decir, la combinación de métodos y herramientas por medio de los cuales la campaña pretende alcanzar sus objetivos. La combinación estratégica se basa en tres componentes:

1. Segmentos de adoptantes objetivos. La estrategia detalla los segmentos de adoptantes objetivos y las prioridades correspondientes para ganar la adopción del producto social. Diferentes segmentos de adoptantes objetivos tendrán diferentes necesidades, y por ello necesitarán esfuerzos específicos de marketing. La regla es sencilla: para cada segmento válido, una estrategia concreta de marketing.

2. Combinación de marketing social (marketing mix). La estrategia define la combinación de marketing social necesaria para cada segmento objetivo. Cada subestrategia quedará explicada en función de cómo responderá a las oportunidades, a los riesgos y a las cuestiones principales que el plan haya identificado previamente.

3.Presupuesto de marketing social.

## **6.7 Metodología Modelo Operativo**

La propuesta se fundamenta en el criterio del autor Navarro, Fernando (2012), sobre la guía para la elaboración de un plan de marketing social.

Los elementos que intervienen son: antecedentes, objetivos del plan, segmentación, estrategias, presupuesto, conclusiones y recomendaciones.

### **6.7.1 Antecedentes**

El Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI), en su página web, especifica cuáles son los programas que oferta a la ciudadanía en general, de ellos se detalla:

- Programa bonos de titulación
- Programa de vivienda fiscal
- Programa socio vivienda en Guayaquil
- Sistemas de apoyos económicos SAV-BID
- Programa de vivienda rural
- Vivienda urbano marginal

Estos programas forman parte de la Subsecretaría de Vivienda, a la cual pertenece la Regional 3, componen las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Pastaza y Chimborazo, la sede se encuentra en la ciudad de Ambato.

Las características de los programas se detallan a continuación:

Cuadro N° 28: Programas de Vivienda del MIDUVI

BONO DE TITULACIÓN	PROGRAMA DE VIVIENDA FISCAL	PROGRAMA SOCIO VIVIENDA GUAYAQUIL	SISTEMAS DE APOYOS ECONÓMICOS SAV-BID	PROGRAMA DE VIVIENDA RURAL	PROGRAMA DE VIVIENDA URBANA	PROGRAMA DE VIVIENDA URBANO-MARGINAL
Es un subsidio o complemento único y directo, que otorga el Estado Ecuatoriano por intermedio del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, MIDUVI, a personas de bajos recursos económicos por una sola vez, bajo criterios objetivos y mediante la calificación realizada por la Comisión Técnica de cada provincia, a fin de verificar la postulación de los posibles beneficiarios.	Provisión de vivienda destinada a personal que labora en la Policía Nacional y/o Fuerzas Armadas a cumplir funciones Institucionales de manera temporal, que se traslada junto a su familia a una provincia diferente a la de su residencia habitual u origen.	Es un programa habitacional y urbanístico dirigido a familias de escasos recursos que no poseen terreno ni vivienda; mediante la adquisición de macro lotes para el desarrollo de viviendas de interés social a través del MIDUVI.	Construcción en Terreno Propio Urbano y Rural-Urbano Marginal Mejoramiento de Vivienda Urbana SAV- BID  Apoyo Económico es destinado a adquirir una vivienda nueva o construir una vivienda en terreno propio. Rural y urbano marginal, en el cual el Apoyo Económico es destinado únicamente a construir una vivienda en terreno propio. En casos excepcionales se otorgará un Apoyo Económico complementario	Es la que se localiza en las zonas rurales, entendiéndose como tales: las parroquias rurales, caseríos, recintos, anejos y las comunas, comunidades o cooperativas ubicadas fuera del perímetro urbano, señalado por las respectivas municipalidades, pudiendo encontrarse dispersas o formando centros poblados y con deficiencias de servicios de infraestructura sanitaria.	A este programa pueden acceder los ciudadanos mayores de edad, jefes de un núcleo familiar organizado, las personas solas sin cargas familiares de 50 años de edad, quienes vayan a comprar viviendas cuyo valor máximo sea de 30.000 USD.	Es la que se localiza en las zonas urbanas de las cabeceras parroquiales rurales, parroquias urbanas, o en las zonas urbanas identificadas en los mapas de pobreza como deficitarias de servicios de infraestructura sanitaria y que por la condición de pobreza de sus habitantes no pueden acceder a los programas de vivienda nueva o mejoramiento en el área urbana. Los sectores o barrios donde se ubican deben contar con

			exclusivamente para la conexión del agua a la vivienda rural			la factibilidad de servicios básicos, vías de acceso, trazado de calles y lotes con linderos definidos.
OBJETO	BENEFICIARIOS	BENEFICIARIOS	OBJETO	OBJETO	OBJETO	OBJETO
Contribuir a la regularización en la tenencia de la tierra mediante la entrega de escrituras públicas a los beneficiarios del Bono de Titulación, lo cual permitirá el mejoramiento de la calidad de vida de las familias de los sectores sociales de mayor pobreza, vulnerabilidad y/o también de la persona, miembro o familiar discapacitado.	Los beneficiarios de los proyectos de vivienda fiscal son los miembros en servicio activo de la Policía Nacional y/o Fuerzas Armadas, que para cumplir con sus funciones dentro de la institución a la que se pertenecen, tienen que trasladarse a diferentes provincias dentro del país, en compañía de sus familias.	Las personas beneficiarias de los Planes Habitacionales de Socio Vivienda Guayaquil recibieron una ayuda directa del estado llamado Bono de la vivienda por \$5000 dólares que otorga el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda- MIDUVI, por una sola vez, de carácter no reembolsable que se complementa con el ahorro familiar realizado durante un año.	Facilitar a los hogares ecuatorianos pobres y vulnerables, el acceso a una vivienda en condiciones de habitabilidad y servicios básicos indispensables para una vida digna.	Se dará prioridad a viviendas agrupadas, con el objeto de facilitar la provisión de servicios básicos. Los terrenos de propiedad de aspirantes al incentivo habitacional, dispondrán de una superficie mínima establecida por Municipios en sus ordenanzas municipales. La vivienda tanto rural como urbano marginal, deben tener condiciones de habitabilidad, que presenten funcionalidad, factibilidad de crecimiento de la vivienda.	Se otorgará crédito que servirá para completar el precio de la vivienda, se puede obtener en entidades financieras calificadas por la Corporación Nacional de Finanzas Populares. La fórmula para comprar la vivienda es: Ahorro + Bono + Crédito	Los terrenos de propiedad de los aspirantes al incentivo habitacional, dispondrán de una superficie mínima que establezca cada Municipio según sus ordenanzas, pero en ningún caso menor a 72 m2.

Fuente: <http://www.habitatyvivienda.gob.ec/>

Elaborado por: Nora Gudiño

### **6.7.1.1 Campañas del MIDUVI**

En la ciudad de Ambato, las campañas del MIDUVI se han concentrado en publicidad a través de trípticos, con información respecto a los requisitos para acceder a las viviendas, no se efectúan campañas a nivel de medios de comunicación.

### **6.7.2 Objetivos del plan de marketing social**

#### **General**

Diseñar una campaña de cambio social, para influir en la población del área urbana y rural-urbano marginal, del cantón Ambato, para que accedan al crédito de los programas de vivienda del MIDUVI

#### **Específicos**

- Analizar la segmentación del mercado para direccionar las etapas de la campaña
- Identificar los procedimientos de comunicación y distribución de la campaña

### **6.7.3 Segmentación del mercado**

Se ha considerado los datos del cantón Ambato, respecto a la población del área urbana y rural-urbano marginal, de acuerdo a las características que se especifican a continuación:

Cuadro N° 29: Características de la población cantón Ambato

Descripción	Urbana	Rural
Indicadores de pobreza por hogar	21,16%	74,76%
Total de hogares	47.582	44.278
Población económicamente activa	81.072	80.068
Población ocupada	78.116	78.609
Sexo mujeres	51,55%	
Sexo hombres	48,45%	
Pobladores del área urbana	50,08%	
Pobladores del área rural		49,92%
Déficit habitacional cuantitativo*	3,57	23,70
Razón niños mujeres (número total de niños y niñas de 5 años de edad, por cada 100 mujeres en edad fértil)	34,36	46,35

\*Es el número de viviendas cuyas condiciones habitacionales se consideran irrecuperables a partir de la combinación, materiales predominantes del piso, pared y techo.

<b>Etnia</b>					
Mestizo	Indígena	Blanco	Afro - ecuatoriano	Montubio	Mulato
77,88%	15,71%	4,03%	1,07%	0,54%	0,53%

Fuente: Sistema Nacional de Información.

<http://www.sni.gob.ec/web/guest;jsessionid=BD5CA4855DE471D41367DCB0003E9A>

Elaborado por: Nora Gudiño

La proyección cantonal de nacimientos en el cantón es de 8.459 para el año 2014.

El rango de edad del cantón es de 35 a 39 años, es decir la población del cantón Ambato es joven. A partir de esta información, se observa que el cantón Ambato tiene mayoritariamente la población mestiza, con un número mayoritario de mujeres en el área urbana, el mayor número de hogares se concentra en la zona urbana; en cuanto a la población ocupada, tanto en el área urbana como en el área rural tienen similares porcentajes, el indicador de pobreza por hogar y el número de viviendas que están en

condiciones habitacionales irrecuperables, es más alto en el área rural, de igual forma la razón niños mujeres, se ubica en mayor número en esta área.

La Segmentación que se utiliza en esta propuesta es la segmentación demográfica, porque considera edad, género, origen étnico y ocupación.

#### **6.7.4 Mercado meta**

El mercado meta para realizar la campaña de cambio social, son personas de 30 a 39 años de edad, mujeres y hombres mestizos, que tienen la condición de ocupación de las parroquias urbanas y rurales del cantón Ambato.

#### **6.7.5 Estrategias**

Se identifica como estrategia las ideas sociales, por ello es importante establecer el producto en el marketing social.

Las principales necesidades sociales de la población, son tener acceso a una vivienda propia, la carencia de este bien, no proporciona bienestar sino preocupación por la calidad de vida que no se mejora, por tanto la seguridad que se adquiere con una vivienda está relacionada con la calidad de vida de una familia.

##### **6.7.5.1 Estrategias sociales**

- Motivar a los pobladores a adquirir una vivienda propia para mejorar su condición de vida
- Desarrollar la campaña a través del MIDUVI cantón Ambato para la población objetivo
- Utilizar los elementos claves del marketing social (marketing externo, interno e interactivo), para el cumplimiento de las campañas en las distintas parroquias.

## 6.7.6 Marketing Mix

### 6.7.6.1 Producto

El producto social que oferta el MIDUVI Ambato, es promover la adquisición de viviendas que va a reducir los niveles de pobreza y elevar la calidad de vida para las familias del cantón Ambato.

Las necesidades sociales en las que interviene el MIDUVI son a través de los alcances que otorga la institución como: apoyo con el bono de la vivienda por \$ 6.000, ayuda técnica y direccionamiento en la terminación de la vivienda con la participación de profesionales oferentes, que se encuentran registrados en la base de datos del MIDUVI para el cantón e impulso del ahorro.

La idea social que se pretende establecer es:

“El MIDUVI te ayuda..... Y ¿tú te dejas ayudar?”

Se busca concientizar a las personas de los beneficios que se obtendrá al acceder a los programas de vivienda de la institución.



Elaborado por: Nora Gudíño



### 6.7.6.2 Precio

En el Marketing Social, el costo es la relación entre el beneficio o valor y la competencia, por tanto, el análisis se centra en las tasas de interés que se ofertan en las instituciones financieras locales. Según el Banco Central del Ecuador, la tasa de interés activa efectiva vigente, para Octubre del 2013 es de 10,64% anual para vivienda y la tasa efectiva máxima para el segmento es de 11,33% anual.<sup>1</sup>

En el sistema financiero nacional se registran los siguientes datos:

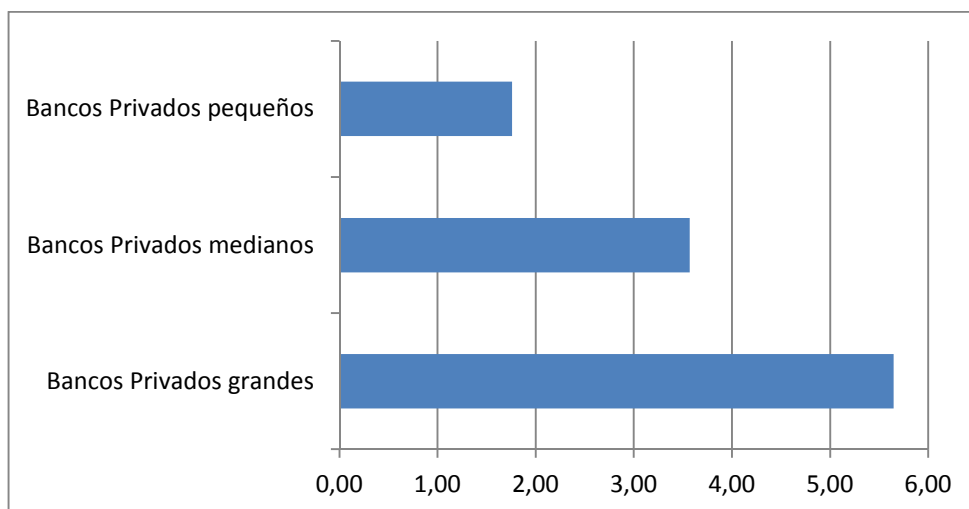
Tabla N° 3: Cartera de Crédito de vivienda por vencer

Cartera de Crédito de vivienda por vencer	
Estado de situación consolidado	
Descripción	Porcentaje
Bancos Privados grandes	5,65
Bancos Privados medianos	3,57
Bancos Privados pequeños	1,76

Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador  
Elaborado por: Nora Gudiño

---

<sup>1</sup>[www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/.../TasasInteres/Recuperado](http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/.../TasasInteres/Recuperado) 9 Octubre del 2013



Fuente: Superintendencia de Bancos del Ecuador  
Elaborado por: Nora Gudíño

Se observa que los créditos para vivienda se concentran en el sector de los bancos privados grandes, este segmento de instituciones financieras tienen otro tipo de requisitos por lo que el mercado objetivo, tiene mayores beneficios con tasas de interés más bajas.

El costo-beneficio que se brindará al mercado meta del cantón Ambato se sustenta en el decreto ejecutivo 1419, en donde se especifican los siguientes datos:

Decreto 1419, aprobado por el Presidente de la República Encargado, Ing. Lenín Moreno, del 22 de enero del 2013 se encuentra:

Que, los artículos 30 y 375 de la Constitución de la República establecen que las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable y a una vivienda adecuada y digna y que el Estado en todos sus niveles de gobierno garantizará derecho al hábitat y a la vivienda digna;

Que, el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 - 2013, establece en el objetivo 3, mejorar la calidad de vida de la población a través de garantizar la vivienda y hábitat dignos, seguros y saludables, con equidad, sustentabilidad y eficiencia;

Que, el Gobierno Ecuatoriano por intermedio del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda ha venido impulsando en los últimos años un cambio estructural en la política habitacional que se sustenta en la participación activa del sector privado y del Estado,

Que, el Gobierno Ecuatoriano por intermedio del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda ha venido impulsando en los últimos años un cambio estructural en la política habitacional que se sustenta en la participación activa del sector privado y del Estado, como rector del sector y facilitador del acceso a la vivienda a las familias de menores recursos mediante la entrega de subsidios directos;DECRETA:

Art.1.- Modificar el "Sistema de Incentivos a la Vivienda Social" con la finalidad de que diversas instituciones públicas y privadas participen de manera articulada en la implementación de incentivos tanto a la oferta como a la demanda, que permita una intervención efectiva para la generación de vivienda social y propendan al cumplimiento de la Ley y los objetivos de política pública.

Art.2- Incrementar el valor del bono de la vivienda en la modalidad de adquisición en proyectos ubicados en zonas urbanas, urbano marginal o rural conforme al cuadro siguiente:

Tabla N° 4: Bono de la vivienda en zonas urbanas, urbano marginales o rurales

MODALIDAD	Precio del departamento hasta:	Bono	Ingreso Familiar mensual máximo
Adquisición de vivienda DEPARTAMENTO	US\$ 15.000	US\$6.000	hasta 2,9 SBU
	US\$ 20.000	US\$ 5.000	
	US\$ 25.000	US\$ 3.500	
	US\$ 30.000	US\$ 2.500	

MODALIDAD	Precio de la casa hasta:	Bono	Ingreso Familiar mensual máximo
Adquisición de vivienda CASA	US\$ 15.000	US\$ 5.000	hasta 2,9 SBU
	US\$ 20.000	US\$ 4.000	
	US\$ 25.000	US\$ 3.000	
	US\$ 30.000	US\$ 2.000	

Fuente: [www.habitatyvivienda.gob.ec/wp.../DECRETO-1419-BONO-6000.pd](http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp.../DECRETO-1419-BONO-6000.pd)

Los valores correspondientes a la diferencia entre la tasa de interés vigente en el mercado para créditos hipotecarios y la tasa de interés preferencial cobrada a beneficiarios de vivienda social, serán cubiertas por el Presupuesto General del Estado.

Art. 4.- Incentivar la participación de instituciones financieras en el otorgamiento de crédito hipotecario a beneficiarios de bonos de vivienda, para lo cual las instituciones financieras públicas competentes podrán actuar como banca de segundo piso y realizar operaciones de redescuento y titularización de cartera hipotecaria; y, otras operaciones previstas en el marco de sus competencias.

Art. 5.- Fijar como requisito obligatorio la calificación por parte del MIDUVI, de los proyectos de vivienda social generados desde el sector promotor privado, los GAD o el BIESS; a fin de que se puedan beneficiar de los incentivos, objeto del presente Decreto.

Art. 6.- Incrementar el valor del Bono de la Vivienda para los diferentes programas y proyectos en la modalidad de construcción en terreno propio; y mejoramiento de vivienda, en base al siguiente cuadro:

Tabla N° 5: Bono de la Vivienda en terreno propio; y mejoramiento de vivienda

Zona de aplicación	Modalidad	Valor de Bono	Ingreso familiar	Aporte del Beneficiario (ahorro) obligatorio
Rural y urbano marginal	Construcción en terreno propio	6.000 USD.	Hasta 2 SBU	mínimo 500 USD.
	Mejoramiento de vivienda	Hasta 2.000 USD.	Hasta 2 SBU	mínimo 300 USD.
Urbana	Construcción en terreno propio	6.000 USD.	Hasta 2,9 SBU	mínimo 706 USD.
	Mejoramiento de vivienda	Hasta 2.000 USD.	Hasta 2,9 SBU	Mínimo 300 USD.

Fuente: [www.habitatyvivienda.gob.ec/wp.../DECRETO-1419-BONO-6000.pd](http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp.../DECRETO-1419-BONO-6000.pd)

**Art. 8.-** Incrementar el Bono de Vivienda dirigido a los beneficiarios con discapacidad que no posean terreno propio, hasta US\$ 13.500, valor que cubre el costo del terreno, infraestructura básica y la vivienda. El bono en el caso de este programa se aplicará en

las diferentes modalidades en base al siguiente cuadro;

Modalidad	Valor de Bono	Aporte del Beneficiario
Vivienda nueva (incluye terreno e infraestructura)	hasta USD \$13.500	Hasta USD \$1.000
Vivienda nueva en terreno propio	USD \$6.000	Hasta USD\$500
Mejoramiento de vivienda	USD \$2.000	HastaUSD\$300

Fuente: [www.habitatyvivienda.gob.ec/wp.../DECRETO-1419-BONO-6000.pd](http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp.../DECRETO-1419-BONO-6000.pd)

**Art. 10.-** Incrementar el valor del Bono de Titulación a US\$ 400, para financiar o complementar los costos de formalización y perfeccionamiento de las escrituras de traspaso de dominio de inmuebles a favor de los beneficiarios del Bono de Vivienda y Mejoramiento para áreas urbanas, rurales y urbano marginales, que posean o sean tenedores de terrenos en todo el territorio nacional.

Cuadro N° 30:Beneficio al acceder a los programas de vivienda del MIDUVI

Descripción	Tasa interés anual		Proyectos de vivienda en zonas urbanas	Proyectos de vivienda en zonas urbano marginales o rurales	Ingreso familiar	Beneficiarios
Sistema financiero privado	10,64%	5%	Si	No	Alto	Tienen restricciones
MIDUVI			Si	Si	Medio-bajo	Con bono de la vivienda

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Nora Gudiño

La cobertura del plan de marketing social se efectuará en el cantón Ambato de acuerdo a la distribución de las parroquias como se detalla:

Cuadro N° 31: Parroquias rurales del cantón Ambato

Parroquias Rurales	Número de Habitantes	Condición de empleo(habitantes)
Ambatillo	5.243	2.484
Atahualpa	10.261	4.949
Augusto N. Martínez	8.191	4.109
Constantino Fernández	2.534	1.405
Cunchibamba	4.475	2.180
Huachi Grande	10.614	4.771
Juan Benigno Vela	7.456	3.729
Montalvo	3.912	1.701
Pasa	6.499	3.020
Picaihua	8.283	3.948
Pilahuín	12.128	5.703
Quisapincha	13.001	6.443
Pinllo	9.094	4.345
San Fernando	2.491	1.089
Santa Rosa	21.003	9.483
Totoras	6.898	3.103
Unamuncho	4.672	2.561

Fuente: Sistema Nacional de Información ([app.sni.gob.ec/web/sin](http://app.sni.gob.ec/web/sin), recuperado el 8 de Octubre del 2013)  
Elaborado por: Nora Gudiño

Las parroquias urbanas del cantón Ambato son: Atocha, Celiano Monge, Huachi Chico, Huachi Loreto, Matriz, la Merced, la Península, Pishilata y San Francisco, el número de habitantes es de 178.538 y la condición de empleo es de 84.149 habitantes.

### **6.7.6.3 Promoción**

#### **Canales de comunicación**

Para dar a conocer los servicios que presta el MIDUVI en el cantón Ambato, se utilizará publicidad de medios impresos: volantes, trípticos, banner, vallas publicitarias.

### **6.7.6.4 Mix promocional**

Las actividades de promoción tendrán como objetivo: posicionar los programas de vivienda del MIDUVI, resaltando sus beneficios con el ahorro de dinero y con el mejoramiento de la calidad de vida de los hogares del cantón Ambato.

#### **1. Campaña promocional**

Se efectuará la campaña promocional en los meses de Mayo, Junio y Diciembre, por ser meses de unión familiar en los hogares, el día de la madre, del padre y navidad servirán para concientizar la necesidad de que la familia mejore su condición de vida. Para ello se utilizará los volantes, impresos a color y en tamaño de ¼ de hoja.

Para esta campaña se utilizará el siguiente formato:



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Nora Gudiño

## 2. Publicidad

La publicidad alternativa también se considerará con la realización de volantes y banner que se colocarán en las instalaciones de las oficinas del MIDUVI de Ambato.

La publicidad masiva se direccionará a los medios como la televisión, diarios locales y radios con cobertura en el cantón, especialmente en el área rural.

### 2.1. Publicidad alternativa

En la publicidad alternativa será factible utilizar: volantes, banner, trípticos y vallas publicitarias.



a) Formato de volante, zona de aplicación Urbano



MINISTERIO DE  
DESARROLLO  
URBANO Y VIVIENDA  
MIDUVI



*MINISTERIO DE DESARROLLO  
URBANO Y VIVIENDA*

*UNA INSTITUCIÓN DE CONFIANZA.... TU  
MANO AMIGA*



*Zona de aplicación: Urbano*

*¡Puedes construir hasta un valor de \$ 30.000 incluido el  
avalúo de tu terreno... con el apoyo del bono de \$ 6.000 que  
el Gobierno te da!*

*¡Acercate Ya!*

*Ambato Calle Martínez y Cevallos  
Tlf. 2421-869 2822-286*

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Nora Gudiño

**b) Formato de volante, zona de aplicación Rural y Urbano Marginal**



MINISTERIO DE  
DESARROLLO  
URBANO Y VIVIENDA  
MIDUVI



MINISTERIO DE DESARROLLO  
URBANO Y VIVIENDA  
UNA INSTITUCIÓN DE CONFIANZA.... TU  
MANO AMIGA



*Zona de aplicación: Rural y Urbano Marginal*

*¡Puedes construir hasta un valor de \$ 15.000 incluido el  
avalúo de tu terreno... con el apoyo del bono de \$ 6.000 que  
el Gobierno te da!*

*¡Acercate Ya!*

*Ambato Calle Martínez y Cevallos  
Tlf. 2421-869 2822-286*

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Nora Gudíño

**c) Formato del banner para la zona urbana**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Nora Gudiño

**d) Formato del banner para la zona rural y urbanomarginal**




Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Nora Gudiño

e) Formato del tríptico (anverso)



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Nora Gudiño

## Tríptico (reverso)



EL SISTEMA DE INCENTIVOS A LA VIVIENDA SOCIAL, APROBADO POR DECRETO EJECUTIVO 14-19 INDICA QUE:

QUE, EL PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2009 - 2013, ESTABLECE EN EL OBJETIVO 3, MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACIÓN A TRAVÉS DE GARANTIZAR LA VIVIENDA Y HÁBITAT DIGNOS, SEGUROS Y SALUDABLES, CON EQUITAD, SUSTENTABILIDAD Y EFICIENCIA;

QUE, EL GOBIERNO ECUATORIANO POR INTERMEDIO DEL MINISTERIO DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA HA VENIDO IMPULSANDO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS UN CAMBIO ESTRUCTURAL EN LA POLÍTICA HABITACIONAL QUE SE SUSTENTA EN LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DEL SECTOR PRIVADO Y DEL ESTADO,

ART. 2.- INCREMENTAR EL VALOR DEL BONO DE LA VIVIENDA EN LA MODALIDAD DE ADQUISICIÓN EN PROYECTOS UBICADOS EN ZONAS URBANAS, URBANO MARGINALES O RURALES CONFORME AL CUADRO SIGUIENTE:

MODALIDAD	Precio del departamento hasta	Bono	Ingreso Familiar mensual máximo
Adquisición de vivienda DEPARTAMENTAL	\$ 15.000	\$ 6.000	hasta 2,9
	\$ 20.000	\$ 5.000	SBU
	\$ 25.000	\$ 3.500	SBU
	\$ 30.000	\$ 2.500	SBU

ART. 6.- INCREMENTAR EL VALOR DEL BONO DE LA VIVIENDA PARA LOS DIFERENTES PROGRAMAS Y PROYECTOS EN LA MODALIDAD DE CONSTRUCCIÓN EN TERRENO PROPIO; Y MEJORAMIENTO DE VIVIENDA, EN BASE AL SIGUIENTE CUADRO:

Zona de aplicación	Modalidad	Valor de Bono	Ingreso familiar	Aporte del Beneficiario (ahorro) obligatorio
Rural y urbano marginal	Construcción en terreno propio	6.000 USD.	Hasta 2 SBU	mínimo 500 USD.
	Mejoramiento de vivienda	Hasta 2.000 USD.	Hasta 2 SBU	mínimo 300 USD.
Urbana	Construcción en terreno propio	6.000 USD.	Hasta 2,9 SBU	mínimo 706 USD.
	Mejoramiento de vivienda	Hasta 2.000 USD.	Hasta 2,9 SBU	Mínimo 300 USD.

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Nora Gudiño

## f) Diseño de vallas publicitarias

Las vallas publicitarias tendrán el mensaje que se quiere implantar para el cambio de idea en los habitantes del área rural especialmente. Estas se colocarán a la entrada de la parroquia o junto a la iglesia de la localidad.



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Nora Gudiño

## 2. Publicidad masiva

### 2.1 Publicidad en radio

Se transmitirán cuñas radiales por la radio Paz y Bien, que tiene mayor cobertura en el área rural, se contratará el paquete de cuñas y se pasará tres veces al día.

Texto que se utilizará en la cuña radial será:

El MIDUVI te ayuda.... Y ¿tú te dejas ayudar?

Acércate a las oficinas del MIDUVI, en Ambato calle Martínez y Cevallos, solicita información para que accedas al bono con el que vas a mejorar o construir tu vivienda, puedes construir hasta 30.000 USD incluido el avalúo de tu terreno y el gobierno te facilitará un bono de 6.000 ¡Hazlo ahora! Mejora tu condición de vida..... ¡El MIDUVI te ayuda!

¡Recuerda nuestra dirección! calle Martínez y Cevallos en Ambato

### 2.2 Publicidad televisiva

Se desarrollará en los canales de televisión de la ciudad: UNIMAX y TV. Ambato, en los cuáles se enfatizarán los beneficios que ofrece el MIDUVI con sus programas de vivienda para las áreas rural urbano marginal y urbanas del cantón Ambato.

### 2.3. Plan de Medios

Cuadro N° 32: Plan de medios

Estrategias	Tácticas	Plan de Acción
Televisión	Spots publicitario	Tv local
Radio	Cuñas publicitarias	Radio “Paz y Bien”
Volanteo	Repartición	Mercado local urbano y rural
Dípticos informativos	Difusión	Cantón Ambato rural y urbano
Vallas publicitarias	Publicitar	Imagen de la institución

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Nora Gudiño



## 6.7.7 Presupuesto

### 6.7.7.1 Presupuesto para la campaña publicitaria

Para la realización de la campaña publicitaria del MIDUVI, se invertirán \$ 5.890.

Por los siguientes detalles:

Cuadro N° 33: Presupuesto para la campaña publicitaria

<b>PRESUPUESTO PARA CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>				
<b>Actividad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costo Mes</b>	<b>Total mes</b>	<b>Costo total</b>
Publicidad Radio				
Radio "Paz y Bien"	5 cuñas diarias	\$ 500,00	500	\$ 500,00
Total de publicidad radial				\$ 500,00
Publicidad Tv				
UNIMAX	5 spot diarios	\$ 600,00	600	\$ 600,00
Tv Ambato	5 spot diarios	\$ 600,00	600	\$ 600,00
total de publicidad de tv				\$ 1.200,00
Publicidad de medios impresos				
<b>cantidad</b>	<b>detalle</b>	<b>valor unitario</b>	<b>costo total</b>	
4	vallas de 2 mt x 4mt	\$ 600,00	\$ 2.400,00	
2	banner de 2 mt x 0.80 mt	\$ 100,00	\$ 200,00	
6000	volantes	\$ 0,10	\$ 600,00	
4000	Dípticos	\$ 0,10	\$ 400,00	
total de medios impresos				\$ 3.600,00
<b>Cantidad de personas</b>	<b>estrategias</b>	<b>días</b>	<b>valor mensual</b>	<b>valor total</b>
4	repartición volantes y Dípticos	30	\$ 150,00	\$ 600,00
Total de inversión en personal para publicidad				\$ 600,00
<b>TOTAL INVERSIÓN CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>				<b>\$ 5.900,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Nora Gudiño

### 6.7.7.2 Presupuesto para la campaña de promoción

La cantidad de inversión utilizada para la promoción es\$ 2.550,00

Cuadro N° 34: Presupuesto para la campaña de promoción

Volante promocional Días	Volanteo diario	Mes de publicidad	Costo de volantes por unidad	Unidades	Total usd
30	100	Mayo	\$ 0,25,00	3000	750
30	100	Junio	\$ 0,25,00	3000	750
30	100	Diciembre	\$ 0,25,00	3000	750
Personal para la promoción	2 personas				300
Valor total de la campaña					\$2.550

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Nora Gudiño

### 6.7.7.3. Presupuesto total

Cuadro N° 35: Presupuesto total

<b>Total de presupuesto</b>	<b>Total en Dólares</b>
Campaña Publicitaria	\$ 5.900,00
Campaña de promoción	\$ 2.550,00
<b>Total de Inversión</b>	<b>\$ 8.450,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Nora Gudiño

#### 6.7.7.4 Plan de Acción

Cuadro N° 36: Plan de acción

4 P's	ESTRATEGIAS	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Producto	Posicionar los programa de vivienda del MIDUVI en las áreas urbanas, urbano- marginales o rurales	Mediano Plazo	Director provincial del MIDUVI Promotores sociales	\$ 5.900
Precio	Auspiciar la campaña con la participación de los Promotores Sociales	Mediano plazo	Promotores sociales, personal contratado	
Plaza	Divulgar la información en todas la parroquias rurales del cantón Ambato	Largo Plazo	Promotores sociales, personal contratado	\$ 2.550
Promoción	Promocionar en medios masivos	Mediano Plazo	Director del MIDUVI	
Total				\$ 8.450

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Nora Gudiño

## **6.8 Administración de la propuesta**

La administración de la propuesta estará a cargo del Director Provincial del MIDUVI y de los Promotores sociales quienes utilizarán este diseño en campañas posteriores, con ello se contribuirá al posicionamiento del MIDUVI en la mente de las personas, una vez que la idea se venda, especialmente para los habitantes del área urbano marginal y rural del cantón Ambato.

## **6.9 Previsión de la Evaluación**

Para asegurar la ejecución de la propuesta planteada y del cumplimiento de los objetivos estructurados en ella, se deberá realizar el monitoreo de las actividades, para lo cual las respuestas a las siguientes interrogantes permitirán este cometido:

### **1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?**

El Director del MIDUVI del cantón Ambato, evaluará a los Promotores sociales a través del desempeño de sus actividades, según el plan de acción.

### **2.- ¿Por qué evaluar?**

La evaluación será un indicador para que la campaña social se cumpla a cabalidad.

### **3.- ¿Para qué evaluar?**

Se debe evaluar el plan, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

#### **4.- ¿Qué evaluar?**

Todas las actividades propuestas en el Plan de Marketing Social, sobre los programas del MIDUVI.

#### **5.- ¿Quién evalúa?**

El documento como tesis de grado, evalúa la Egresada Nora Gudiño, la propuesta con su potencial implementación debe ser evaluada por el Director Provincial del MIDUVI del cantón Ambato, de acuerdo a las necesidades que se presenten en cada parroquia urbana y rural de Ambato.

#### **6.- ¿Cuándo evaluar?**

La evaluación de las estrategias se evaluará antes de proponerlas, durante el proceso y después de su implementación, para medir los resultados que se obtengan de las acciones emprendidas.

#### **7.- ¿Cómo evaluar?**

Con indicadores cuantitativos y cualitativos, es decir la percepción del cambio social con el número de personas que accederán a los programas de vivienda del MIDUVI, en el cantón Ambato.

#### **8.- ¿Con qué evaluar?**

A través de instrumentos de medición como cuestionarios a aplicarse en las parroquias urbanas y rurales y la observación directa según un muestreo aleatorio.

## **6.10. Resultados Esperados**

Se espera aspectos positivos de la utilización de esta propuesta:

- Mejor posicionamiento de los programas de vivienda del MIDUVI
- Incremento de habitantes del cantón a las solicitudes de vivienda
- Aumento de aceptación de crédito, a través del acceso al bono ofertado, de acuerdo a las áreas.

## **6.11. Conclusión final**

La propuesta sobre el diseño de la campaña de cambio social, para influir en la población del área urbana y rural-urbano marginal, del cantón Ambato, para que accedan al crédito de los programas de vivienda del MIDUVI, se observó que es factible se realizar, pues los elementos que intervendrán en ella, como promotores sociales y la colaboración de las autoridades es factible, por la necesidad de disminuir los índices habitacionales, los hogares del cantón, al acceder a estos programas se estarán beneficiando con la ayuda económica del Gobierno Nacional, tienen mayores oportunidades de desarrollo personal y familiar, con el acceso a servicios básicos: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado y demás.

Son factores que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida y por consiguiente estarán mayormente motivados y serán más productivos a la sociedad.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

BALAS, Lara Monserrat. (2011). La Gestión de la Comunicación en el Tercer sector, Cómo mejorar la imagen de la ONG. Ediciones ESIC. Madrid-España. Pp. 124-125.

BERNA, López-Pinto Ruiz (2001), La esencia del Marketing. Universidad Politécnica de Catalunya. Pp 15- 16

COLLECCION EDITORIAL DEL GOBIERNO DE CAMBIO (2005), Vivienda: Evidencia del cambio, Conafobi, México, Pp. 228

INMA, Rodriguez Ardura (2006), Principios y estrategias de marketing, Eureka Media S.L., Barcelona España

KOTLER, Philip.(2002). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Pearson Educación. México. Pp. 14-15.

KOTLER, Philip & Roberto, Eduardo (1991). Marketing Social. Ediciones Diaz de Santos. España. Pp 344

KOTLER, Philip (2012), Lo bueno funciona, LID editorial, España, Pags. 404

KOTLER, Philip (2003), Fundamentos de Marketing. Pearson Education.México.Pp. 22.

LANE,Keller Kevin.(2006). Dirección de Marketing. Pearson Educación. México. Pp. 24.

LAMB Charles (2006) Fundamentos de marketing. EditorialCengageLearning Editores. Octava Edición. México. Pág 6

LERMA Alejandro y MARQUEZ Enrique (2010). Comercio y marketing internacional. Cengage Learning Editores. Cuarta edición. México. Pág. 369

MUNUERA, José Luis Y RODRIGUEZ, Ana (2007). Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de Dirección. Editorial ESIC. Primera edición. España. Págs. 67.

NAVARRO, García Fernando (2012). Responsabilidad Social Corporativa. Teoría y Práctica. Segunda edición. Libros profesionales de empresa, ESIC. España. Pp 245

O. C. Ferrell, Michael D. Hartline (2006). Estrategia de marketing. Tercera edición, Cengage Learning, Pp 103.

PEREZ, Romero Luis Alfonso. (2004). Marketing social: teoría y práctica. Ediciones Pearson Educación. México. Págs. 546.

PEYLOUBET, Paula (2007), Ciencia y tecnología para el hábitat popular, Construcción y participación del conocimiento, Buenos Aires, editorial Laura de Salvo, Pag.vcv

PÉREZ Luis y ROMERO César (2004) Marketing social: teoría y práctica. Ediciones Pearson.. México. Pág. 17, 18

PINEDO, Alfonso (2007), Aumente su Cartera de Clientes. Cómo hacer saber al mundo que usted existe. Editorial Netbiblo. Primera edición. España. Pág 12

ROBINS Stephen y DE CENZO David (2009) Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones. Editorial Pearson. Tercera edición. México. Pág. 5,12.

ROBBINS, STEPHEN P. Y COULTER, Mary (2005), Administración, octava edición,



Pearson Educación, México, Págs. 640

ROBBINS, Coulter (2005), Administración. Ediciones Pearson. Octava Edición. México. Pp. 180.

SIERRA, Moncada Martha Inés (2006), Programa de mejoramiento de Vivienda, una aproximación desde la investigación cualitativa, Bogotá Colombia, Editorial Universidad nacional de Colombia. Págs. 250

VÁZQUEZ Marisol (2007) Marketing social corporativo. Editorial Amazon. México. Pág 4,5

#### **FUENTES ELECTRÓNICAS:**

[http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/requisitos\\_para\\_obtener\\_el\\_bono\\_de\\_vivienda\\_urbana.pdf](http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/requisitos_para_obtener_el_bono_de_vivienda_urbana.pdf)

<http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/informacion-mi-primera-vivienda.pdf>

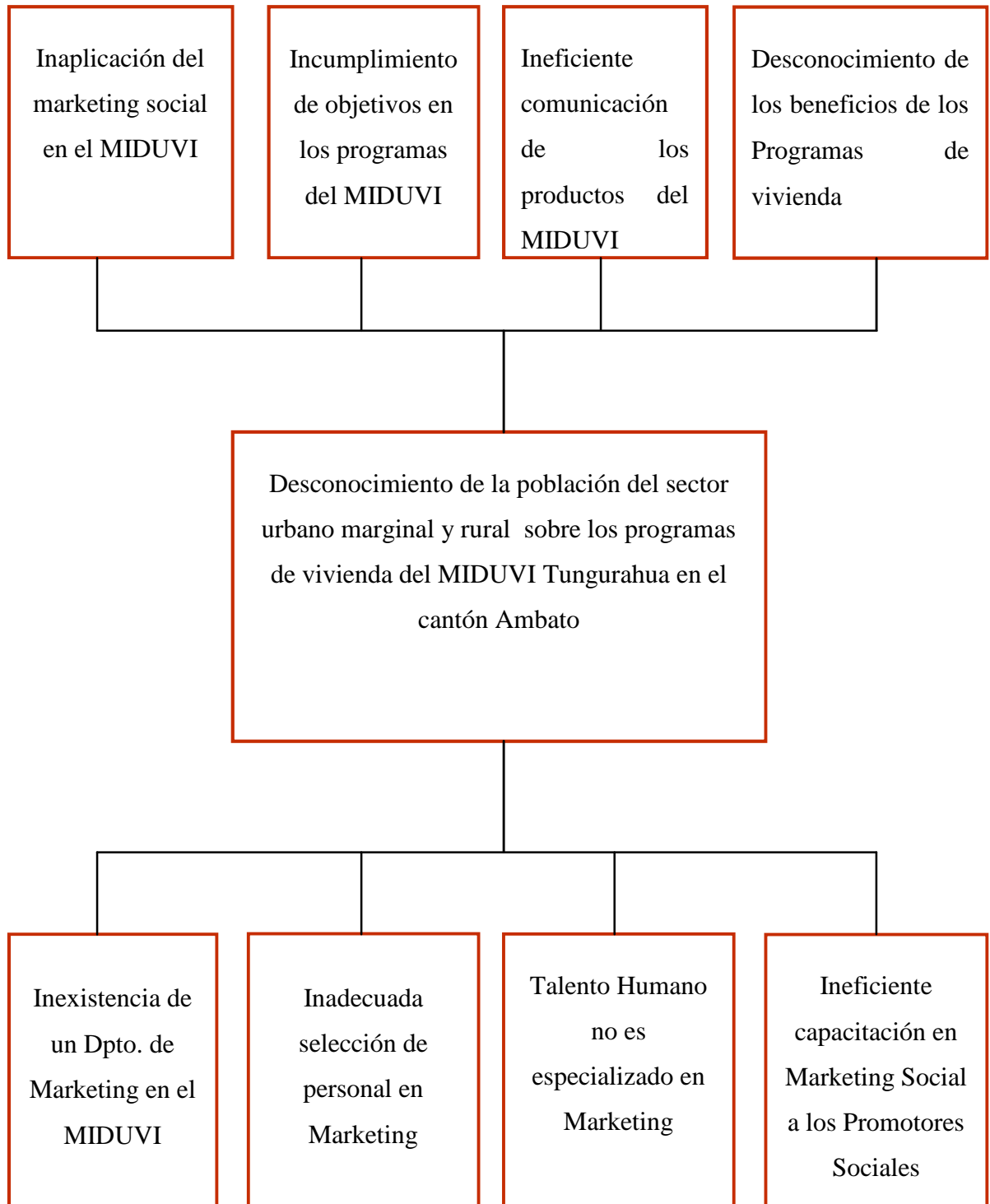
<http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Informacion-Construccion-en-Terreno-Propio.pdf>

<http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/04/Informacion-Mejoramiento.pdf>

# ANEXOS

## Anexo 1

### Árbol del Problema



## **Anexo 2**

### **Cuestionario dirigido a los empleados del MIDUVI**

#### **ENCUESTA**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS**

**INCIDENCIA DEL MARKETING SOCIAL, EN LOS PROGRAMAS DE VIVIENDA  
DEL MIDUVI CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

#### **OBJETIVO:**

Desarrollar Estrategias de Marketing Social enfocado en promover el desarrollo social en la empresa MIDUVI Cantón Ambato Provincia de Tungurahua.

#### **INSTRUCCIONES**

Le pedimos que lea detenidamente las preguntas y marque con una **X** donde considere pertinente, sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta discreción de su información

## CUESTIONARIO

### DIRIGIDO A: EMPLEADOS DEL MIDUVI

#### 1. ¿Cuántos años labora en la Institución?

Menos de 6 meses ( )

De 1 a 5 años ( )

De 6 a 10 años ( )

10 años y más ( )

#### 2. ¿Conoce sobre los programas de vivienda del MIDUVI?

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

#### 3. ¿Conoce Ud. los requisitos que se necesita para acceder a un programa de vivienda del MIDUVI?

Si ( )

No ( ) ¿Por qué? \_\_\_\_\_

#### 4. ¿Qué nivel de conocimiento tiene usted sobre el marketing que realiza el MIDUVI para difundir sus servicios?

Alto ( )

Medio ( )

Bajo ( )

#### 5. ¿Qué opinión tiene sobre la comunicación de la Institución con la sociedad?

Buena ( )

Mala ( )

Regular ( )

Ninguna ( )

**6. ¿Considera que las acciones de difusión que realiza el MIDUVI son suficientes para llegar a la comunidad?**

- Totalmente de acuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

**7. ¿Cree usted que los servicios que brinda el MIDUVI Cantón Ambato Provincia de Tungurahua contribuyen al bienestar de la comunidad?**

- Totalmente de acuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

**8. El Marketing Social es la aplicación del marketing para planear, ejecutar y evaluar programas para influir en el comportamiento de las personas, con el fin de mejorar su bienestar personal, con este criterio ¿Considera Ud. que el MIDUVI debe aplicar el Marketing social para los programas de vivienda?**

- Totalmente de acuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Totalmente en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

### **Anexo 3**

#### **Cuestionario dirigido a la Población Económicamente Activa del cantón Ambato CUESTIONARIO**

#### **DIRIGIDO A: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE AMBATO**

**1. ¿Conoce los servicios que presta la empresa MIDUVI Cantón Ambato  
Provincia de Tungurahua?**

Si ( )

No ( )

**2. ¿Conoce sobre los programas de vivienda del MIDUVI?**

Mucho ( )

Poco ( )

Nada ( )

**3. ¿Usted ha participado de algún programa de vivienda realizado por el  
MIDUVI Cantón Ambato Provincia de Tungurahua?**

Si ( )

No ( )

**4. ¿A través de qué medio se enteró de los servicios que ofrece el MIDUVI?**

Televisión ( )

Radio ( )

Periódico ( )

Otra fuente (mencione ¿cuál?) ( )

**5. ¿A que tipo de programa accedería usted?**

- Rural ( )  
Urbana ( )  
Urbana Marginal ( )

**6. ¿Conoce Ud. los requisitos que se necesita para acceder a un programa de vivienda del MIDUVI?**

- Si ( ) ~~→~~ Pase a pregunta 8  
No ( ) ~~→~~ Pase a pregunta 9

**7. ¿Está usted de acuerdo con los documentos solicitados para acceder a un programa de vivienda?**

- Totalmente de acuerdo ( )  
De acuerdo ( )  
Totalmente en desacuerdo ( )  
En desacuerdo ( )  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

**8. ¿Qué beneficio obtienen las personas con los servicios del MIDUVI?**

- Social ( )  
Económico ( )  
Individual ( )  
Otra razón (especifique: ¿cuál?) ( )

**9. ¿Cree usted que los servicios que brinda el MIDUVI Cantón Ambato Provincia de Tungurahua contribuyen al bienestar de la comunidad?**

- Totalmente de acuerdo ( )  
De acuerdo ( )  
Totalmente en desacuerdo ( )  
En desacuerdo ( )  
Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )



**10. ¿Qué opinión tiene sobre la comunicación de la Institución con la sociedad?**

- |         |     |
|---------|-----|
| Buena   | ( ) |
| Mala    | ( ) |
| Regular | ( ) |
| Ninguna | ( ) |

**11. El Marketing Social es la aplicación del marketing para planear, ejecutar y evaluar programas para influir en el comportamiento de las personas, con el fin de mejorar su bienestar personal, con este criterio ¿Considera Ud. que el MIDUVI debe aplicar el Marketing social para los programas de vivienda?**

- |                                |     |
|--------------------------------|-----|
| Totalmente de acuerdo          | ( ) |
| De acuerdo                     | ( ) |
| Totalmente en desacuerdo       | ( ) |
| En desacuerdo                  | ( ) |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | ( ) |

## Anexo 4

### Formato de entrevista para el Director del MIDUVI

#### ENTREVISTA

##### DIRIGIDA A: DIRECTOR DEL MIDUVI AMBATO

1. ¿Los empleados y funcionarios que laboran en la Institución contribuyen al logro de los objetivos de la organización?

---

---

2. ¿Cuáles son los instrumentos que se utilizan en el MIDUVI para que sus empleados y funcionarios cumplan con las metas propuestas?

---

---

3. ¿Existe control sobre la planificación de los programas de vivienda del MIDUVI?

---

---

4. ¿La difusión de los servicios del MIDUVI se planifican?

---

---

5. ¿Cuáles son los parámetros que se utilizan para esa planificación?

---

---

6. ¿Las estrategias de Marketing del MIDUVI en el cantón Ambato, se direccionan en base a cuáles elementos?

---

---

7. ¿Se aplica el Marketing Social para la difusión de los programas y viviendas del MIDUVI en el cantón Ambato?

---

---

8. ¿Considera que el Marketing Social servirá para impulsar de mejor manera los programas de vivienda del MIDUVI, por qué?

---

---