



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

MARKETING SOCIAL PARA LOS ACTORES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORAS:

JENNY PAOLA TIGSI ESCOBAR

JHOANA ALEXANDRA CONDO CANDO

Riobamba - Ecuador

2019



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

**MARKETING SOCIAL PARA LOS ACTORES DE LA ECONOMÍA
POPULAR Y SOLIDARIA DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA
DE CHIMBORAZO.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORAS: JENNY PAOLA TIGSI ESCOBAR
JHOANA ALEXANDRA CONDO CANDO

DIRECTOR: HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN

Riobamba - Ecuador
2019

©2019, Jenny Paola Tigi Escobar & Jhoana Alexandra Condo Cando

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

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, **Jenny Paola Tigi Escobar & Jhoana Alexandra Condo Cando**, declaramos que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autoras, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 19 de Julio del 2019



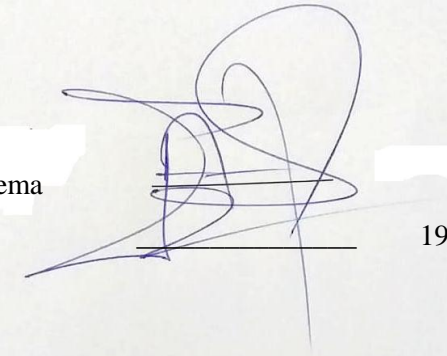
Jenny Paola Tigi Escobar
C.C. 0603685710

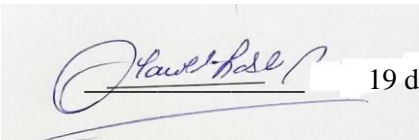



Jhoana Alexandra Condo Cando
C.C. 0605148071

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **MARKETING SOCIAL PARA LOS ACTORES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por las señoritas: **JENNY PAOLA TIGSI ESCOBAR & JHOANA ALEXANDRA CONDO CANDO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Juan Carlos Pomaquero Yuquilema PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		19 de Julio del 2019

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		19 de Julio del 2019
---	--	----------------------

Ing. Jhon Eduardo Villacres Sampedro MIEMBRO DE TRIBUNAL		19 de Julio del 2019
---	--	----------------------

DEDICATORIA

Dedicamos este Trabajo de Titulación a Dios, a nuestros padres, hijos, esposos, y a nuestros Docentes. A Dios por habernos escogido desde el vientre de nuestras madres para cumplir con un propósito. A nuestros padres por estar siempre a nuestro lado, guiándonos en el camino del bien y poder culminar con nuestros estudios, A nuestros esposos, e hijos , quienes con su apoyo incondicional nos brindaron su confianza, sacrificio y abnegación para poder culminar satisfactoriamente nuestra carrera . A nuestros docentes por aarnos inculcado valores, morales y éticos y por aarnos brindado sus conocimientos y aportar con la calidad humana de un profesional.

Jenny Paola Tigi Escobar

Jhoana Alexandra Condo Cando

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación va dirigido a Dios por su inmensa bondad hacia nosotras y por habernos permitido culminar nuestros estudios, dándonos entendimiento, sabiduría, perseverancia a lo largo de nuestra vida estudiantil, para no decaer en ningún momento y obtener nuestro título académico.

Agradecemos a nuestros padres, esposos, e hijos, quienes con su apoyo, fueron nuestro soporte a lo largo de este camino que con su confianza, amor, nos enseñaron que con sacrificio, dedicación y esfuerzo se puede alcanzar las metas.

A los docentes Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín, e Ing. Jhon Eduardo Villacres Sampedro por compartirnos sus conocimientos, y ser los pilares fundamentales para el desarrollo y culminación del presente trabajo de titulación.

Al Instituto de Economía Popular y solidaria zonal 3, por la confianza, la oportunidad y la acogida que nos brindaron para formar parte del equipo de trabajo formándonos para nuestra vida profesional, por su colaboración desinteresada al proporcionarnos la información que nos ha sido práctico y útil para la elaboración y finalización de este trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.	
ÍNDICE DE TABLAS.....	x	
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii	
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv	
RESUMEN.....	xv	
ABSTRACT.....	xvi	
INTRODUCCIÓN.....	1	
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA		
1.1 Planteamiento del problema.....	2	
1.1.1 <i>Formulación del Problema</i>.....	2	
1.1.2 <i>Delimitación del Problema</i>.....	2	
1.2 Justificación.....	3	
1.3 Objetivos.....	4	
1.3.1 <i>Objetivo General</i>.....	4	
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>.....	4	
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....		5
2.1 Antecedentes investigativos.....	5	
2.1.1 <i>Antecedentes Históricos</i>.....	5	
2.1.2 <i>Aspectos Generales del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) zona 3</i>.....	5	
2.1.2.1 <i>Planificación estratégica</i>.....	5	
2.1.2.2 <i>Objetivos Institucionales</i>.....	6	
2.1.2.3 <i>Estructura Orgánica</i>.....	7	
2.2 Fundamentación teórica.....	8	
2.2.1 <i>Economía</i>.....	8	
2.2.2 <i>Economía Popular y Solidaria</i>.....	8	
2.2.3 <i>Actores de la EPS</i>.....	9	
2.2.4 <i>Marketing</i>.....	10	
2.2.5 <i>Marketing Social</i>.....	11	
2.2.6 <i>Elementos claves del marketing social</i>.....	13	
2.2.7 <i>Características del marketing social</i>.....	13	
2.2.8 <i>Formas de actuación del Marketing Social</i>.....	14	
2.2.9 <i>Objetivos del marketing social</i>.....	15	

2.2.10	<i>La gestión del marketing social</i>	15
2.3	Idea a defender	16
2.4	Variables	16
2.4.1	<i>Variable Independiente.</i>	16
2.4.2	<i>Variable Dependiente</i>	16

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1	Modalidad de la investigación	17
3.1.1	<i>Investigación Cualí-Cuantiva:</i>	17
3.1.1.1	<i>Cualitativa</i>	17
3.1.1.2	<i>Cuantitativa</i>	17
3.2	Tipos de investigación	17
3.2.1	<i>Investigación de campo:</i>	17
3.2.2	<i>Investigación Bibliográfica o Documental:</i>	17
3.2.3	<i>Investigación Descriptiva</i>	17
3.3	Población y muestra	18
3.3.1	<i>Población</i>	18
3.3.2	<i>Muestra</i>	18
3.4	Métodos, técnicas e instrumentos	18
3.4.1	<i>Métodos</i>	18
3.4.1.1	<i>Analítico/Sintético:</i>	18
3.4.2	<i>Técnicas</i>	18
3.4.2.1	<i>La entrevista</i>	18
3.4.2.2	<i>La observación</i>	19
3.4.3	<i>Instrumentos</i>	19
3.4.3.1	<i>Guía de la entrevista</i>	19
3.4.3.2	<i>Ficha de observación</i>	19
3.4.4	<i>Tabulación e interpretación de datos</i>	20

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1	Título:	80
4.2	Contenido de la propuesta	80
4.3	Propuesta del Programa de Marketing Social	80
4.3.1	<i>Aspectos generales del programa</i>	80
4.3.2	<i>Objetivos</i>	80
4.3.2.1	<i>General</i>	80

4.3.2.2	<i>Específicos</i>	81
4.4	Estructura del programa de marketing social	81
4.4.1	Análisis de la situación	81
4.4.1.1	<i>Perfil de los grupos de interés.</i>	81
4.4.1.2	<i>Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los actores de la EPS.</i>	81
4.4.2	Elaboración de las propuestas para el programa de marketing social.	84
4.4.3	Evaluación y seguimiento del programa de marketing social.	84
4.5	Diseño de las propuestas del programa de Marketing Social para los actores de la Economía Popular y Solidaria.	84
4.5.1	Propuestas de Marketing Online.	84
4.5.1.1	<i>Boceto de la página web en las redes sociales.</i>	84
4.6	Propuestas de Marketing Offline	86
4.6.1	Spot Radial.	86
4.6.2	Publicidad en prensa escrita.	86
CONCLUSIONES		88
RECOMENDACIONES		89
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Etapas del Proceso de Gestión del Marketing Social según Kotler y Roberto.....	16
Tabla 1-3:	Genero	20
Tabla 2-3:	Edad.....	21
Tabla 3-3:	Estado Civil.....	22
Tabla 4-3:	Nivel de instrucción	23
Tabla 5-3:	Actividad a la que se dedica.....	24
Tabla 6-3:	¿Cuál es su forma de trabajar?	25
Tabla 7-3:	¿Sabe Ud. que es el marketing social?	26
Tabla 8-3:	Características y valoración	27
Tabla 9-3:	Cambio de actitud.....	28
Tabla 10-3:	Políticas de apoyo a la comunidad	29
Tabla 11-3:	La asociatividad mejora la rentabilidad.....	30
Tabla 12-3:	Trabaja con políticas de RSE.	31
Tabla 13-3:	Niveles de comunicación entre los actores de la EPS	32
Tabla 14-3:	Identificación de las necesidades sociales del segmento.....	33
Tabla 15-3:	Genera bienestar a la sociedad	34
Tabla 16-3:	Beneficio directo e indirecto de las partes involucradas	35
Tabla 17-3:	Cambio Social	36
Tabla 18-3:	Mediación de problemas sociales.....	37
Tabla 19-3:	Características y valoración de sus productos o servicios.....	38
Tabla 20-3:	Packing/Envase	39
Tabla 21-3:	Precio.....	40
Tabla 22-3:	Canales de distribución	41
Tabla 23-3:	Punto de venta	42
Tabla 24-3:	Capacidad Instalada.....	43
Tabla 25-3:	Personal de producción	44
Tabla 26-3:	Servicio al cliente	45
Tabla 27-3:	Medios de comunicación.....	46
Tabla 28-3:	Inversión Comunicación	47
Tabla 29-3:	Materia Prima.....	48
Tabla 30-3:	Marketing de experiencias	49
Tabla 31-3:	Pensamientos positivos al cambio.....	50
Tabla 32-3:	Cambia los hábitos y lugares de consumo.....	51
Tabla 33-3:	Aporta al cliente más valor de lo esperado.....	52

Tabla 34-3: Cotización de productos	53
Tabla 35-3: Educa e informa al cliente	54
Tabla 36-3: Nuevas Utilidades	55
Tabla 37-3: Invita a los clientes a formar parte de su comunidad	56
Tabla 38-3: Crea propuestas exclusivas.....	57
Tabla 39-3: Innova con los clientes	58
Tabla 40-3: Satisface nuevos deseos	59
Tabla 41-3: Como asume los nuevos desafíos de su empresa	60
Tabla 42-3: Preguntas de selección	61
Tabla 43-3: Emociones	62
Tabla 44-3: Productos y servicios.....	63
Tabla 45-3: Productos o servicios similares	64
Tabla 46-3: Fidelización de los clientes mediante el MKT social.....	65
Tabla 47-3: Valor añadido con el MKT social	66
Tabla 48-3: Atención al cliente.....	67
Tabla 49-3: Pregunta de conocimiento	68
Tabla 50-3: Resumen de Resultados.....	69
Tabla 1-4: Cuadro de Responsabilidades y presupuesto del programa de marketing social .	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Genero.....	20
Gráfico 2-3:	Edad	21
Gráfico 3-3:	Estado Civil.....	22
Gráfico 4-3:	Nivel de instrucción	23
Gráfico 5-3:	Actividad a la que se dedica.....	24
Gráfico 6-3:	¿Cuál es su forma de trabajar?	25
Gráfico 7-3:	¿Sabe Ud. que es el marketing social?.....	26
Gráfico 8-3:	Cambio de actitud	28
Gráfico 9-3:	Políticas de apoyo a la comunidad.....	29
Gráfico 10-3:	La asociatividad mejora la rentabilidad	30
Gráfico 11-3:	Trabaja con políticas de RSE.....	31
Gráfico 12-3:	Niveles de comunicación entre los actores de la EPS.....	32
Gráfico 13-3:	Identificación de las necesidades sociales del segmento	33
Gráfico 14-3:	Genera bienestar a la sociedad	34
Gráfico 15-3:	Beneficio directo e indirecto de las partes involucradas	35
Gráfico 16-3:	Cambio Social.....	36
Gráfico 17-3:	Mediación de problemas sociales	37
Gráfico 18-3:	Packing/Envase	39
Gráfico 19-3:	Precio	40
Gráfico 20-3:	Canales de distribución	41
Gráfico 21-3:	Punto de venta.....	42
Gráfico 22-3:	Capacidad Instalada	43
Gráfico 23-3:	Personal de producción	44
Gráfico 24-3:	Servicio al cliente.....	45
Gráfico 25-3:	Medios de comunicación	46
Gráfico 26-3:	Inversión Comunicación	47
Gráfico 27-3:	Materia Prima.....	48
Gráfico 28-3:	Marketing de experiencias	50
Gráfico 29-3:	Cambia los hábitos y lugares de consumo	51
Gráfico 30-3:	Aporta al cliente más valor de lo esperado	52
Gráfico 31-3:	Cotización de productos.....	53
Gráfico 32-3:	Educa e informa al cliente.....	54
Gráfico 33-3:	Nuevas Utilidades	55
Gráfico 34-3:	Invita a los clientes a formar parte de su comunidad	56

Gráfico 35-3:	Crea propuestas exclusivas	57
Gráfico 36-3:	Innova con los clientes	58
Gráfico 37-3:	Satisface nuevos deseos	59
Gráfico 38-3:	Como asume los nuevos desafíos de su empresa	60
Gráfico 39-3:	Emociones.....	62
Gráfico 40-3:	Productos y servicios	63
Gráfico 41-3:	Productos o servicios similares	64
Gráfico 42-3:	Fidelización de los clientes mediante el MKT social.....	65
Gráfico 43-3:	Valor añadido con el MKT social	66
Gráfico 44-3:	Atención al cliente	67
Gráfico 45-3:	Pregunta de conocimiento.....	68

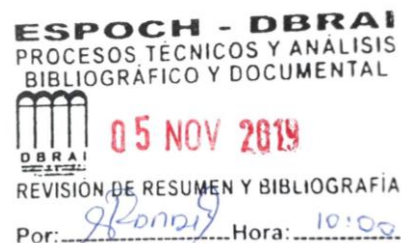
ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A:** Preguntas para la realización de la entrevista
- Anexo B:** Ficha de observación de los actores de la EPS
- Anexo C:** Guía del Spot Radial
- Anexo D:** Modelo de publicidad en prensa escrita.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo realizar un estudio de Marketing Social para los Actores de la Economía Popular y Solidaria del Cantón Riobamba Provincia de Chimborazo, a través del análisis de los sectores artesanales que forman parte de este sistema económico, con el fin de lograr un cambio desde el punto de vista mental y razonable en cuanto a la presentación de sus productos hacia el mercado. Para el desarrollo del trabajo, se realizó una investigación de campo para analizar el desarrollo de sus productos y sus procesos de elaboración, los métodos utilizados fueron la entrevista y la observación directa a cada uno de los grupos de actores de la Economía Popular y Solidaria como son: textil, metalmecánica, madera y servicio de limpieza y catering. Los principales hallazgos encontrados fueron: la falta de conocimiento de lo que es el Marketing Social, la falta de apoyo a nivel provincial por parte de la empresa pública, la carencia de motivación para alcanzar los logros a nivel nacional. La propuesta contiene estrategias de marketing online (redes sociales) y offline (medios de comunicación tradicionales) las cuales permitirán aprovechar todas las oportunidades que el internet y los medios de comunicación masivos ofrecen para potenciar un producto o servicio de manera más eficaz. Se recomienda la aplicación de las estrategias del plan propuesto ya que garantizará un cambio favorable en la mentalidad de los actores de la Economía Popular y Solidaria.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<ESTRATEGIAS DE MARKETING> <REDES SOCIALES> <MARKETING SOCIAL> <ESTUDIO DE MERCADO> <RIOBAMBA (CANTÓN)>



ABSTRACT

The objective of this degree work is to carry out a Social Marketing study for the Actors of the Popular and Solidarity Economy of Riobamba canton, Chimborazo province, through an analysis of the artisanal sectors which are part of this economic system to achieve a change from the mental and reasonable point of view regarding the presentation of its products to the market. For the work development, a field investigation was carried out to analyze the growth of the products and its manufacturing processes. The methods used were the interview and the direct observation of each one of the groups of actors of the Popular and Solidarity Economy, such as textiles, metalworking, wood, cleaning, and catering. The main findings observed were the lack of knowledge of what Social Marketing is, the absence of support at the provincial level by the public company, and the absence of motivation to accomplish the achievements at the national level. The proposal contains online (social networks) and offline (traditional media) marketing strategies that will allow taking advantage of all the opportunities that the Internet and the mass media offer to enhance a product or service more effectively. The application of the proposed plan strategies is recommended as it will guarantee a favorable change of mind in the actors of the Popular and Solidarity Economy.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING STRATEGIES>, <SOCIAL NETWORKS>, <SOCIAL MARKETING>, <MARKET STATUS>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se realizó en el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, entidad de derecho público, adscrita al Ministerio de Estado a cargo de la inclusión económica y social. Dicha entidad se encarga de fomentar la asociatividad entre los actores que la integran dándole valor al trabajo colectivo generando igualdad de oportunidades para mejorar las condiciones de vida de los involucrados, sus familias y comunidad.

El Marketing Social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de las personas, para mejorar su bienestar personal y el de la comunidad. Por esta razón se llevó a cabo el presente tema de investigación, con el fin de lograr el beneficio social y colectivo de los actores de la economía popular y solidaria.

Esta investigación se realizó en cuatro capítulos detallados de la siguiente manera:

En el Capítulo I se establece los problemas que atraviesan los actores de la Economía Popular y Solidaria en el desarrollo de sus actividades comerciales, por lo cual es necesario realizar un plan de marketing social, que permita contribuir con el cumplimiento de los objetivos de los grupos de interés y de esta forma mejorar la toma de decisiones.

En el capítulo II se construye el marco teórico que abarca temas relacionados a la aplicación del marketing social en el Instituto de Economía Popular y Solidaria para llevar a cabo el desarrollo del tema de investigación.

En el capítulo III se detalla la metodología a utilizar en la ejecución del presente trabajo de investigación, por lo cual, se utilizó el método cuali-cuantitativo, en cuanto a los instrumentos de recolección de la información se desarrollaron entrevista aplicados a los grupos de interés.

En el capítulo IV se establece el desarrollo las estrategias a plasmar en el marketing social que contribuirá al beneficio de los actores de la Economía Popular y Solidaria y para finalizar se presenta las respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad la Economía Popular y Solidaria en el Ecuador surge como respuesta ante la crisis del sistema económico capitalista del año 2007, replanteando así los lineamientos del llamado socialismo del siglo XXI el cual ha permitido abrir espacios para la acción social desde lo que se ha denominado el Sumak Kawsay o Buen Vivir (Gongora & Cyntia, 2013).

Es por ello que el presente trabajo de investigación se centra en los actores que forman parte de la economía popular y solidaria especialmente en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, en el cual hemos visto la necesidad de impulsar propuestas de marketing especialmente dirigido al entorno social que fomente el fortalecimiento y cambio de actitudes frente a las nuevas tendencias de mercadeo, es decir lograr que estas personas comprendan que la economía popular y solidaria no es una economía de pobres para pobres sino más bien que es un sistema económico que ayuda a conseguir el bienestar de los grupos de interés y de la sociedad promoviendo la asociatividad dando prioridad a la persona por encima del capital en base a la superación grupal y comunitaria.

1.1.1 *Formulación del Problema*

¿Cuáles son los factores que impiden a los actores de la economía popular y solidaria a promover los productos y servicios?

1.1.2 *Delimitación del Problema*

Campo de acción:

Espacial:

El espacio de estudio del presente tema de investigación son los actores de la economía popular y solidaria de la provincia de Chimborazo cantón Riobamba, conformados por un total de 330 personas.

Temporal:

El tema de esta investigación se delimitara en el periodo 2016-2019.

1.2 Justificación

El presente proyecto se desarrolla en función de que los actores de la economía popular y solidaria al ser pequeñas asociaciones están perdiendo espacios de mercado por falta de conocimiento de las herramientas de marketing, especialmente de marketing social.

Además esta investigación pretende encontrar alternativas de solución que fortalezcan a los actores de la economía popular y solidaria a conseguir el bienestar de los grupos de interés, es decir el de los actores que en base a la información que reposa en el Instituto de Economía Popular y Solidaria conforman un aproximado de 330 personas adscritas a esta institución las cuales están divididas en las siguientes ramas artesanales:

- Textil
- Madera
- Metalmecánica
- Servicio de limpieza y
- Catering

Con los antecedentes planteados anteriormente, esta investigación tendrá un aporte social debido a que se establecerán soluciones a las problemáticas que presentan los actores de la economía popular y solidaria, sin embargo se debe resaltar el aporte académico ya que no se han desarrollado investigaciones de este tipo en la provincia de Chimborazo cantón Riobamba.

1.3 Objetivos

1.3.1 *Objetivo General*

Desarrollar un programa de Marketing Social para los actores de la Economía Popular y Solidaria en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo, a través de la implementación de técnicas de marketing social que contribuyan a la solución de las problemáticas que se presenten en la investigación.

1.3.2 *Objetivos Específicos*

- Desarrollar un marco teórico en base a varios autores para fundamentar la investigación en cuanto al marketing social y a los actores de la economía popular y solidaria.
- Diagnosticar las necesidades que tienen los diferentes actores de la Economía Popular y Solidaria a través de una matriz FODA y herramientas de recolección de datos como la ficha de observación.
- Desarrollar un programa de Marketing Social dirigido a los actores de la Economía Popular y Solidaria a través de técnicas o herramientas de marketing que faciliten la aceptación de sus productos y servicios artesanales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

2.1.1 *Antecedentes Históricos*

Reseña histórica del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria de la zona 3 provincias de Chimborazo.

El Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), conforme a las disposiciones establecidas por el Gobierno Nacional basa su labor en tres ejes estratégicos, tales como: generación de espacios que promuevan la participación y promoción de los actores y organizaciones de la EPS; garantía en el acceso de los actores de la EPS a los mercados públicos y privados; y fortalecimiento de las capacidades de los actores de la EPS que mejoren el manejo administrativo, socio- organizativo y técnico de sus emprendimientos. (Instituto de Economía Popular y Solidaria, n.d.)

2.1.2 *Aspectos Generales del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) zona 3.*

2.1.2.1 *Planificación estratégica*

a. Misión

El fomento y promoción de las personas y organizaciones sujetas a esta Ley, en el contexto del sistema económico social y solidario previsto en la Constitución de la República y consistente con el Plan Nacional de Desarrollo, con sujeción a las políticas dictadas por el Comité Interinstitucional, para lo cual ejercerá las funciones que constarán en el Reglamento a la presente Ley, según el artículo 154 de la Ley de Economía Popular y Solidaria. (Ley de Economía Popular y Solidaria)

b. Visión

Construir el Sistema Económico Social y Solidario del Ecuador con el liderazgo de los actores de la Economía Popular y Solidaria, visibilizados e incluidos en políticas públicas transformadoras, desarrollando procesos productivos basados en la solidaridad, cooperación y reciprocidad, que privilegian al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad,

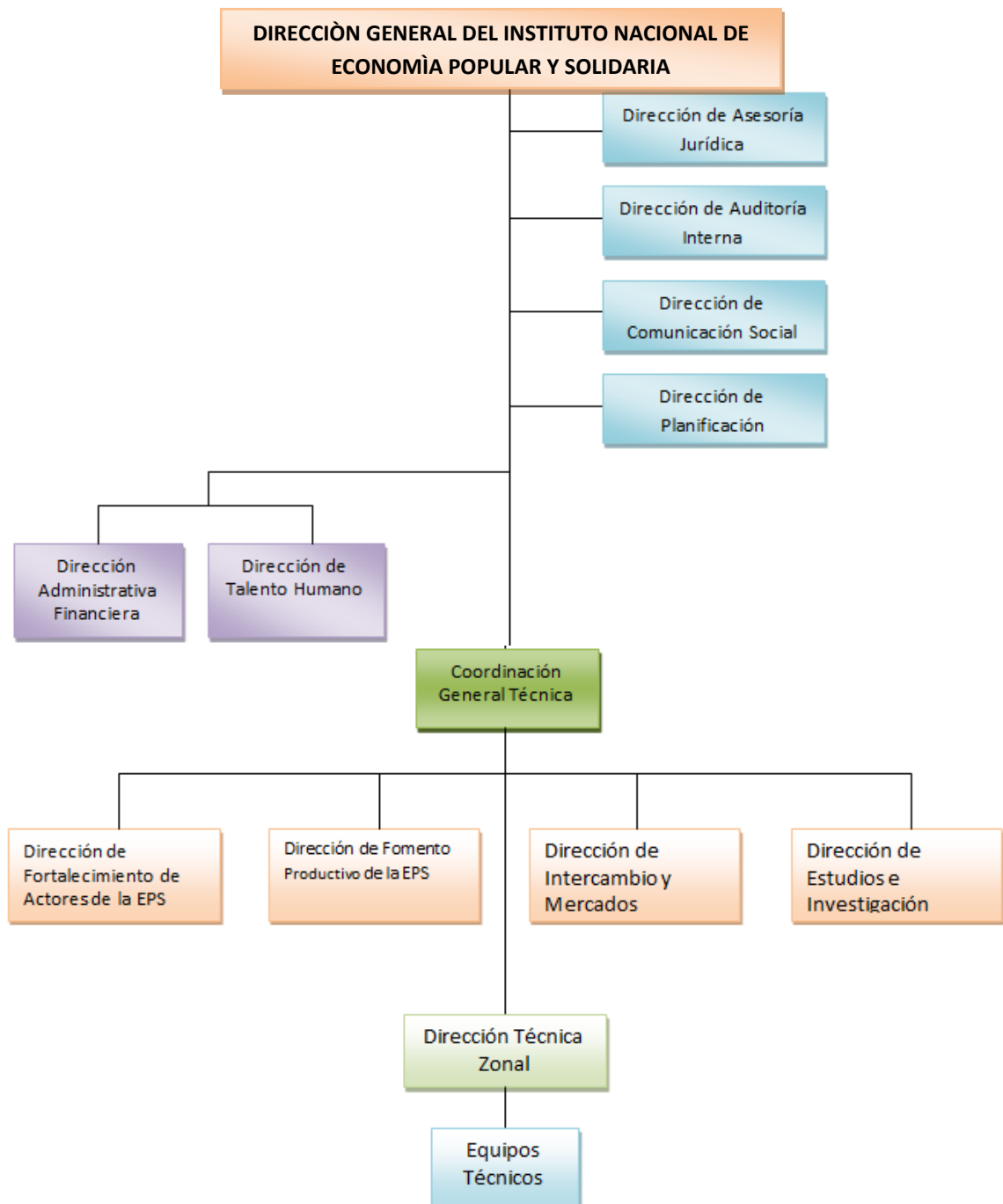
orientados al buen vivir del país, en armonía con la naturaleza. (Ley de Economía Popular y Solidaria)

2.1.2.2 *Objetivos Institucionales*

De acuerdo a la misión y visión del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria se definen los siguientes objetivos:

- ❖ Crear capacidades para que los actores de la Economía Popular y Solidaria se consoliden como sujetos económicos-sociales-políticos que participan en el nuevo régimen del buen vivir.
- ❖ Crear las condiciones para el desarrollo de los actores de la Economía Popular y Solidaria a través de su acceso a los factores productivos y de la coordinación y articulación de políticas, normas y acciones que impulsan y/o ejecutan las Instituciones del Estado, los gobiernos autónomos descentralizados, las organizaciones sociales, las universidades y la comunidad en general.
- ❖ Generar oportunidades y espacios para el fortalecimiento y dinamización de los procesos de producción, distribución, circulación, financiamiento, comercialización y consumo de bienes y servicios de los actores de la economía popular y solidaria.

2.1.2.3 Estructura Orgánica



Fuente: Reforma al Estatuto Orgánico Organizacional por Procesos del IEPS.

Elaborado por: Cond, J. & Tígsi, J. 218

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Economía

La economía es el conjunto de actividades que realiza el ser humano con el objeto de producir (u obtener) los bienes y servicios que se requieren para la satisfacción de sus necesidades. (Maza Zabala, 2002). Es decir la economía son las actividades a desarrollar para satisfacer las necesidades de las personas.

Para el autor Federico Engels “La economía es la ciencia que estudia las leyes que rigen la producción, la distribución, la circulación de los bienes materiales que satisfacen necesidades humanas”. (Avila Macedo, 2003). Por lo tanto la economía se basa en la movimiento de bienes para satisfacer necesidades.

En definitiva para (Nordhaus, 2005), define la economía como: "El estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos". Por tal motivo la economía se define como la ciencia que estudia los modos a proceder para la administración y gestión de unos recursos limitados y disponibles, con objeto de obtener unos bienes o servicios que satisfagan las necesidades de las personas u organizaciones.

Además la economía es la llamada Ciencia de la elección; es una ciencia social que estudia los procesos de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios. Según otra de las definiciones más aceptadas, propia de las corrientes marginalistas o subjetivas, la Ciencia Económica analiza el comportamiento humano como una relación entre fines dados y medios escasos que tienen usos alternativos. (Robbins L. , 2015)

En conclusión existen múltiples definiciones sobre el concepto de economía, y podemos deducir que la economía es una ciencia social que analiza los procesos de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios ya sea que estos sean escasos o limitados para la satisfacción de las necesidades humanas.

2.2.2 Economía Popular y Solidaria

El concepto base en la economía popular solidaria, se refiere al “conjunto de emprendimientos productivos de iniciativa colectiva, con cierto grado de democracia interna, y que trata al trabajo y al trabajador en una forma privilegiada en comparación con el capital, ya sea en un ambiente

rural, ya sea en un ambiente urbano o suburbano. Los emprendimientos de economía solidaria, potencialmente encuentran en el trabajo colectivo y en las motivaciones de los trabajadores, una importante fuente de competitividad y de eficiencia, hoy día reconocida incluso por el capitalismo contemporáneo (Gaiger, 2002).

Además de los conceptos que están intrínsecamente ligados a la realización de una economía solidaria, es el de desarrollo local. Con la tendencia al aumento del rendimiento del trabajo asociado, es necesario promover el desarrollo local tanto en el aspecto económico como en el social, entendiendo que el mismo se define como el “proceso que moviliza personas e instituciones, buscando la transformación de la economía y de la sociedad local, creando oportunidades de renta y de trabajo, superando dificultades para de una forma o de otra favorecer la mejora de las condiciones de vida de la población local” (Cattani, 2003).

Sin embargo en el Art. 1 de Ley De La Economía Popular Y Solidaria; Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, 2006)

En conclusión se puede decir que la economía popular y solidaria comprende un conjunto de emprendimientos colectivos, individuales que destaquen al ser humano como sujeto y fin sobre el capital, logrando cambiar actitudes para conseguir el bienestar de los grupos de interés.

2.2.3 Actores de la EPS

Son agentes o instituciones: los hogares, las empresas y el Estado. También el sector externo (el resto del mundo) es considerado como agente económico en la medida en que se relaciona con los otros agentes a través de los mercados (Centro de Investigaciones Económicas, 2005).

Además actores o agentes económicos es una expresión genérica utilizada para hacer referencia a los sujetos activos más elementales o primarios del proceso económico: consumidores o economías domésticas, unidades económicas de producción o empresas y Estado. Se trata de una visión simplificada del proceso económico que tiene su origen en la economía clásica y neoclásica. (La Gran Enciclopedia de Economía, 2006).

También se puede decir que un agente o actor económico es un individuo o unidad económica (grupo de individuos) dedicado a realizar actividades tendientes a la producción o consumo de bienes, principalmente, o a la prestación de servicios laterales que puedan completar un camino económico iniciado en la gestión de material y recursos brutos y finalizado en el uso o consumo de bienes terminados y servicios para el consumidor final (Rufasto, 2008)

De acuerdo con los conceptos antes citados se deduce a los actores de la eps como los grupos de interés que se encuentran inmersos en un sistema o proceso económico dentro de un espacio físico como lo es el mercado, en donde este grupo se dedica a realizar actividades de producción o consumo de bienes.

2.2.4 Marketing

El concepto de marketing hace referencia a una cultura o filosofía de la organización que se orienta a proporcionar valor y satisfacción al consumidor. Así el marketing tiene su origen en el hecho de que las personas tienen necesidades y deseos que les crean un estado de incomodidad, que se resuelven con la adquisición de productos y servicios que les satisfacen (Bigne, Font, & Andreu, 2000)

Por tanto se puede decir que la mercadotecnia o marketing sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia. Resulta extraño que este concepto sea una filosofía empresarial relativamente nueva (López & Ruiz, 2001).

El marketing es la reunión de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. Sin embargo, esta disciplina es mucho más que una simple función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización (Armstrong & Kotler, 2003)

En este mismo orden el Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y paga la gestión de la relación con los clientes de manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés (Agueda, García de Madariaga, & Narroz, 2008)

En ese mismo sentido, el marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea proyecto que tiene la empresa sobre: producto, precio, promoción, y distribución; para crear intercambios y servicios que satisfagan tanto las metas individuales como las colectivas. Es decir el marketing engloba todo lo que debe hacer la empresa cuando saca un nuevo producto o servicio (Escudero Serrano, 2011).

Por otro lado el marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supo que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor (Rivera, 2012)

La mercadotecnia es cómo contar una historia para atraer a los clientes, socios, inversores, empleados y cualquier otra persona con la que tu empresa interactúa. Es el libreto que ayuda a los usuarios a decidir si van a darle la bienvenida en sus vidas como un elemento básico, alguien que vale la pena o meramente como una molestia necesaria. Es la forma en que cada uno interactúa con tu marca. Es la impresión lo primero, último y todo entre ello (Hernandez, 2012)

Sin embargo el Marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (Ortiz, Silva, & Gonzalez, 2014)

Por las consideraciones anteriores los autores Stanton y Walker proponen las siguientes definiciones: "El Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Ortiz, Silva, & Gonzalez, 2014)

Por lo tanto se puede definir al marketing como la satisfacción de las necesidades y deseos existentes de un grupo de personas dentro de un determinado espacio físico, a través de la adquisición de bienes, productos o servicios.

2.2.5 Marketing Social

Según (Sandhusen, 2002), en su libro "Mercadotecnia", menciona que ésta filosofía de la mercadotecnia no se opone al concepto de la libre empresa de determinar las necesidades de los miembros del mercado meta y suministrar los satisfactores deseados de una manera más

eficiente y eficaz que la competencia. Sin embargo, mantiene que dichos satisfactores deben suministrarse de manera tal que también incrementen el bienestar de la sociedad.

Para (Fischer & Espejo, 2011), "la mercadotecnia social, es una nueva filosofía que no solo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces dichos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general. Por ello, actualmente se busca que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables.

Sin embargo Kotler el cual se lo considera el padre del marketing asegura que "el marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios" (Kotler, 2011).

Para los autores Morgan y Voola el marketing social es un proceso bastante complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del marketing buscan promover para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución. El foco es que los cambios generados ayuden a resolver problemas sociales conocidos. Esto encierra un trabajo de infraestructura, además de las expectativas por mantener los efectos del cambio o de estimular cambios continuos en el futuro, de manera de eliminar el problema social en cuestión. (Giuliani Antonio, Monteiro, Zambon, Betanho, & Lima, 2012).

A partir de este punto de vista, el marketing social puede entenderse como una estrategia de negocios que tiene por objetivo crear una imagen positiva de la empresa o institución, la que busca para eso acciones sociales que le aporten beneficios a la sociedad. La empresa está atenta a las oportunidades de acciones sociales que tengan la mayor notoriedad, o con el mayor potencial de resolución. En otros términos, el marketing social puede emplearse para las acciones empresarias de apoyo a ciertas causas sociales, donde corresponde que la empresa sea conocida por su apoyo directo a una causa y mientras tal apoyo sea utilizado para "promover" a la propia empresa (Giuliani Antonio, Monteiro, Zambon, Betanho, & Lima, 2012)

Al tomar conciencia de que las personas, en forma individual o colectiva, buscan mejores condiciones de vida, lo que incluye el consumo, acceso a la educación, salud y seguridad, entre otros factores, muchas empresas buscan desarrollar acciones que las hagan más conocidas y

aceptadas por el público. En consecuencia, esas empresas se concentran en procesos de marketing para alcanzar los resultados esperados y que estén de acuerdo con las expectativas sociales colectivas. En ese momento, el marketing social es fundamental, en modo especial en un contexto en el que las relaciones entre el cliente y la empresa están cada vez más desarrolladas (Giuliani Antonio, Monteiro, Zambon, Betanho, & Lima, 2012)

Por lo antes mencionado el marketing social es la aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable contribuyendo al bienestar del productor, consumidor y sociedad.

2.2.6 Elementos claves del marketing social

- **Condición de extensión del marketing,** y por tanto de tecnología de gestión de unos principios generales aplicados al diseño de campañas sociales.
- **Carácter de proceso social,** tanto en su vertiente de orientación al mercado como en la responsabilidad social. Es decir, a la hora de diseñar una campaña o programa social hay que analizar las necesidades y motivaciones de los diferentes públicos que van a tener algo que ver con dicha campaña, como los socios, la sociedad, otros agentes sociales, los organismos gubernamentales, o los voluntarios (stakeholders). Se requiere además, que las ideas o causas sean justas y beneficien a la sociedad.

2.2.7 Características del marketing social

- Se trata de modificar las costumbres o actitudes del público en general y conducirlos hacia estados más beneficiosos para toda la sociedad. Será en su mayoría en organizaciones no lucrativas.
- Deben existir mecanismos que ayuden para la consecución de la respuesta deseada. Por ejemplo, si se quiere evitar el abuso del alcohol, pueden existir normas que prohíban su consumo a ciertas personas o en ciertos lugares. Si lo que se quiere es que la gente no arroje basura a las calles, se debe propender porque existan canecas o recipientes donde puedan ser arrojados los papeles. (Rossells, n.d.)

2.2.8 *Formas de actuación del Marketing Social*

El marketing social se configura como una estrategia de cambio social que puede sustituir o complementar a otras formas de actuación que pueden utilizarse para lograr ese cambio. Entre estas formas de actuación están principalmente las siguientes:

- **Cambio social por medio de la violencia.** Este método de cambio social utiliza la fuerza física o la amenaza para obtener el cambio de comportamientos de un determinado grupo de la población. Este es el caso típico de los métodos extremistas.
- **Cambio social por medio de la acción legal.** En este caso, se trata de lograr el cambio de comportamiento a través de la ley, cuyo incumplimiento es debidamente sancionado. Por ello, los esfuerzos de los responsables del cambio se dirigen principalmente a obtener la aprobación de la ley adecuada para conseguir el cambio perseguido. El profesor P. Kotler considera que la acción legal es en general mucho más eficaz que el marketing social. Cuando se presentan problemas sociales susceptibles de ser abordados por la acción legal, el marketing social tiene su plena utilización en lograr la aprobación de la ley correspondiente que permita el cambio deseado.
- **Cambio social mediante la propaganda social intensiva.** Este método de cambio de comportamiento se basa en la propaganda social monopolizada, masiva en intensiva, que consigue mediante la reiteración, lograr que la población cambie ciertas formas de actuación. Este método es el empleado habitualmente por las sociedades autoritarias.
- **Cambio social mediante la publicidad social.** Se diferencia este procedimiento del anterior en el hecho de que no existe un monopolio de la publicidad y de que, por lo tanto, pueden realizarse campañas en sentidos contrarios.
- **Cambio social mediante la acción económica.** Pretende este procedimiento ofrecer a la población unos estímulos económicos positivos o negativos para modificar el comportamientos de la misma. Es el caso, por ejemplo, de ofrecer créditos y ayudas para la instalación de equipos anticontaminantes (estímulos positivos) o de imponer multas o impuestos especiales a aquellas personas o empresas que no los emplean (estímulos negativos). (ECURED, n.d.)

2.2.9 *Objetivos del marketing social*

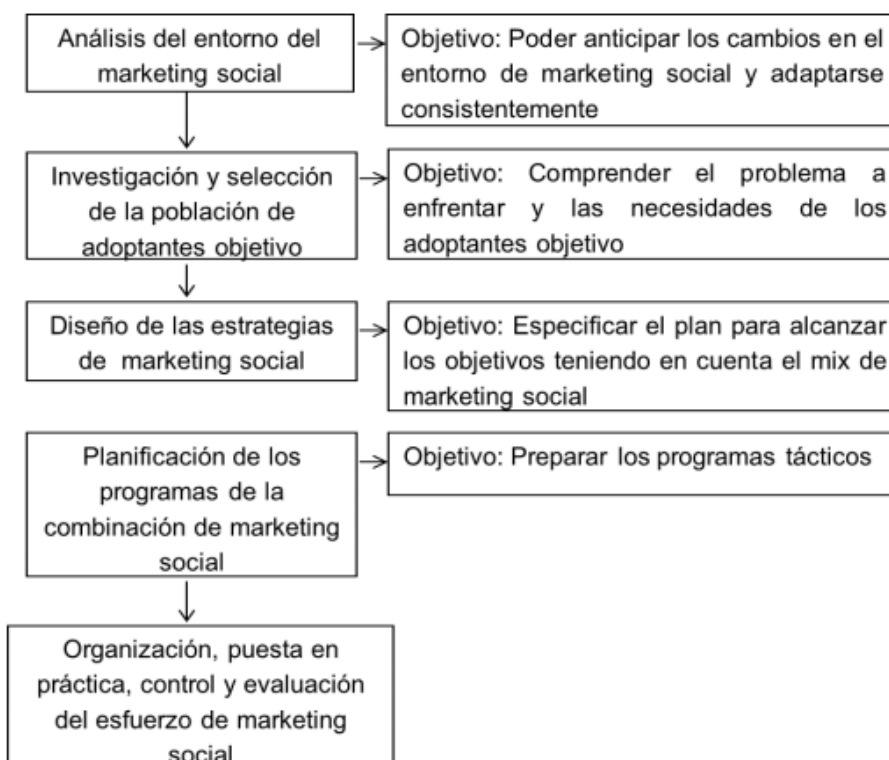
En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se pueden clasificar los objetivos de marketing social en los siguientes:

- **Proporcionar información.** Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concientización de los problemas del medio ambiente, etc.
- **Estimular acciones beneficiosas para la sociedad.** Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un periodo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, revisiones médicas, donaciones de sangre, etc.
- **Cambiar comportamientos nocivos.** Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.
- **Cambiar los valores de la sociedad.** Finalmente, hay causas sociales intentan modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Son las más difíciles de llevar a cabo en incluyen, por ejemplo, ideas sobre planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, etc. (ECURED, n.d.)

2.2.10 *La gestión del marketing social*

Para gestionar las campañas o programas de marketing social se hace necesario llevar a cabo un proceso compuesto por etapas que si bien se presentan en orden, en la práctica se llevan a cabo de manera continua según se requiera. (Forero Molina, 2014)

Tabla 1-2: Etapas del Proceso de Gestión del Marketing Social según Kotler y Roberto



Fuente: Evaluación de las actuales metodologías de marketing social. Universidad de Colombia

2.3 Idea a defender

El Marketing Social influye en el cambio de comportamiento de los actores de la Economía Popular y Solidaria en el cantón Riobamba?

2.4 Variables

2.4.1 Variable Independiente.

- Marketing Social

2.4.2 Variable Dependiente

- Actores de la Economía Popular y Solidaria

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad de la investigación

3.1.1 Investigación Cuali-Cuantiva:

3.1.1.1 Cualitativa

La primera etapa del presente estudio es cualitativa por cuanto el concepto de marketing social dentro del grupo de los actores de la EPS del cantón Riobamba es un tema poco conocido y desarrollado. El concepto antes citado se lo profundizara desde el punto de vista de los involucrados.

3.1.1.2 Cuantitativa

La segunda etapa es la investigación cuantitativa, puesto que en el presente trabajo se aplicara un cuestionario que como resultado final de a conocer las necesidades o carencias de los grupos de interés, para la toma decisiones; en este caso son los actores de la economía popular y solidaria del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

3.2 Tipos de investigación

3.2.1 Investigación de campo:

Se realizara directamente en la provincia de Chimborazo cantón Riobamba.

3.2.2 Investigación Bibliográfica o Documental:

Se utilizara la investigación Bibliográfica o Documental como documentos existes como bases legales, diccionarios, revistas, periódicos, bibliotecas digitales, bases de datos e internet.

3.2.3 Investigación Descriptiva

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que esta busca especificar la información más importante de los diferentes grupos de interés.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población a ser tomada en cuenta para el desarrollo de la presente investigación está constituida por un total de 330 actores de la EPS del cantón Riobamba, los mismos que forman parte del sistema de economía popular y solidaria y se encuentran divididos en 5 áreas de trabajo artesanal como textil, metal mecánica, madera, servicio de catering y servicio de limpieza.

3.3.2 Muestra

Debido a la existencia de una base de datos que reposa en el Instituto de Economía Popular y Solidaria, no se realizó el cálculo de la muestra.

3.4 Métodos, técnicas e instrumentos

3.4.1 Métodos

3.4.1.1 Analítico/Sintético:

Es una investigación analítica-sintética, porque estudiará la realidad separando unos elementos de otros, para luego construir un todo que nos permitirá tener una visión global del conjunto y las relaciones que ese establezca entre ellos. Entre los métodos empíricos se aplicaran la recolección de información y la observación.

3.4.2 Técnicas

3.4.2.1 La entrevista

La entrevista se utilizara como técnica para obtener datos relevantes de cada uno de los segmentos que conforman los actores de la economía popular y solidaria, ya que a través de este se puede conseguir resultados satisfactorios.

3.4.2.2 *La observación*

La observación es la técnica que será empleada para obtener información destacada de los distintos grupos de interés, es decir de los actores de la economía popular y solidaria ya que estos comprenden el fenómeno de estudio del presente trabajo.

3.4.3 *Instrumentos*

3.4.3.1 *Guía de la entrevista*

Para el desarrollo de la entrevista se elaborara preguntas relevantes para el logro del objetivo del tema de investigación. (Ver anexo 1).

3.4.3.2 *Ficha de observación*

Se elaborara una ficha de observación como instrumento para la recolección de datos mediante la cual se podrá encontrar información relevante respecto al tema de estudio y estará dirigida principalmente a los actores de la economía popular y solidaria. (Ver anexo2).

3.4.4 Tabulación e interpretación de datos

Tabla 1-3: Genero

GENERO	
Mujer	208
Hombre	122
TOTAL	330

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS
Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

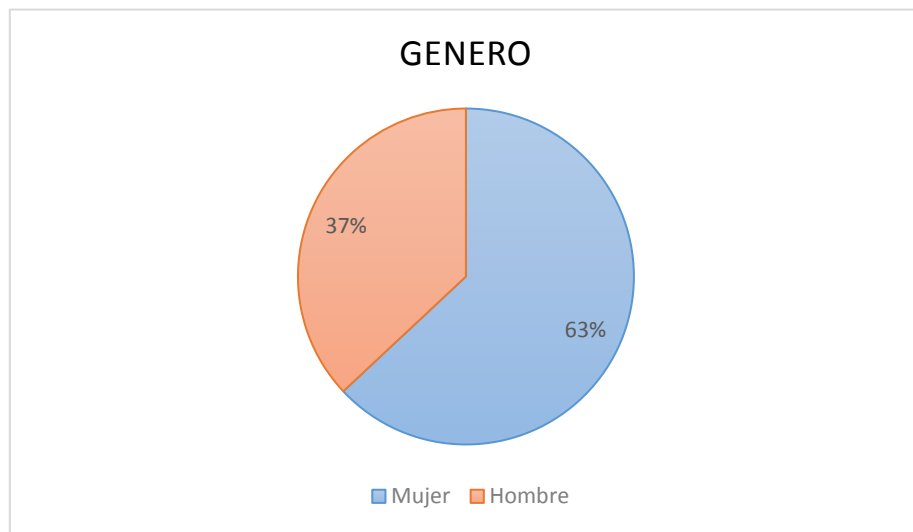


Gráfico 1-3: Genero

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS
Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 63% de los encuestados corresponde al género femenino mientras que el 37% forma parte del género masculino.

Tabla 2-3: Edad

Edad	
18-24	0
25-31	0
32-38	105
39-45	97
46-52	73
53-59	55
60-66	0
TOTAL	330

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

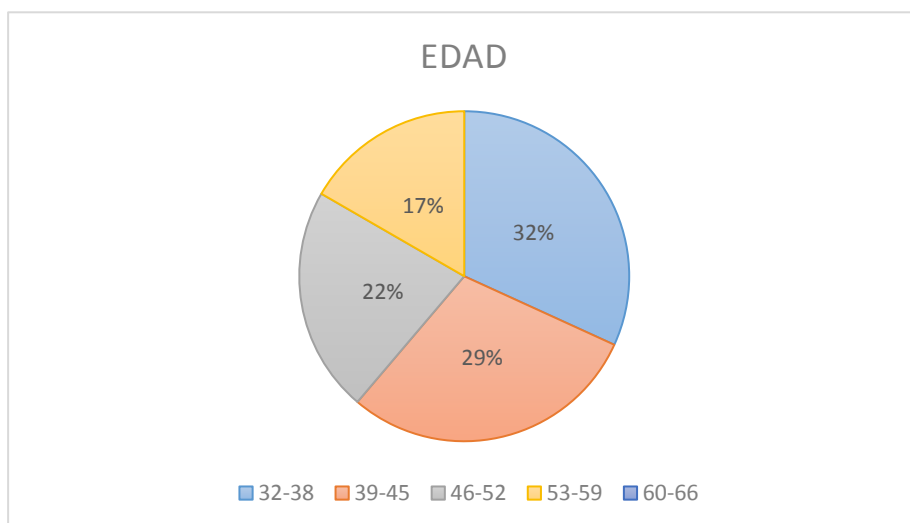


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 17% se encuentra en un rango de edad de 53 y 59 años, el 22% entre 46 y 52 años, el 29% corresponden a las edades entre 39 y 45 años y el 32% en el grupo de 32 y 38 años.

Tabla 3-3: Estado Civil

ESTADO CIVIL	
Soltero/a	115
Casado/a	125
Unión Libre	70
Divorciado/a	15
Viudo/a	5
TOTAL	330

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS
Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

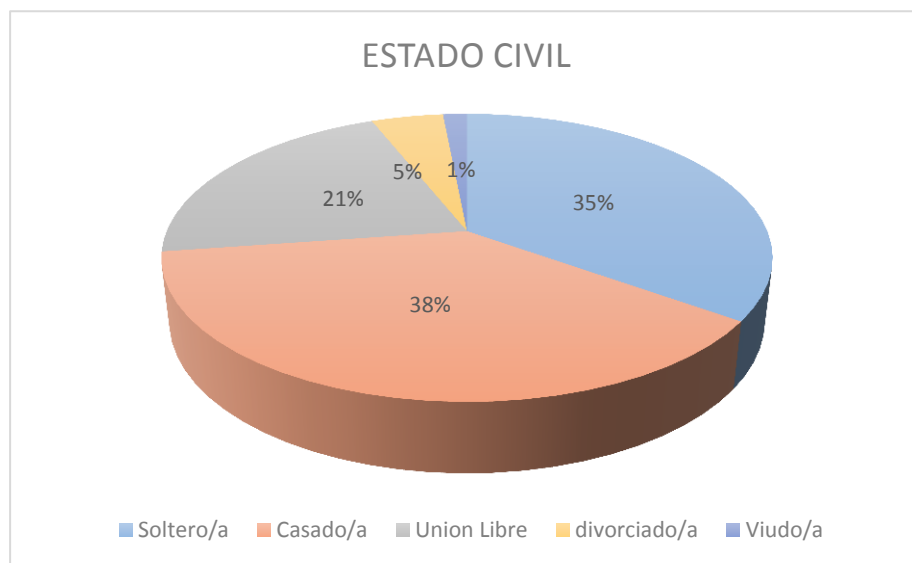


Gráfico 3-3: Estado Civil

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS
Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 1% pertenece a la categoría de estado civil viudo, el 5% divorciado, el 21% en unión libre, el 35% solteros y el 38% casados.

Tabla 4-3: Nivel de instrucción

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	
Ninguno	0
Primaria	215
Secundaria	50
Tecnólogo	65
Superior	0
Maestría	0
TOTAL	330

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsi, J., & Condo, J. 2018

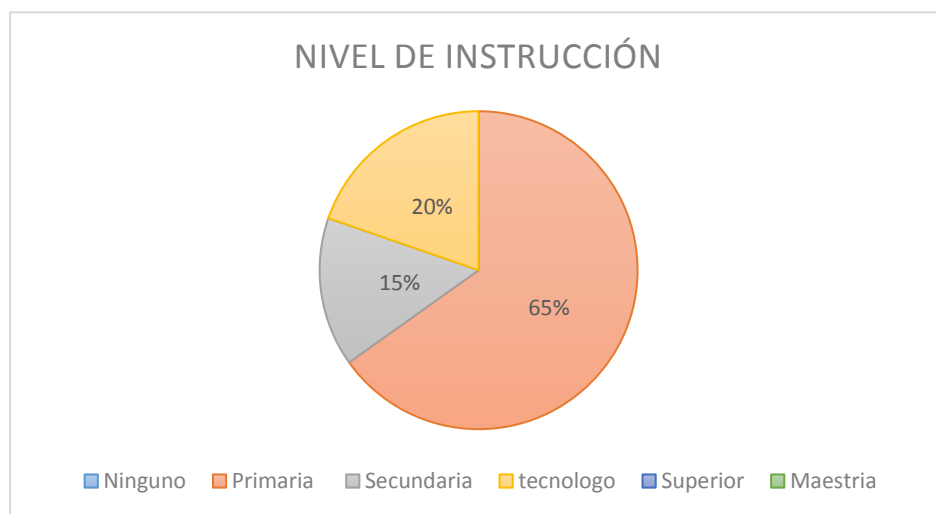


Gráfico 4-3: Nivel de instrucción

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsi, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El nivel de instrucción a predominar es el primario representado por el 65%, esto no quiere decir que los actores de EPS desconozcan totalmente temas relacionados a un nivel superior ya que el porcentaje restante se encuentra dividido entre un nivel de instrucción secundario y tecnológico ya que es estos niveles actualmente se imparten temas de conocimiento superior.

Tabla 5-3: Actividad a la que se dedica

ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA	
Taller de Carpintería	62
Taller de Metalmecánica	47
Taller de Confección	115
Servicio de Alimentación y Catering	92
Servicio de Limpieza y Mantenimiento	14
TOTAL	330

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS
Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

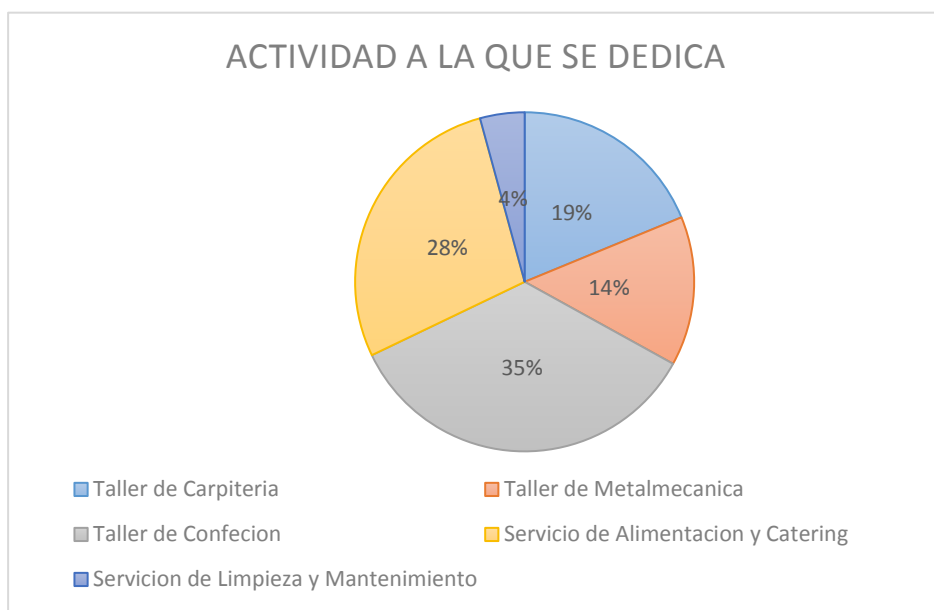


Gráfico 5-3: Actividad a la que se dedica

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS
Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: En el cantón Riobamba se puede evidenciar que el 4% de los actores optan por el servicio de limpieza y mantenimiento, mientras que va tomando un poco de fuerza y crecimiento con el 14% al taller de Metalmecánica, incrementándose el 19% al taller de carpintería, por lo que también se inclinan los actores con el 28% al servicio de alimentación y catering y el 35% opta por la confección de prendas de vestir desde el más mínimo objeto como prendas de difícil confección pero no imposibles en su elaboración.

Tabla 6-3: ¿Cuál es su forma de trabajar?

¿Cuál es su Forma de Trabajar?	
Asociativa	316
Cooperativa	0
Comunitaria	14
TOTAL	330

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

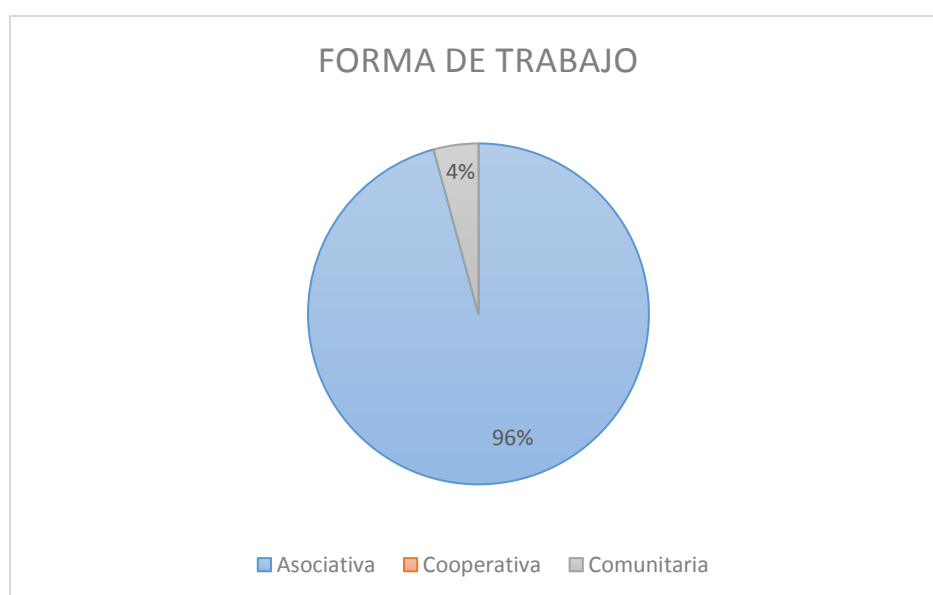


Gráfico 6-3: ¿Cuál es su forma de trabajar?

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 4% de los encuestados de la Economía Popular y solidaria menciona que su forma de trabajar es comunitaria ya que este tipo se da en los sectores rurales de la provincia y del cantón, mientras que el 96% de los encuestados prefiere laborar de forma asociativa ya que forman grupos y se complementan con los diferentes equipos y maquinarias que poseen, dándose con más frecuencia en la ciudad.

Tabla 7-3: ¿Sabe Ud. que es el marketing social?

¿Sabe ud que es el Marketing Social?	
Si	65
No	265
TOTAL	330

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS
Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018



Gráfico 7-3: ¿Sabe Ud. que es el marketing social?

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS
Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 20% menciona que si conoce el marketing social ya que poseen un nivel de instrucción que contemplan conocimientos de nivel académico superior y el 80% que no conoce acerca del marketing social. Haciendo referencia al cuadro número 4 en cuanto al nivel de instrucción primario.

Tabla 8-3: Características y valoración

Características y valoración					
VARIABLE	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
El marketing social le puede ayudar a un cambio de actitud.	30	245	50	5	0
Es importante para usted generar políticas de apoyo a la comunidad.	0	0	213	117	0
La asociatividad entre los actores de la EPS mejora la rentabilidad.	0	275	15	40	0
Trabaja con políticas de RSE.	0	0	32	298	0
Mejora los niveles de comunicación entre los actores de la EPS.	0	199	100	31	0
Cree usted que le puede ayudar a diferenciar la problemática y las necesidades sociales de su segmento.	0	140	188	2	0
Genera satisfacción para generar el bienestar de la sociedad.	0	293	30	7	0
Pretende el beneficio directo e indirecto de todas las partes que intervienen en el intercambio	268	32	30	0	0
Promueve un cambio social favorable de una idea o práctica de uno o más grupos.	272	30	28	0	0
Prevenir o resolver ciertos problemas sociales	0	0	30	236	64
TOTAL					

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

Tabla 9-3: Cambio de actitud

VARIABLE	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
El marketing social le puede ayudar a un cambio de actitud.	30	245	50	5	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

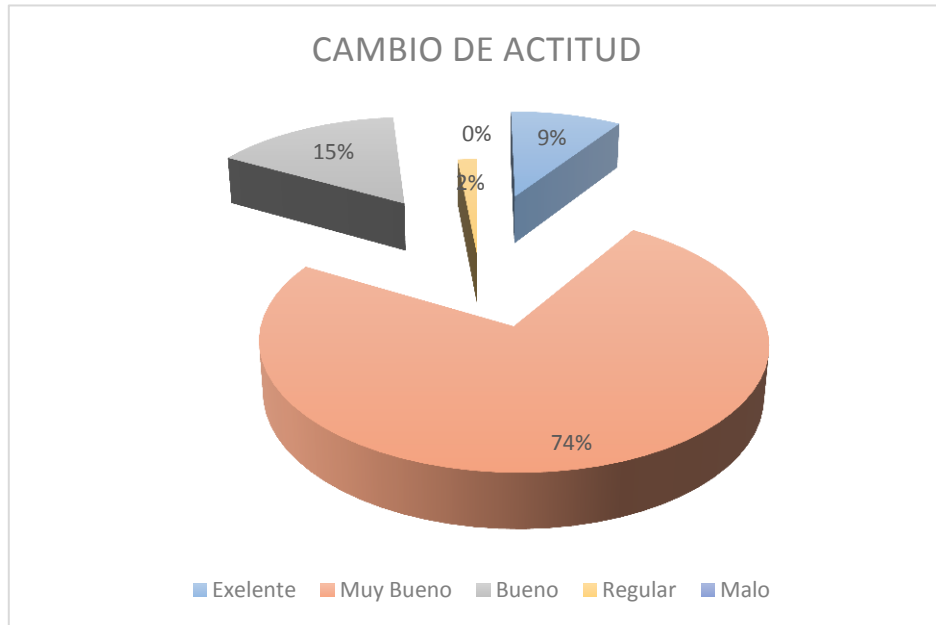


Gráfico 8-3: Cambio de actitud

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTEPRETACIÓN: El 2% de los encuestados de la EPS manifiesta y considera que su conocimiento es nulo que no ayudara en ningún aspecto en el cambio de actitud, mientras que el 9% menciona que es bueno y que podrá ayudar al cambio por lo que sigue siendo bajo el porcentaje de adaptación del cambio de mentalidad, el 15% de los mismos dice que es muy bueno y el 74% participa que es excelente y que si ayudará a un cambio de actitud que estamos buscando para poder poner en práctica el programa de marketing social.

Tabla 10-3: Políticas de apoyo a la comunidad

VARIABLE	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Es importante para usted generar políticas de apoyo a la comunidad.	0	0	213	117	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

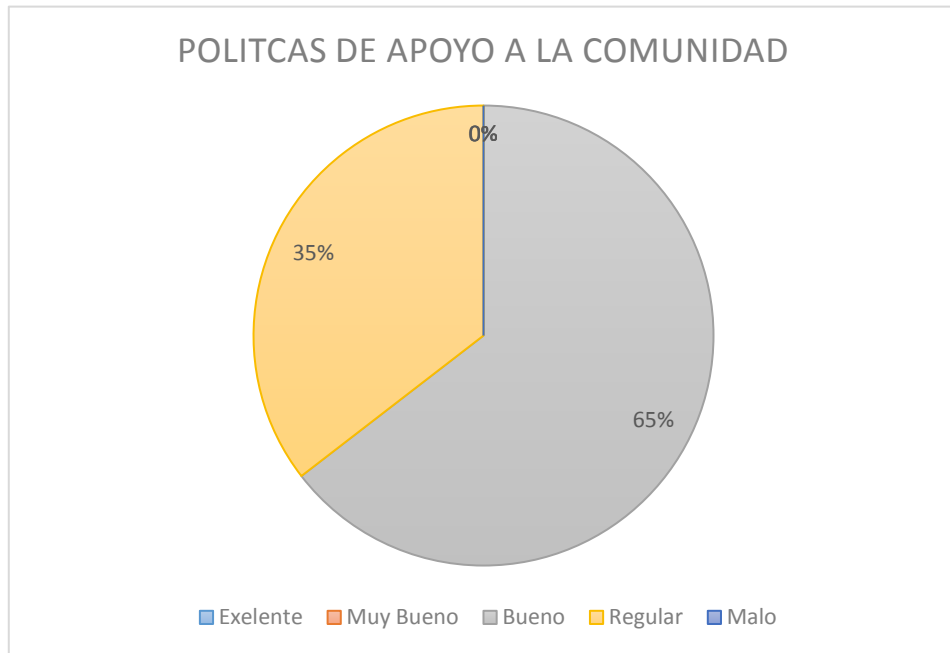


Gráfico 9-3: Políticas de apoyo a la comunidad

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 35% menciona que es regular el soporte al generar políticas de apoyo a la comunidad ya que no cuentan con una idea clara o una persona que impulse a dichas políticas mientras que el 65% dice que es bueno por lo que generan optimismo para el desarrollo de el mismo.

Tabla 11-3: La asociatividad mejora la rentabilidad

VARIABLE	Muy				
	Excelente	Bueno	Bueno	Regular	Malo
La asociatividad entre los actores de la EPS mejora la rentabilidad.	0	275	15	40	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

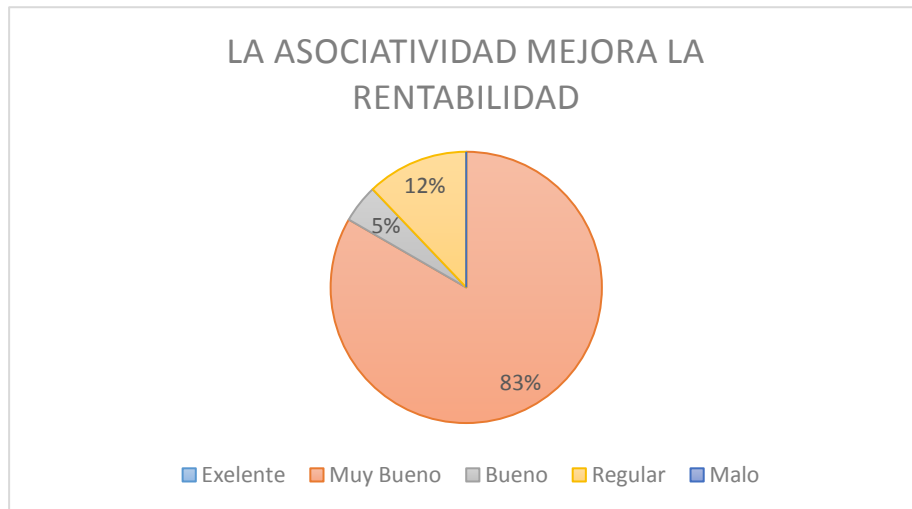


Gráfico 10-3: La asociatividad mejora la rentabilidad

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 5% de los integrantes de las asociaciones mencionan que la asociatividad con los actores de la EPS están en un nivel bueno manteniéndose en una actitud negativa, el 12% de los actores se ampara con duda de los logros que se pueden alcanzar dentro de asociatividad y el 83% de los involucrados apoyan y se manejan con optimismo al logro ha alcanzar.

Tabla 12-3: Trabaja con políticas de RSE.

VARIABLE	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Trabaja con políticas de RSE.	0	0	32	298	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

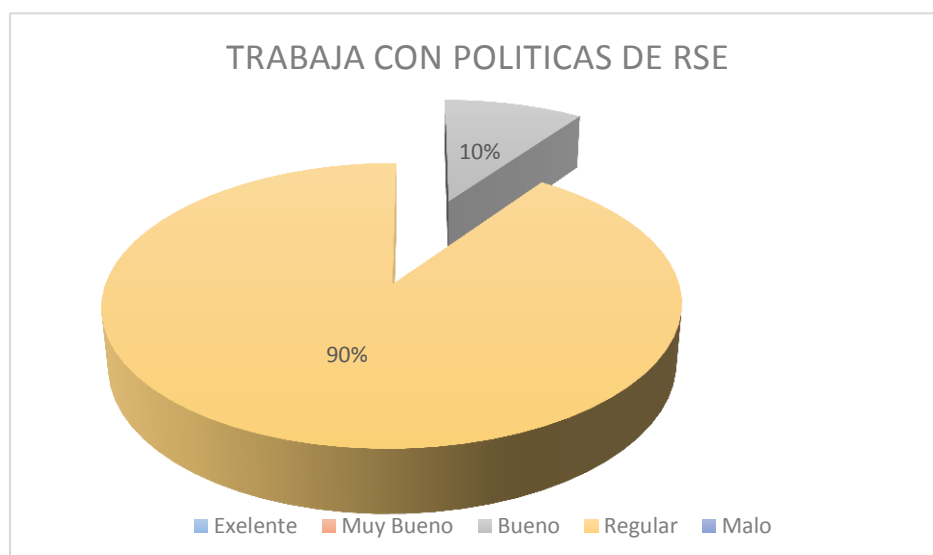


Gráfico 11-3: Trabaja con políticas de RSE.

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 10% trabaja con políticas de RSE ayudando al reciclaje y reutilización del mismo generando economía y el 90% desconocen el significado de las Políticas de Responsabilidad.

Tabla 13-3: Niveles de comunicación entre los actores de la EPS

VARIABLE	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Mejora los niveles de comunicación entre los actores de la EPS.	0	199	100	31	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

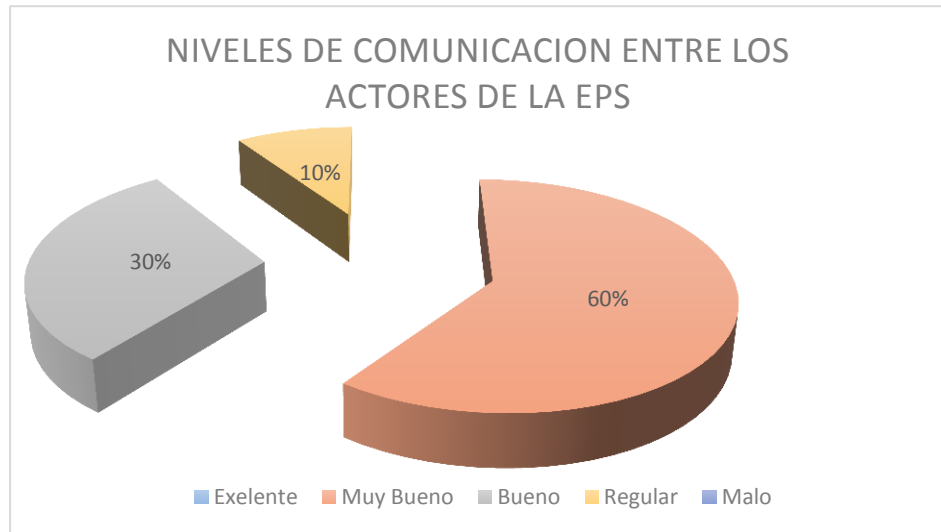


Gráfico 12-3: Niveles de comunicación entre los actores de la EPS

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: Se determina que el 10% de los actores considera que no existe una mejora en los niveles de comunicación entre los actores de la EPS, el 30% se manifiesta que es un nivel aceptable dentro de la organización y el 60% considera que se encuentra en un muy buen nivel de comunicación logrando sus objetivos planteados.

Tabla 14-3: Identificación de las necesidades sociales del segmento

VARIABLE	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Cree usted que le puede ayudar a diferenciar la problemática y las necesidades sociales de su segmento.	0	140	188	2	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

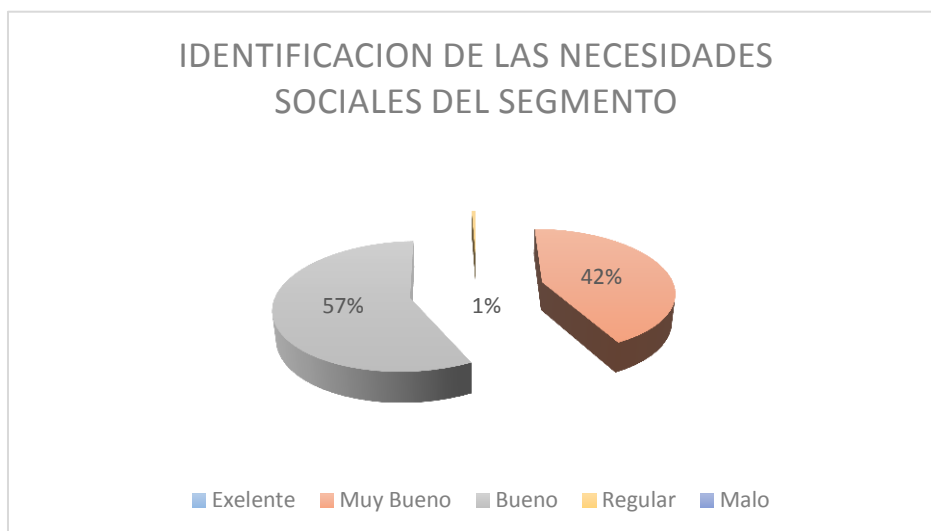


Gráfico 13-3: Identificación de las necesidades sociales del segmento

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 42% cree que es muy bueno ayudar a la identificación de las problemática y las necesidades sociales del segmento para lograr las metas y objetivos planteados dentro de las asociaciones, mientras que el 57% lo considera bueno por lo que podremos lograr un cambio de actitud ante lo planteado.

Tabla 15-3: Genera bienestar a la sociedad

VARIABLE	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Genera satisfacción para generar el bienestar de la sociedad.	0	293	30	7	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018



Gráfico 14-3: Genera bienestar a la sociedad

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: Con un 9% los actores no creen generar bienestar a la sociedad, mientras que un 89% en un nivel muy bueno mejorara la economía e implementara fuentes de trabajo dentro de las asociaciones.

Tabla 16-3: Beneficio directo e indirecto de las partes involucradas

VARIABLE	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Pretende el beneficio directo e indirecto de todas las partes que intervienen en el intercambio	268	32	30	0	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS
 Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

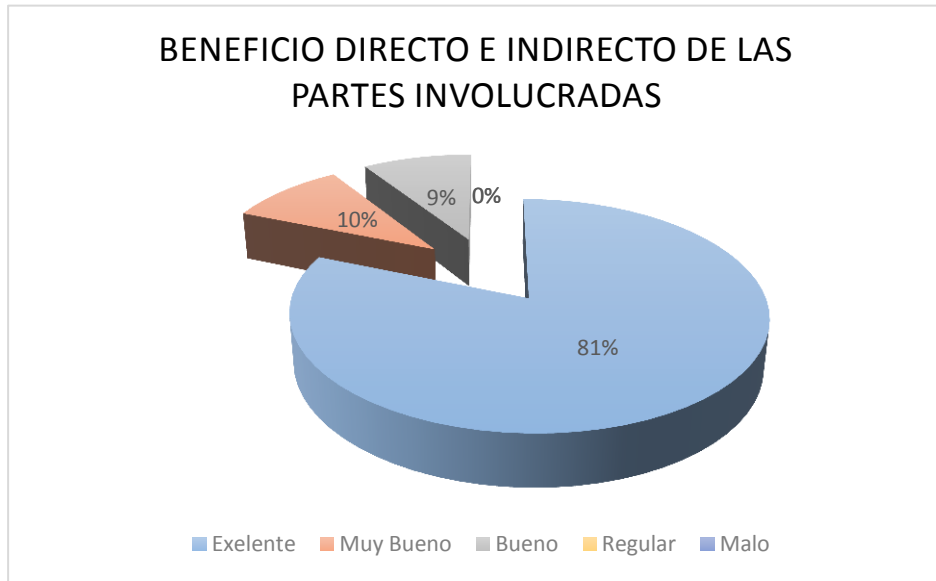


Gráfico 15-3: Beneficio directo e indirecto de las partes involucradas

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS
 Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: 9% de los encuestados manifiesta que hay un buen beneficio directo e indirecto a todas las partes que intervienen en el intercambio de las partes buscando la satisfacción de los mismos, el 10% de los actores de la EPS muy bueno y el 81% excelente posibilidad de intercambio y satisfacción de todos.

Tabla 17-3: Cambio Social

VARIABLE	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Promueve un cambio social favorable de una idea o práctica de uno o más grupos.	272	30	28	0	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

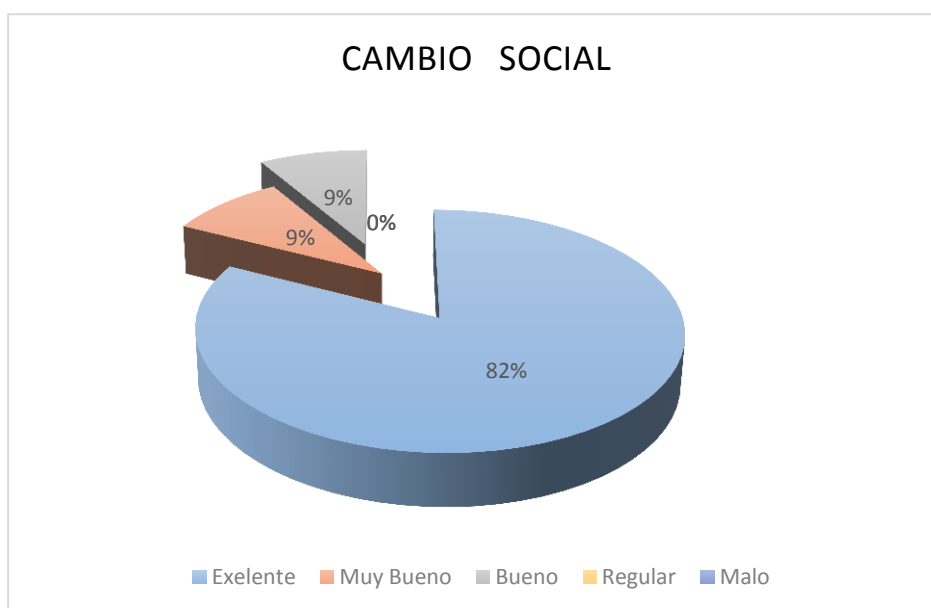


Gráfico 16-3: Cambio Social

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 9% menciona que promueve un cambio social favorable de una idea o práctica de uno o más grupos de interés siendo bajo el nivel de aceptación y el 82% de los actores afirma que es excelente este tipo de característica lo cual nos permitirá mejorar un cambio de actitud.

Tabla 18-3: Mediación de problemas sociales

VARIABLE	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Prevenir o resolver ciertos problemas sociales	0	0	30	236	64

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

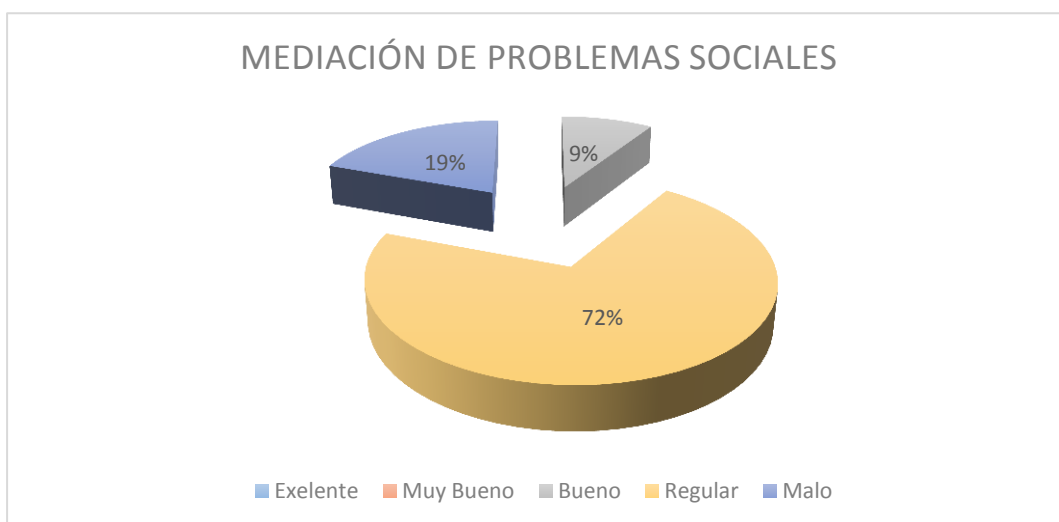


Gráfico 17-3: Mediación de problemas sociales

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 19% no establece un mecanismo de resolución o prevención de problemas sociales ya que desconocen los medios para alcanzarlo, mientras que el 72% asegura establecer de forma regular un tipo de mediación ante la prevención o resolución de problemas sociales.

Tabla 19-3: Características y valoración de sus productos o servicios

VARIABLES	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
PACKING/ENVASE	0	0	230	100	0
PRECIOS	0	195	120	15	0
CANALES DISTRIBUCIÓN	156	100	74	0	0
PUNTO DE VENTA	5	189	136	0	0
CAPACIDAD INSTALADA	10	85	235	0	0
PERSONAL DE PRODUCCIÓN	0	135	100	95	0
SERVICIO AL CLIENTE	215	100	15	0	0
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	1	0	0	0	329
INVERSIÓN COMUNICACIÓN	1	0	0	298	31

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

Tabla 20-3: Packing/Envase

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
PACKING/ENVASE	0	0	230	100	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

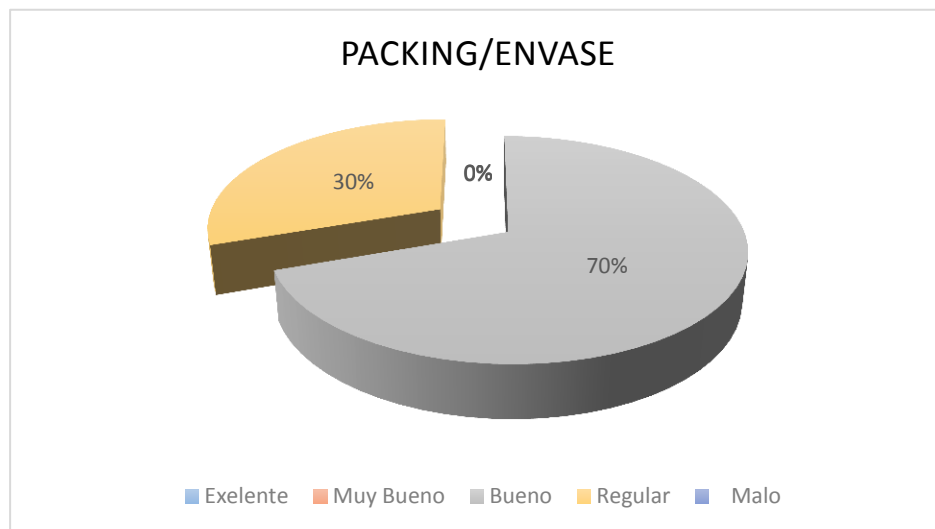


Gráfico 18-3: Packing/Envase

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 70% de los actores consideran que su packing o envase es bueno ya que no conocen los métodos que se debe seguir para alcanzar un mejor modelo de presentación y el 30% lo creen regular siendo indiferentes a los envases de sus productos.

Tabla 21-3: Precio

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
PRECIO	0	195	120	15	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

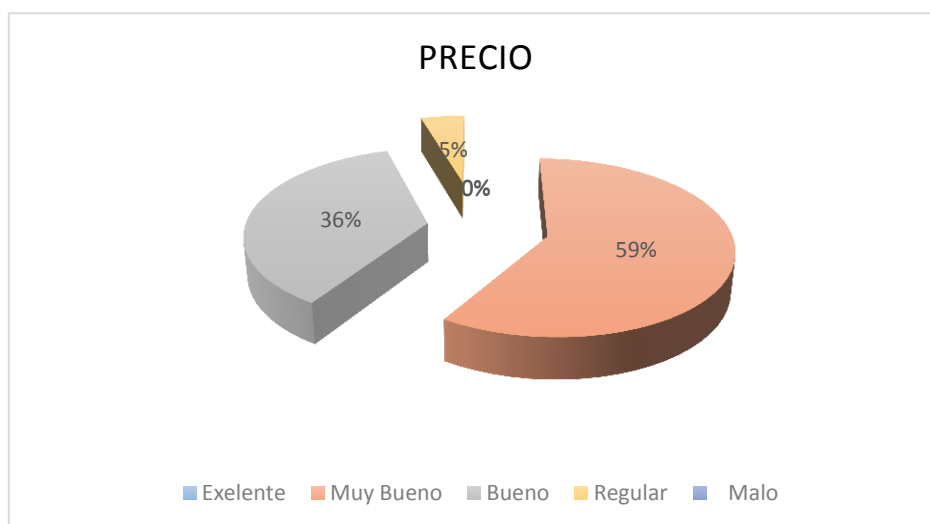


Gráfico 19-3: Precio

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 5% se manifiesta que el precio de su producto es regular manteniéndose un grado de inconformidad con los precios, el 36% dice que es bueno alcanzando la aceptabilidad y el 59% menciona que su precio es excelente.

Tabla 22-3: Canales de distribución

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
CANALES DISTRIBUCIÓN	156	100	74	0	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

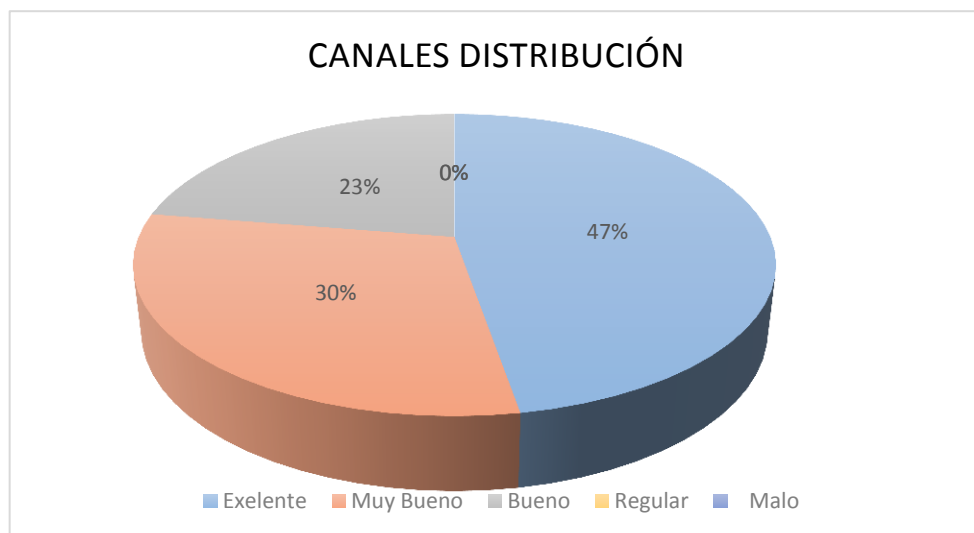


Gráfico 20-3: Canales de distribución

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 23% de los actores de la economía popular y solidaria supone que su canal de distribución es bueno, y el 30% dice que es muy bueno y el 47% menciona que es excelente ya que los medio de distribución son directos.

Tabla 23-3: Punto de venta

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
PUNTO DE VENTA	5	189	136	0	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS
Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

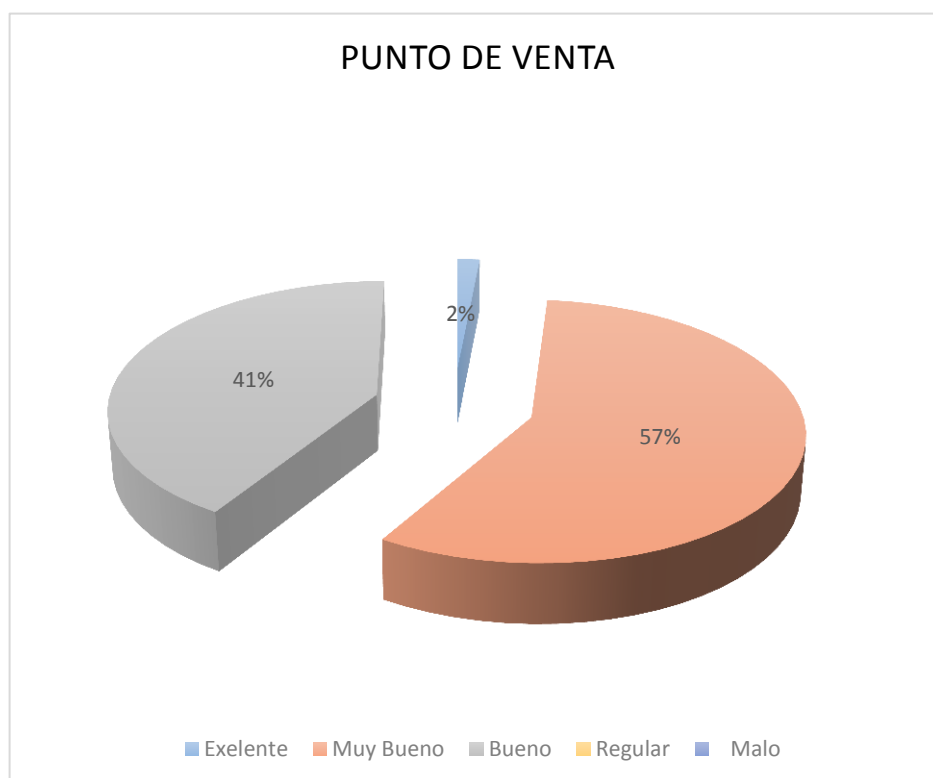


Gráfico 21-3: Punto de venta

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS
Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: Con un 41% las asociaciones mencionan que el punto de venta es bueno y con el 57% es muy bueno ya que se interviene personalmente evitando así los intermediarios.

Tabla 24-3: Capacidad Instalada

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
CAPACIDAD INSTALADA	10	85	235	0	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

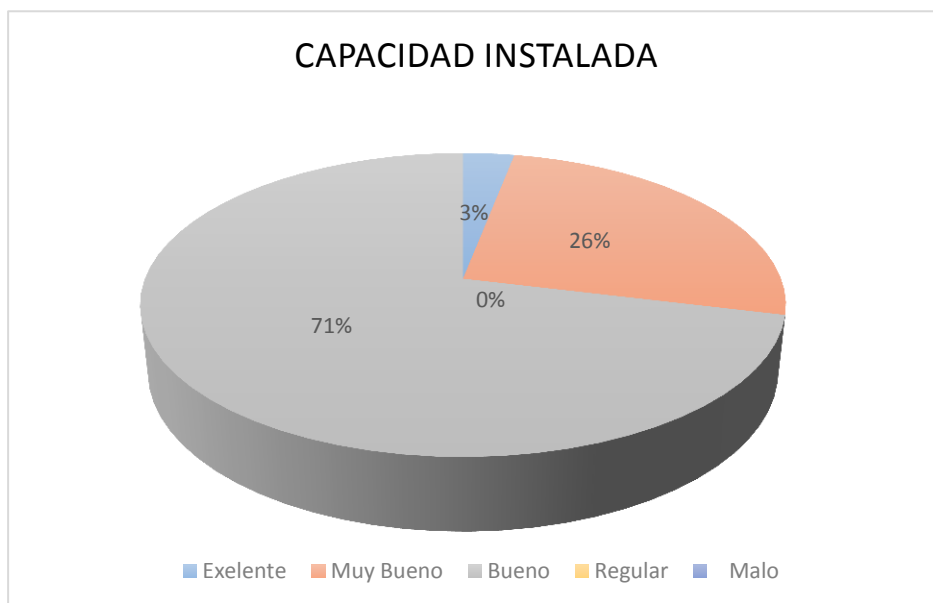


Gráfico 22-3: Capacidad Instalada

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: Su capacidad instalada es excelente en un 71% ya que cuentan con la maquinaria necesaria e indispensable para la elaboración de los productos y servicios, mientras que un 26% dice que es muy bueno y en con un 3% es malo.

Tabla 25-3: Personal de producción

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
PERSONAL DE PRODUCCIÓN	0	135	100	95	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

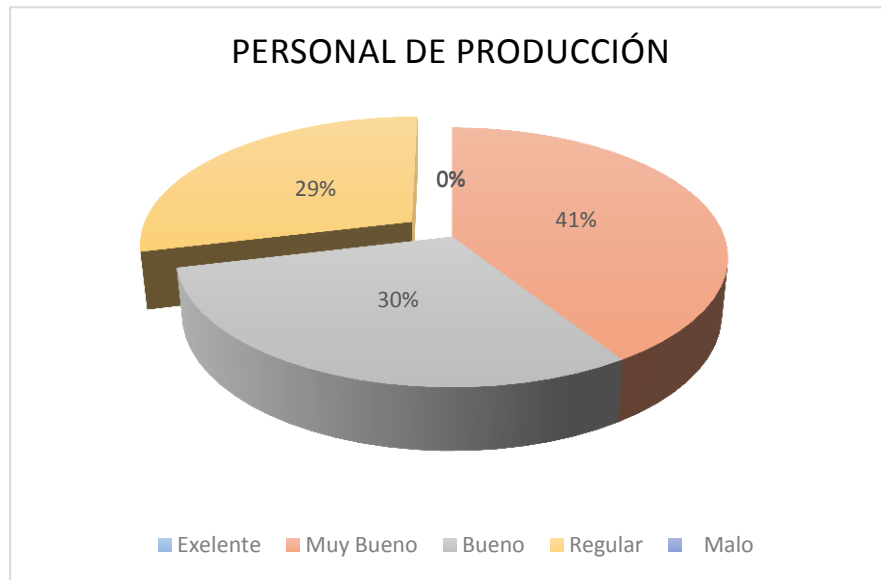


Gráfico 23-3: Personal de producción

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 29% de los actores de la EPS considera que su personal de producción es regular identificando su inconformidad, el 30% dice que es bueno ya que no se cuenta con mucho personal y el 41% de las asociaciones dice que es muy bueno alcanzando lo óptimo en sus colaboradores.

Tabla 26-3: Servicio al cliente

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
SERVICIO AL CLIENTE	215	100	15	0	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

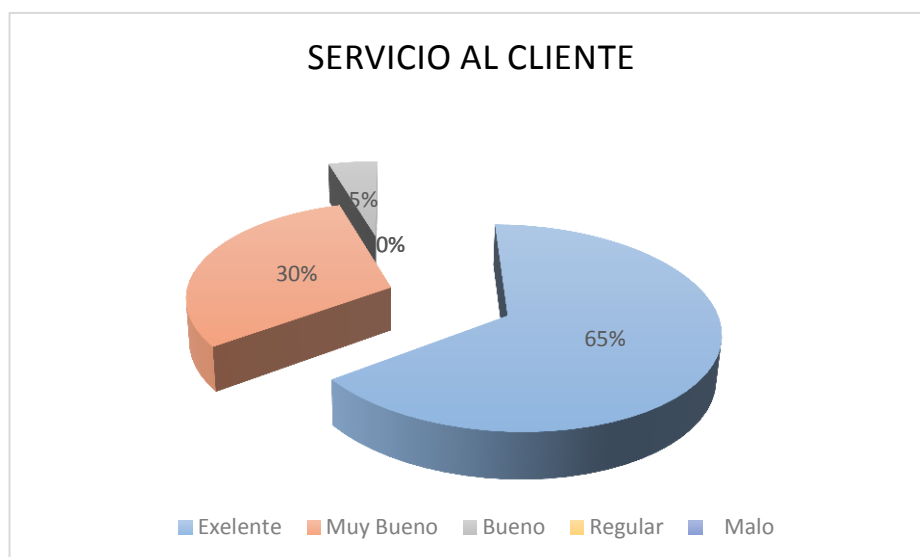


Gráfico 24-3: Servicio al cliente

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 5% de los actores considera que su servicio al cliente es bueno porque desconocen la importancia de un buen servicio, el 30% de los mismos que es muy bueno, y que cubren sus expectativas y el 65% de las asociaciones que es excelente brindando todos las inquietudes y satisfaciendo las necesidades en su totalidad.

Tabla 27-3: Medios de comunicación

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0	0	0	0	329

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018



Gráfico 25-3: Medios de comunicación

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: En su totalidad el 100% de los encuestados de la economía popular y solidaria manifiesta que es malo el uso en medios de comunicación ya que no está en constante actualización.

Tabla 28-3: Inversión Comunicación

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
INVERSIÓN COMUNICACIÓN	1	0	0	298	31

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS
Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

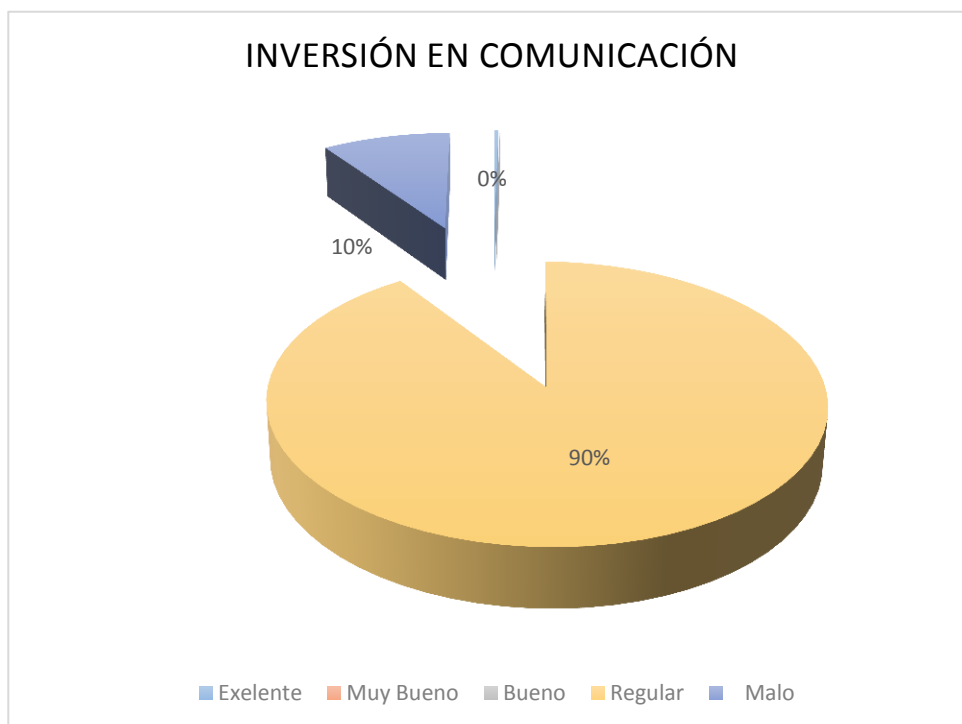


Gráfico 26-3: Inversión Comunicación

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS
Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 10% de los actores menciona que la inversión en comunicación es malo ya que representa un gasto y el 90% lo hace de forma regular para mantener y atraer a posibles clientes.

Tabla 29-3: Materia Prima

	PORCETAJE
MATERIA PRIMA A UTILIZAR	
NACIONAL %	327
IMPORTADA %	3

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsi, J., & Condo, J. 2018

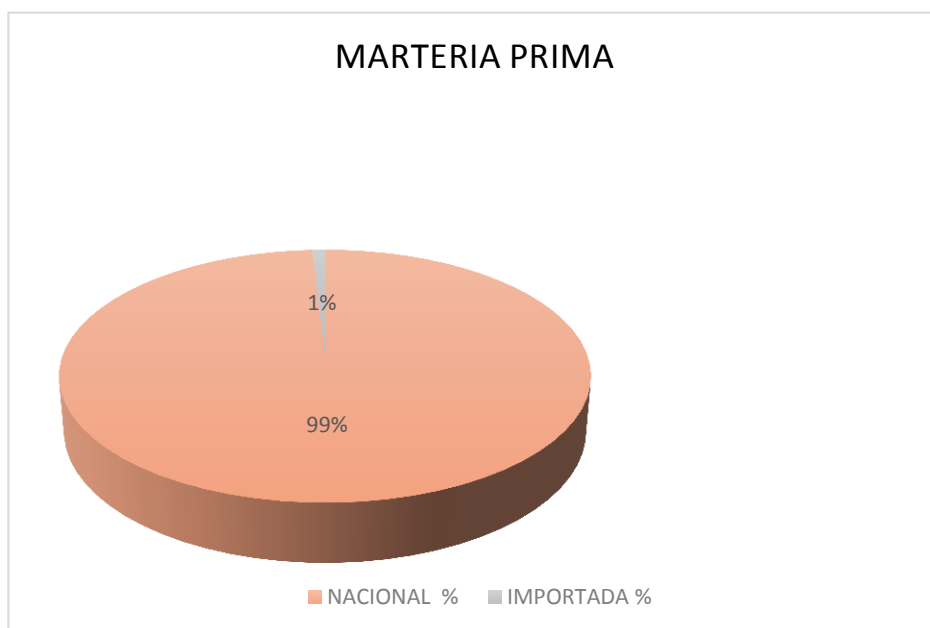


Gráfico 27-3: Materia Prima

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsi, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 99% de los asociados utilizan materia prima nacional para la elaboración de sus productos ya que se realiza exposiciones de materia prima a bajos costos para consumir lo nuestro y el 1% de los actores lo hacen con materia prima importada porque poseen recursos y establecen alianzas estratégicas.

Tabla 30-3: Marketing de experiencias

Pensamiento de los actores respecto a sus actividades comerciales.					
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Pensamientos positivos al cambio	189	141	0	0	0
Cambia los hábitos y lugares de consumo	0	0	0	276	54
Aporta al cliente más valor del esperado	0	210	120	0	0
El tiempo de espera del cliente en cuanto a las cotizaciones de sus productos es	256	74	0	0	0
Educa e informa al cliente	330	0	0	0	0
Los productos brindan nuevas utilidades	0	0	0	30	300
Invita a los clientes a formar parte de su comunidad	280	50	0	0	0
Crea propuestas exclusivas	0	317	0	13	0
Innova con los clientes	0	285	45	0	0
Satisface nuevos deseos	0	197	133	0	0
Como asume los nuevos desafíos de su empresa	0	268	62	0	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

Tabla 31-3: Pensamientos positivos al cambio

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Pensamientos positivos al cambio	189	141	0	0	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

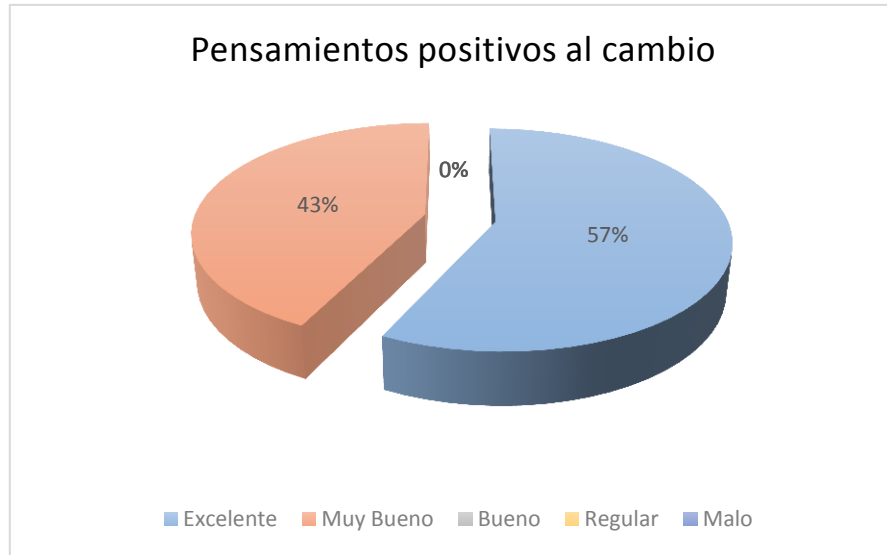


Gráfico 28-3: Marketing de experiencias

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: Sobre los pensamientos positivos al cambio entre los actores el 57% menciona que tienen una predisposición excelente ya que día a día es un constante aprendizaje y el 43% restante indica que es bueno y están también abiertos a los cambio.

Tabla 32-3: Cambia los hábitos y lugares de consumo

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Cambia los hábitos y lugares de consumo	0	0	0	276	54

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

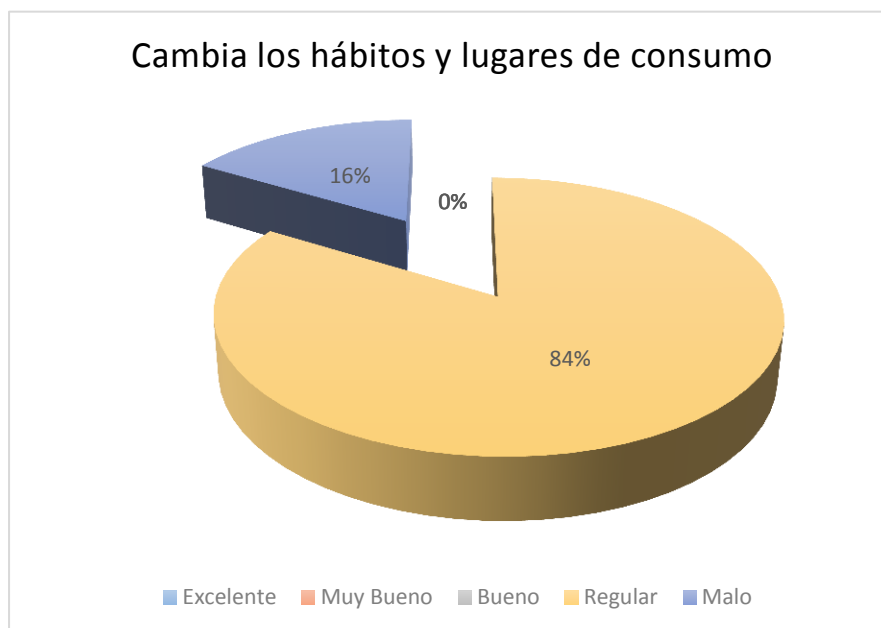


Gráfico 29-3: Cambia los hábitos y lugares de consumo

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 16% de los actores de la economía popular y solidaria no cambia los hábitos y lugares de consumo ya que poseen créditos y beneficios por los consumos y el 84% de los actores de manera regular buscando abaratar costos.

Tabla 33-3: Aporta al cliente más valor de lo esperado

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Aporta al cliente más valor del esperado	0	210	120	0	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

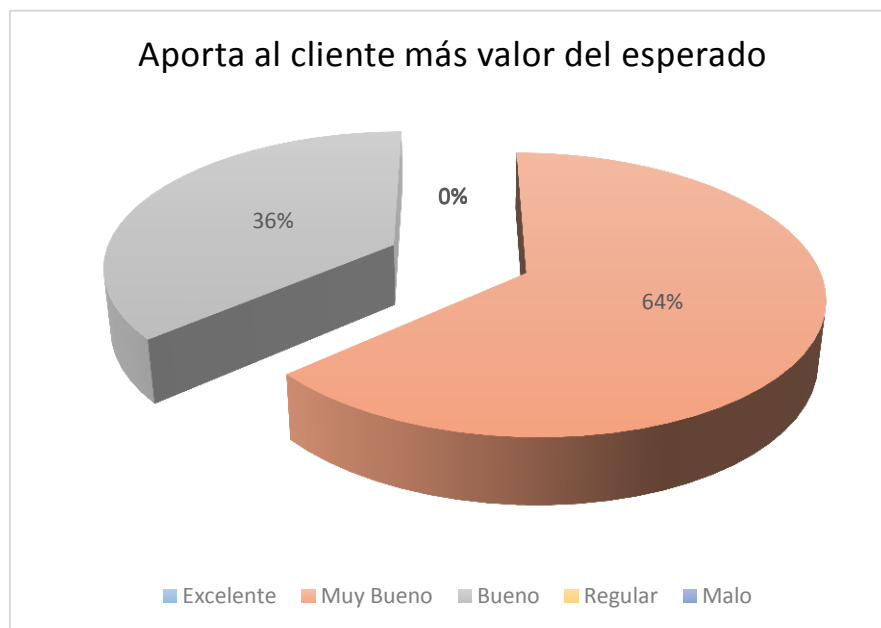


Gráfico 30-3: Aporta al cliente más valor de lo esperado

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 36% de los actores aporta un buen nivel de valor de lo esperado y que el 64% de los actores afirma que su aportación es muy bueno porque logran concluir sus ventas .

Tabla 34-3: Cotización de productos

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
El tiempo de espera del cliente en cuanto a las cotizaciones de sus productos es	256	74	0	0	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

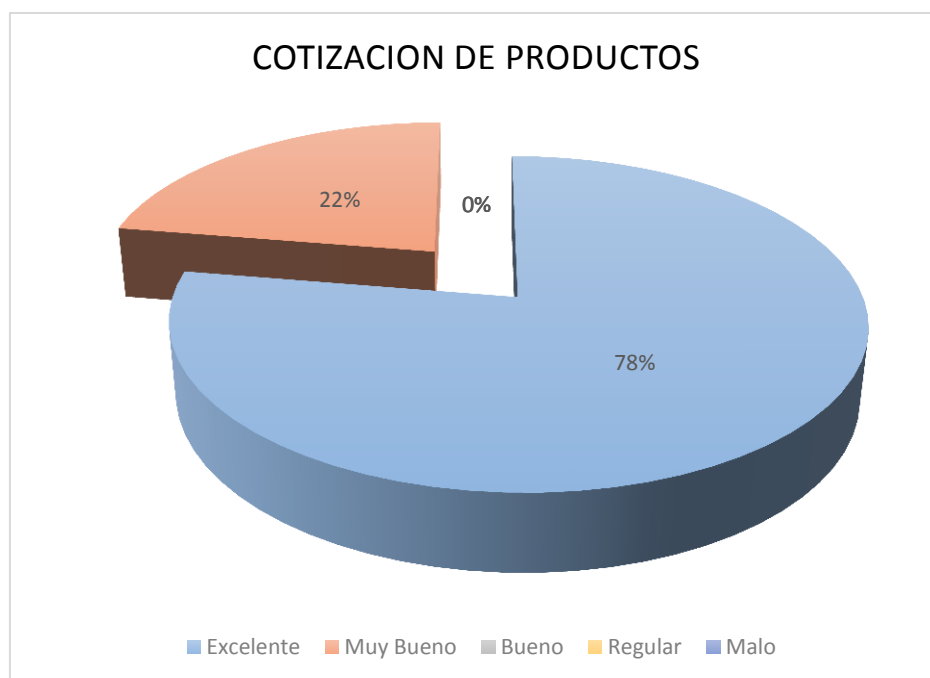


Gráfico 31-3: Cotización de productos

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El tiempo de espera del cliente en cuanto a las cotizaciones de sus productos es 22% muy bueno atendiendo de una manera rápida y 78% excelente ya que genera un plus a dicha información.

Tabla 35-3: Educa e informa al cliente

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Educa e informa al cliente	330	0	0	0	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018



Gráfico 32-3: Educa e informa al cliente

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: Los actores de la EPS aplican una cultura de educación e información al cliente en cuanto a sus productos o servicios en un 100% brindando una excelente información.

Tabla 36-3: Nuevas Utilidades

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Los productos brindan nuevas utilidades	0	0	0	30	300

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsi, J., & Condo, J. 2018

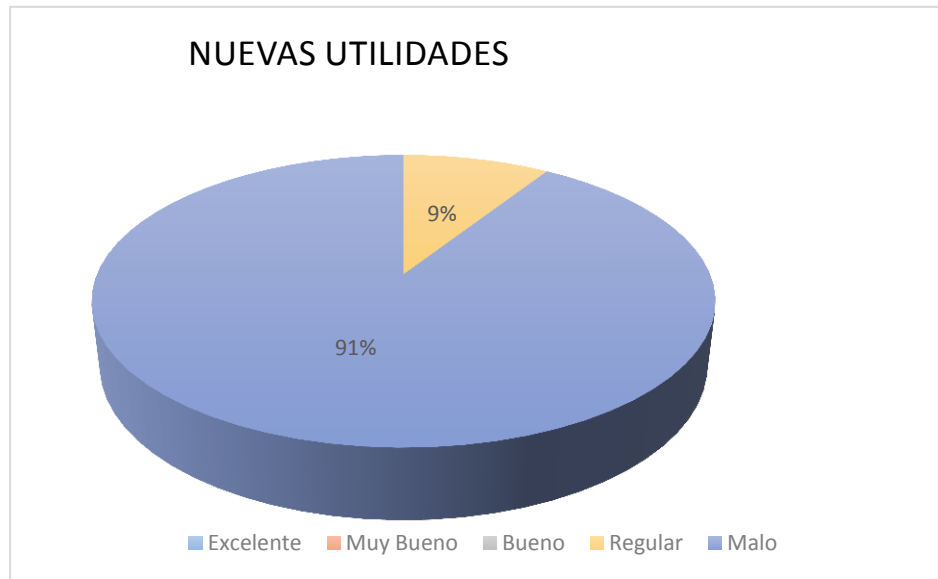


Gráfico 33-3: Nuevas Utilidades

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsi, J., & Condo, J. 2018

INTERPPRETACIÓN: En un 9% los productos brindan nuevas utilidades lo que se puede deducir en un rango regular, además afirma que un 91% es malo por lo que no cumple esta función.

Tabla 37-3: Invita a los clientes a formar parte de su comunidad

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Invita a los clientes a formar parte de su comunidad	280	50	0	0	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS
Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018



Gráfico 34-3: Invita a los clientes a formar parte de su comunidad

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS
Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 15% de los actores menciona que la invitación a formar parte de su comunidad es buena mientras que el 85% dice que es excelente porque ayuda al mejoramiento de sus ideas.

Tabla 38-3: Crea propuestas exclusivas

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Crea propuestas exclusivas	0	317	0	13	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

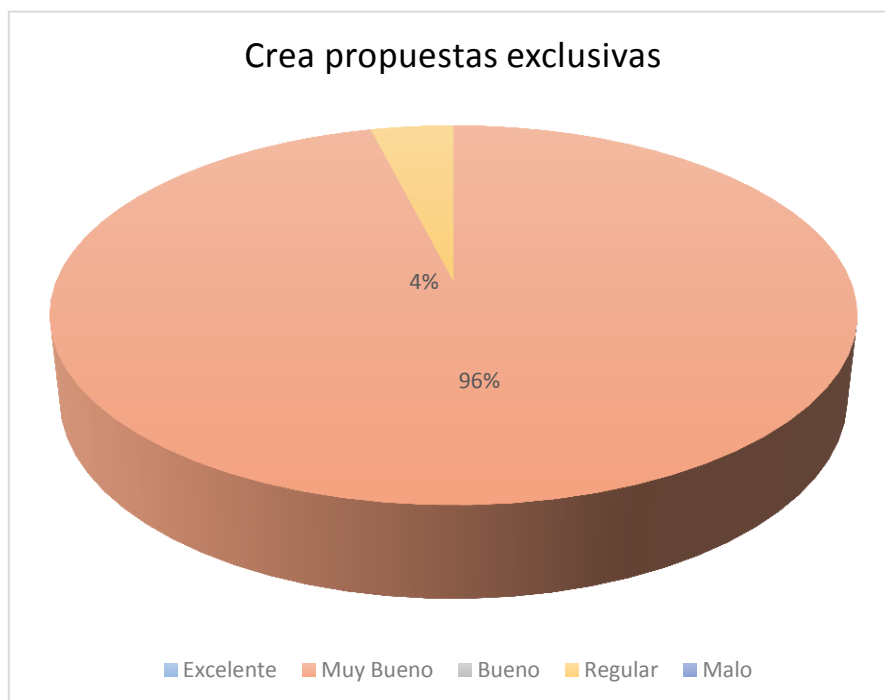


Gráfico 35-3: Crea propuestas exclusivas

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 4% de los actores manifiesta que es regular la creación de propuestas exclusivas, mientras que el 96% afirma interactuar con sus clientes para crear dichas propuestas estando abierto a las modificaciones y cambios otorgadas por sus clientes.

Tabla 39-3: Innova con los clientes

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Innova con los clientes	0	285	45	0	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

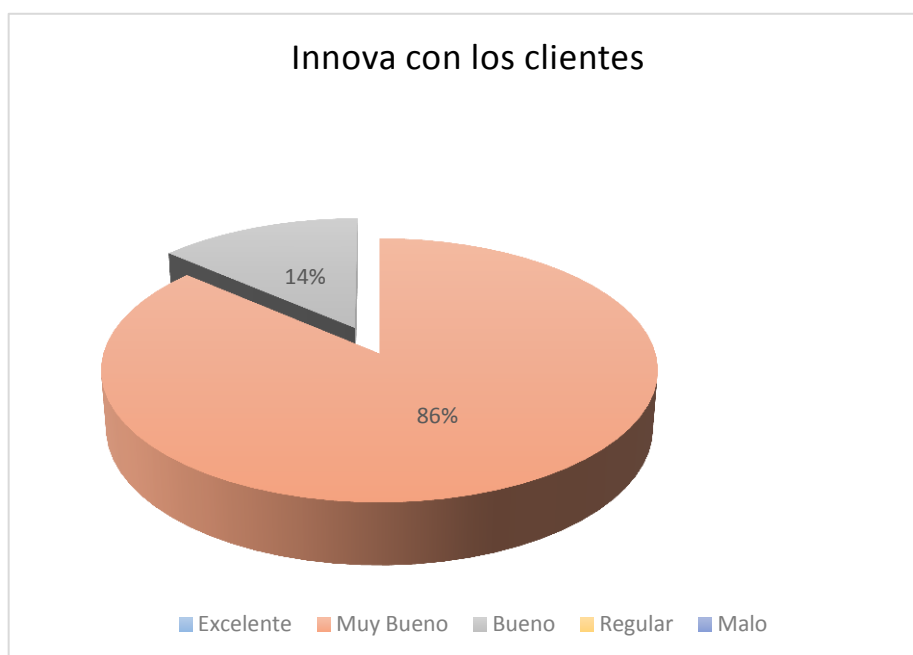


Gráfico 36-3: Innova con los clientes

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El nivel de innovación con los clientes es un 14% bueno y en un 86% muy bueno pudiendo realizar cambios, modificaciones según lo amerite o lo desee.

Tabla 40-3: Satisface nuevos deseos

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Satisface nuevos deseos	0	197	133	0	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018



Gráfico 37-3: Satisface nuevos deseos

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 40% de los actores expresa que el nivel de satisfacción de los nuevos deseos es bueno y mientras tanto que el 60% asevera que es muy bueno tomando fuerza y satisfaciendo todas las necesidades expuestas por el o los clientes.

Tabla 41-3: Como asume los nuevos desafíos de su empresa

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Como asume los nuevos desafíos de su empresa	0	268	62	0	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

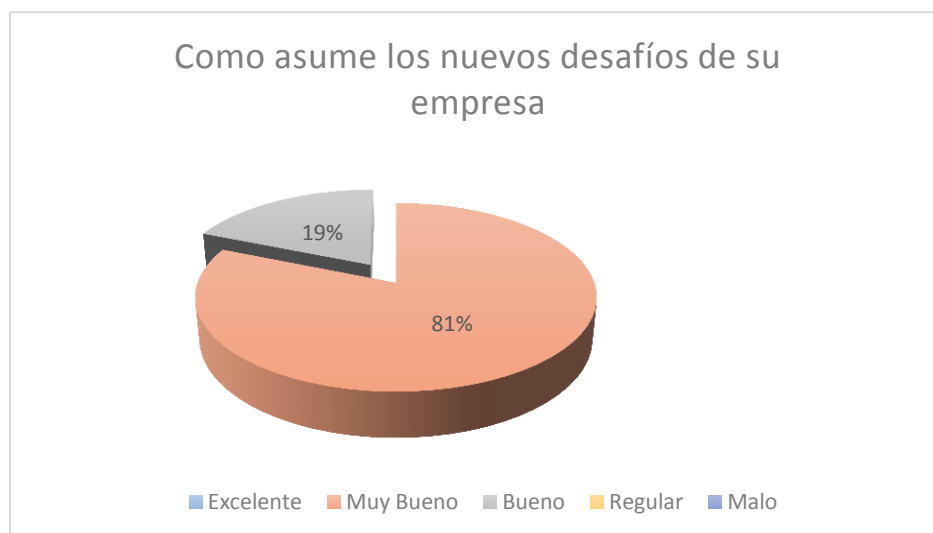


Gráfico 38-3: Como asume los nuevos desafíos de su empresa

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: En general los desafíos son tomados como retos para poder promover grandes cambios en las diferentes asociaciones, por lo que el 9% afronta de buena manera los desafíos de su empresa mientras que el 81% los desafía de muy buena manera.

Tabla 42-3: Preguntas de selección

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
1. ¿Cree que las emociones son el medio para conectarse con sus clientes actuales y potenciales?	265	46	19	0	0
2. ¿Qué grado de importancia le da usted a los productos o servicios que se ofertan en su punto de venta?	105	214	11	0	0
3. Basándose en su propia experiencia con los productos o servicios ofertados. ¿Buscaría usted productos o servicios similares?	75	93	82	48	32
4. ¿Cree que una acción de marketing social puede ayudarle a fidelizar a los clientes?	18	119	193	0	0
5. ¿Cree que el marketing social aporta un valor añadido a su producto o servicio?	10	205	115	0	0
6. Basándose en su experiencia de atención al cliente. ¿Cómo aprecia la profesionalidad de la persona que atendió y resolvió las inquietudes de sus clientes actuales o potenciales?	60	195	75	0	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

Tabla 43-3: Emociones

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
1. ¿Cree que las emociones son el medio para conectarse con sus clientes actuales y potenciales?	265	46	19	0	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS
Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

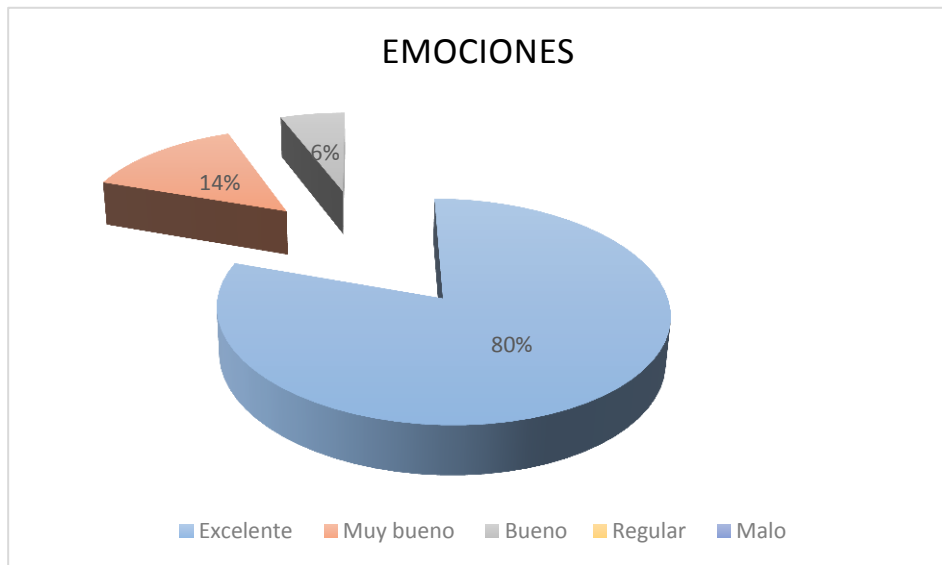


Gráfico 39-3: Emociones

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS
Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: Todos concuerdan de manera positiva unos con menor interés y otros con mayor optimismo de alcanzar la excelencia, por lo que el 6% cree que es bueno que las emociones sean el medio para conectarse con sus clientes actuales y potenciales, el 14% muy bueno y el 80% excelente.

Tabla 44-3: Productos y servicios

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
2. ¿Qué grado de importancia le da usted a los productos o servicios que se ofertan en su punto de venta?	105	214	11	0	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS
Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

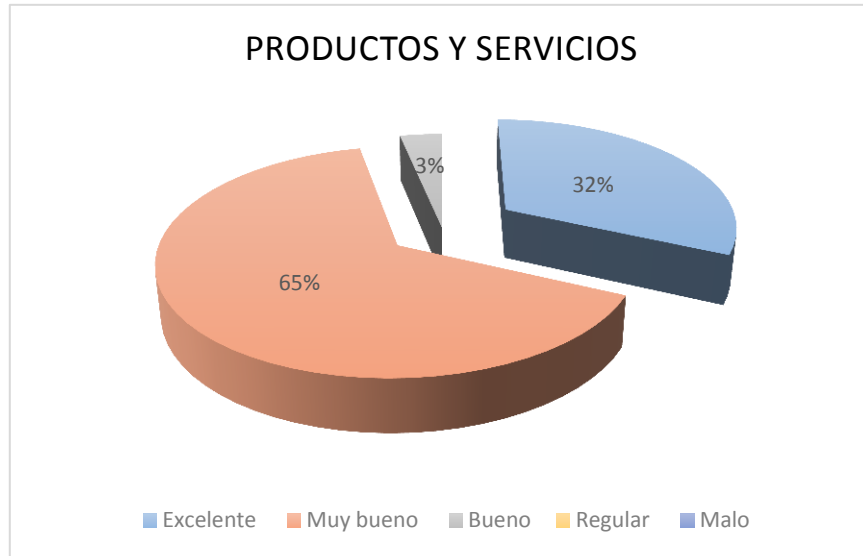


Gráfico 40-3: Productos y servicios

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS
Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 32% de los actores considera que el grado de importancia de sus productos o servicios es excelente manteniendo una actitud positiva al igual que el 65% de los actores restantes afirman que es muy bueno.

Tabla 45-3: Productos o servicios similares

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
3. Basándose en su propia experiencia con los productos o servicios ofertados. ¿Buscaría usted productos o servicios similares?	75	93	82	48	32

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

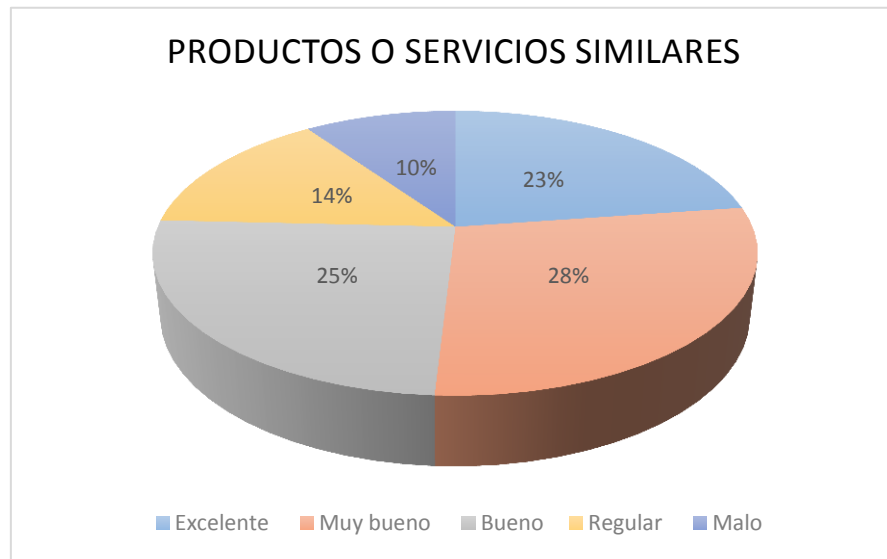


Gráfico 41-3: Productos o servicios similares

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 10% considera malo buscar otros productos o servicios similares, ya que creen conveniente ya lo conocido el 14% regular como que si lo pensarían al momento buscarlo, mientras que el 23% excelente, el 25% bueno y el 28% muy bueno si buscarían alternativas diferentes.

Tabla 46-3: Fidelización de los clientes mediante el MKT social

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
4. ¿Cree que una acción de marketing social puede ayudarle a fidelizar a los clientes?	18	119	193	0	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS
Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

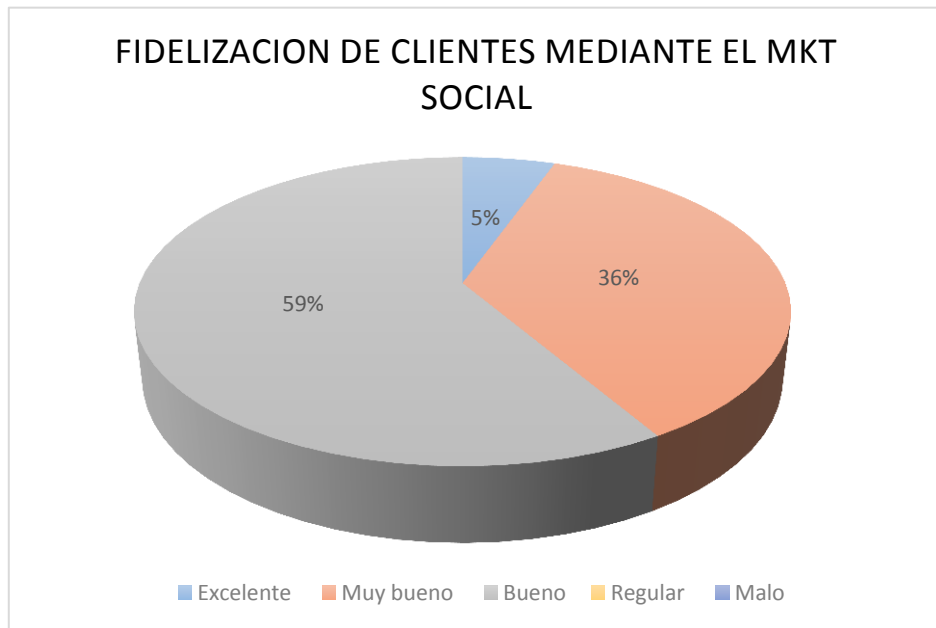


Gráfico 42-3: Fidelización de los clientes mediante el MKT social

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS
Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 5% cree que es excelente que una acción de marketing social les puede ayudar a fidelizar a sus clientes, el 36% lo cree muy bueno, y el 59% lo cree bueno, llegando a tener un mismo punto de vista entre sí.

Tabla 47-3: Valor añadido con el MKT social

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
5. ¿Cree que el marketing social aporta un valor añadido a su producto o servicio?	10	205	115	0	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

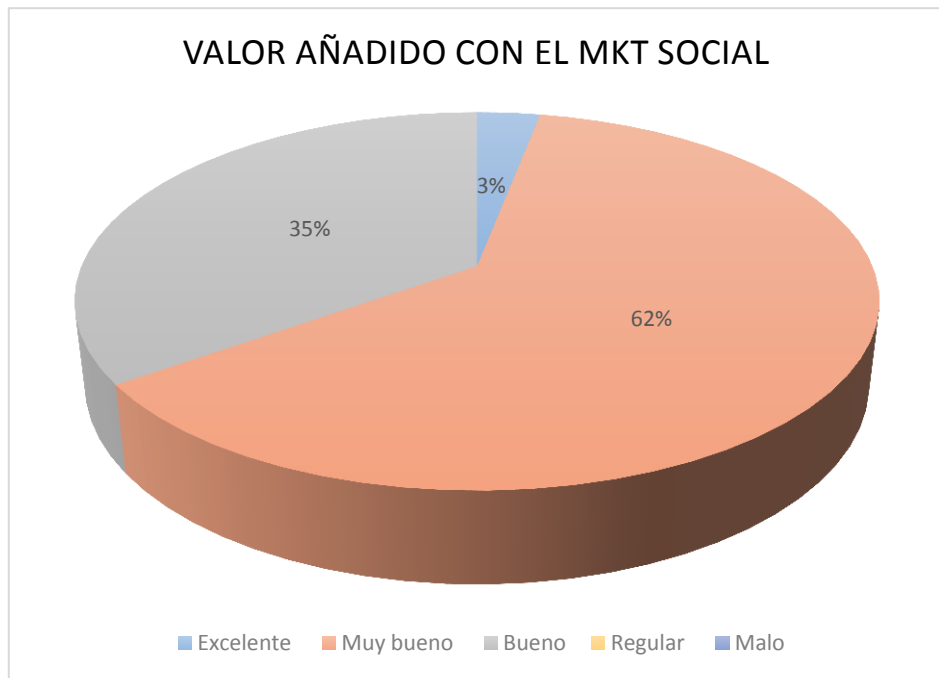


Gráfico 43-3: Valor añadido con el MKT social

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 35% piensa que el marketing social brinda un valor añadido al producto o servicio de forma buena porque ayuda a promover la cultura de compra de lo nuestro y el 62% muy buena.

Tabla 48-3: Atención al cliente

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
6. Basándose en su experiencia de atención al cliente. ¿Cómo aprecia la profesionalidad de la persona que atendió y resolvió las inquietudes de sus clientes actuales o potenciales?	60	195	75	0	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS
Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

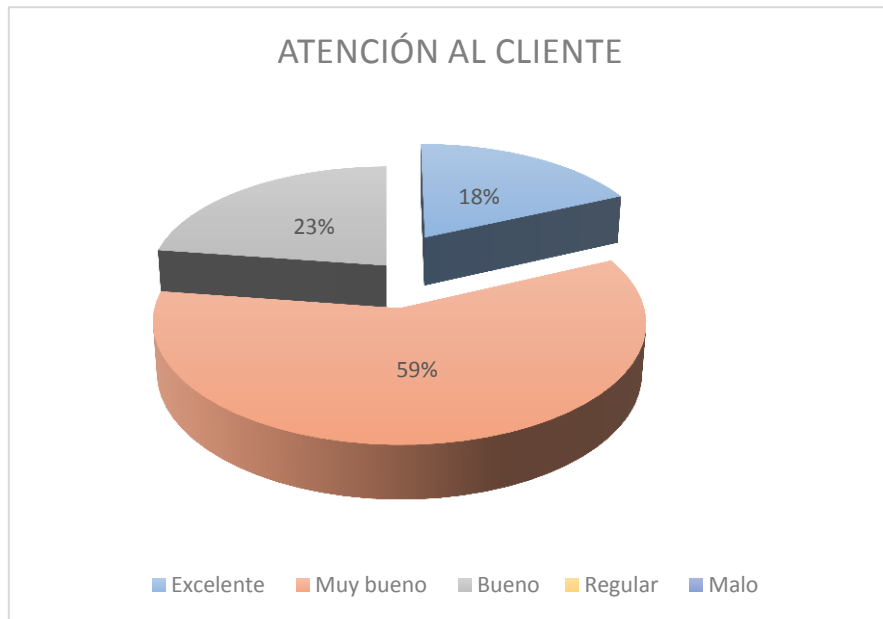


Gráfico 44-3: Atención al cliente

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS
Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 18% aprecia de forma excelente la profesionalidad de la persona que atendió y resolvió las inquietudes de sus clientes actuales o potenciales, el 23% bueno y el 59% muy bueno llegando a la conclusión que la profesionalidad es un factor importante. .

Tabla 49-3: Pregunta de conocimiento

	Social	Educativo	Informativo	Entretenimiento	Cultural
1. ¿Qué tipo de mensaje quiere transmitir a sus clientes al consumir su producto o servicio?	0	125	107	98	0

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

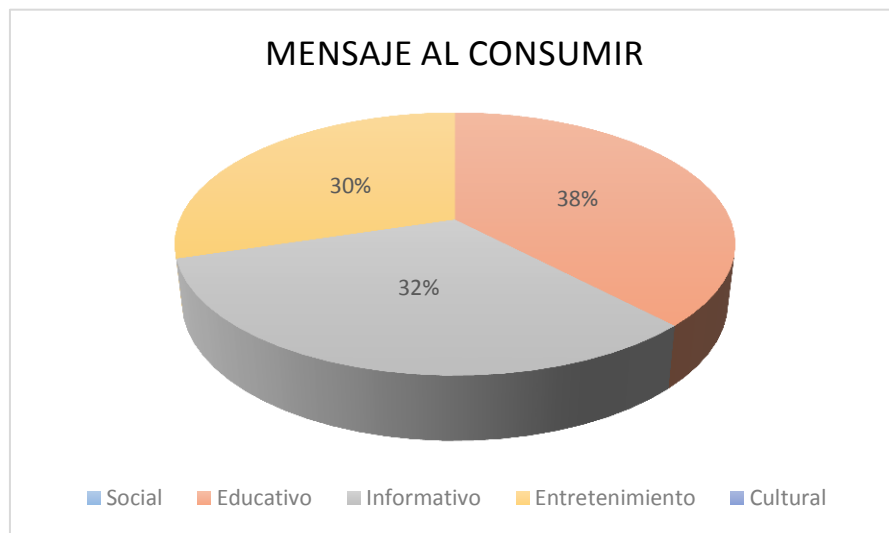


Gráfico 45-3: Pregunta de conocimiento

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsí, J., & Condo, J. 2018

INTERPRETACIÓN: El 30% menciona que el tipo de mensaje quiere transmitir a sus clientes al consumir su producto o servicio es de entretenimiento, el 32% de tipo informativo y el 38% de tipo educativo.

Tabla 50-3: Resumen de Resultados

N°	LITERAL	PREGUNTA	RESULTADO	HALLAZGOS
1	A. DATOS PERSONALES:	<p>GENERO:</p> <p>EDAD:</p> <p>ESTADO CIVIL:</p> <p>NIVEL DE INSTRUCCIÓN:</p>	<p>63% MUJERES</p> <p>37% HOMBRES</p> <p>17% de 53 a 59 años</p> <p>22% de 46 a 52 años</p> <p>29% de 39 a 45 años</p> <p>39% de 32 a 38 años</p> <p>1% soltero</p> <p>5% divorciado</p> <p>21% unión libre</p> <p>35% solteros</p> <p>38% casados</p> <p>15% secundario</p> <p>20%</p>	<p>El mayor porcentaje de encuestados corresponde al género femenino.</p> <p>Se reconoce que la mayoría de personas que conforman las asociaciones oscilan entre la edad de 32 a 38 años de edad.</p> <p>El grupo con mayor porcentaje es con estado civil casados, seguido de la categoría de estado civil soltero.</p> <p>El mayor porcentaje de</p>

			tecnología 65% primaria	encuestados tienen un nivel de instrucción primaria y tan solo el 15% tiene ha estado en la secundaria.
2	B. ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CARPINTERÍA: ✓ METALMECÁNICA: ✓ TEXTIL: ✓ SERVICIO DE ALIMENTACIÓN Y CATERING: ✓ SERVICIO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO: 	<p>19%</p> <p>14%</p> <p>35%</p> <p>28%</p> <p>4%</p>	La actividad a la se dedican los encuestados es el taller de confección con una mayoría del 35%.
3		<p>¿CUAL ES SU FORMA DE TRABAJO?</p> <p>a) Asociativa</p> <p>b) Cooperativa</p> <p>c) Comunitaria</p>	<p>96%</p> <p>0%</p> <p>4%</p>	Ventajosamente el 96% del total de los encuestados menciona que su preferencia al trabajar en asociativa.
4	C. MARKETING SOCIAL	<p>¿SABE USTED QUE ES EL MARKETING SOCIAL?</p> <p>a) SI</p> <p>b) NO</p>	<p>20%</p> <p>80%</p>	Más del 50% de los encuestados mencionan no conocer del Marketing Social.
	CARACTERÍSTICAS	➤ Cambio de actitud.	74%	El 74% de los encuestados muestra su interés acerca de que el Marketing Social le puede ayudar en un cambio de actitud.

	Y VALORACIÓN			
		➤ Políticas de apoyo a la comunidad.	65%	El 65% deducen que necesitan sentirse apoyados con la generación de políticas a la comunidad.
		➤ La Asociatividad mejora la rentabilidad	83%	El 83% afirma que existe una mejora en la rentabilidad gracias a la asociatividad que mantienen.
		➤ Trabaja con políticas de RSE	90%	El 90% desconocen el significado de las Políticas de Responsabilidad Social.
		➤ Niveles de comunicación entre los actores de la EPS	60%	El 60% considera que se encuentra en un muy buen nivel de comunicación.
		➤ Identificación de las necesidades sociales del segmento	57%	El 57% de los actores consideran que es bueno contribuir en la diferenciación de una necesidad social.
		➤ Genera bienestar a la sociedad	89%	

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Beneficio directo e indirecto de las partes involucradas 	81%	<p>El 89% considera que tratan de aportar satisfacción a sus clientes para poder generar bienestar de a la sociedad.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cambio social 	82%	<p>El 81% de los actores determina que buscan preestablecer en un nivel de excelencia el bienestar directo e indirecto de todas las partes involucradas.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mediación de problemas sociales 	72%	<p>El cambio social favorable de una idea o práctica de uno o más grupos es apoyado en un 82%.</p> <p>asegura establecer de forma regular un tipo de mediación ante la prevención o resolución de problemas sociales.</p>

	CARACTERISTICAS Y VALORACION DE SUS PRODUCTOS O SERVICIOS			
	➤ Packing o envase		70%	El 70% estima que la presentación de su producto es buena
	➤ Precio		59%	La mayor parte de los actores encuestados representada por un 59% asegura que los precios de sus productos o servicios en el mercado son excelentes.
	➤ Canales de distribución		47%	Notablemente los actores tienen una perspectiva positiva sobre su canal de distribución.
	➤ Puntos de venta		57%	La mayor parte de actores considera que el punto de venta de sus productos o servicios es muy bueno.
	➤ Capacidad instalada		71%	Positivamente se considera que su capacidad instalada es buena.
	➤ Personal de producción		71%	

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicio al cliente 	65%	<p>Los actores consideran que el nivel de su personal de producción es muy bueno.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Medios de comunicación 	100%	<p>Los actores aseguran que la asistencia que les brindan a sus clientes se encuentra en un nivel de excelencia.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inversión en comunicación 	90%	<p>Los actores consideran que la interacción con los medios de comunicación para poder ofertar sus productos o servicios es mala.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Materia prima <p>Nacional:</p>	99%	<p>Los actores reflejan que toman poca importancia en invertir en la comunicación de sus productos.</p>

		Importada:	1%	La mayoría de productos elaborados por los actores están hechos con materia prima nacional.
5	D. MARKETING DE EXPERIENCIAS Pensamiento de los actores respecto a sus actividades comerciales.	➤ Pensamientos positivos al cambio	57%	El pensamiento positivo de los actores con respecto a sus actividades comerciales se encuentra en un nivel de excelencia
		➤ Aporta al cliente más valor de lo esperado.	64%	El 64% de los actores consideran que aportan al cliente un muy buen valor más allá de lo esperado.
		➤ Cotización de productos.	78%	La espera del cliente frente a las cotizaciones de sus productos es en 78% excelente.
		➤ Educa e informa al cliente	100%	Ventajosamente

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los productos brindan nuevas utilidades. 	91%	<p>el 100% de los actores educan e informan al cliente respecto de sus productos o servicios.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Invita a los clientes a formar parte de su comunidad. 	85%	<p>Los productos no brindan nuevas utilidades casi en su totalidad.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crea propuestas exclusivas 	96%	<p>Los actores mencionan que realizan estrategias para integrar a los clientes para formar parte de su comunidad.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Innovación 	86%	<p>La mayor parte de los actores encuestados menciona que entabla diálogos con sus clientes para la creación de propuestas exclusivas.</p>
				<p>De acuerdo al diagnóstico</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Satisfacción de deseos. ➤ Nuevos desafíos empresariales. 	<p>60%</p> <p>81%</p>	<p>realizado existe buena innovación con los clientes lo que ayuda a los actores a involucrarse de manera directa y positiva con ellos.</p> <p>Un gran porcentaje afirma positivamente satisfacen nuevos deseos de los clientes.</p> <p>Gran parte de actores asume positivamente los desafíos que su empresa atravesara en un futuro.</p>
6	E. PREGUNTAS DE SELECCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Emociones 	<p>80%</p> <p>28%</p>	<p>Los asociados consideran que las emociones son un medio necesario para poder conectarse directamente con sus clientes.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Productos o servicios similares. 	59%	<p>Los actores suponen que es muy bueno buscar otros tipos de productos o servicios similares que puedan satisfacer la demanda de sus clientes.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fidelización de clientes a través del Marketing Social 	62%	<p>La gran parte de actores creen que el marketing social les ayudaría a fidelizar sus clientes actuales y potenciales de buena manera para lograr una mejora en su calidad de vida.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Valor añadido con el marketing social. 	59%	<p>El valor añadido que aporta a los productos y servicios de los asociados es 62% muy bueno.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención al cliente. 	59%	
				<p>Este porcentaje refleja que si existe un muy</p>

				buen profesionalismo para atender y resolver inquietudes de los clientes.
7	F. PREGUNTA DE CONOCIMIENTO	➤ Mensaje al consumidor.	38%	El tipo de mensaje que prefieren difundir es de tipo informativo – educativo.

Fuente: Ficha de diagnóstico de los actores de la EPS

Elaborado Por: Tigsi, J., & Condo, J. 2018

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 Título:

“Marketing Social para los actores de la Economía Popular y Solidaria en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

4.2 Contenido de la propuesta

El Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) tiene el compromiso de contribuir al desarrollo de diversas áreas artesanales que han existido por largo tiempo, por lo cual se propone diseñar un programa de acción social para beneficiar el fortalecimiento del vínculo de los stakeholders o grupos de interés de la Economía Popular y Solidaria, a través del análisis de la matriz FODA y la implantación de algunas técnicas de marketing online y offline.

4.3 Propuesta del Programa de Marketing Social.

4.3.1 Aspectos generales del programa

Introducción

El origen del marketing social se abre paso en los años 70, ya que algunos estudios realizados sobre marketing se interesaron por algunas entidades o instituciones sin fines de lucro, dando como resultado un campo fértil para la aplicación de estos conocimientos.

Las personas encargadas de la aplicación de estos conocimientos son; Levy, Sidney y Philip Kotler quienes publicaron artículos relacionados de cómo adaptar el marketing tradicional a programas sociales destinados al bienestar del consumidor y de la sociedad.

4.3.2 Objetivos

4.3.2.1 General

Diseñar un programa de Marketing Social para los actores de la Economía Popular y Solidaria en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

4.3.2.2 *Específicos*

- ❖ Establecer la estructura del programa de Marketing Social para los actores de la Economía Popular y Solidaria en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.
- ❖ Diseñar el programa de Marketing Social para los actores de la Economía Popular y Solidaria en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.
- ❖ Socializar el programa de Marketing Social para los actores de la Economía Popular y Solidaria en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo

4.4 Estructura del programa de marketing social

4.4.1 *Análisis de la situación*

4.4.1.1 Perfil de los grupos de interés.

El presente programa de marketing social está orientado a los actores de la economía popular y solidaria del Cantón Riobamba provincia de Chimborazo, los mismos que se dedican a la producción y comercialización de productos artesanales tales como textiles, madera y metalmecánica y además ofrecen servicios como limpieza y el de alimentación y catering. El objetivo principal de dicho programa es promover el cambio de actitud de los diferentes grupos de interés para lograr su bienestar y el de su entorno.

4.4.1.2 Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los actores de la EPS.

Para el desarrollo de este análisis aplicaremos la matriz FODA que nos permitirá analizar los elementos internos y externos de los actores de la EPS, dándonos a conocer, las verdaderas posibilidades del cumplimiento de nuestros objetivos, siendo conscientes de los obstáculos que encontraremos en el camino y permitiéndonos explorar aquellos factores positivos.

a. Matriz FODA de los actores de la economía popular y solidaria.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1 Calidad: Variedad y alta calidad de sus productos y materias primas.</p> <p>F2 Distribución: los canales de distribución son de manera directa es decir del productor al consumidor evitando tercerizadores.</p> <p>F3 Operaciones: Maquinaria adecuada.</p>	<p>D1 Bajo poder de negociación con los clientes.</p> <p>D2 Instalación de producción: No cuentan con el espacio físico adecuado para la elaboración de los productos terminados.</p> <p>D3 Falta de servicio post-venta.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1 Mercado: Desarrollo a nivel regional, posibilidad de obtener alianzas estratégicas.</p> <p>O2 Condición económica: Financiamiento bancario local (Accesibilidad de créditos como asociación).</p> <p>O3 Político Legal: Aprovechar los Tratados de libre comercio actualmente con Europa.</p>	<p>A1 Competencia: actuales competidores en el sector de negocios. (como reconocidas marcas)</p> <p>A2 Cambio de tendencia de la moda.</p> <p>A3 Político Legal: Cambio en la estructura arancelaria en el tema de exportación ya que podría afectar los costos y precios finales de los productos.</p>

Fuente: Instituto de Economía de Popular y Solidaria zonal 3.

Elaborado por: Tigsi, J., & Condo, J. 2018

b. Matriz FODA Estratégico Actores EPS

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>Estrategia FO:</p> <p>F1-O1: Fortalecer y dinamizar los procesos de producción aprovechando la calidad de sus productos y materias primas</p> <p>F2-O2: Fortalecer el vinculo de unión entre los actores para alcanzar logros de beneficio económico.</p> <p>F3-O3: Innovar conocimientos y pensamientos positivos al cambio</p>	<p>Estrategia DO:</p> <p>D1-O1: Promover un cambio social favorable de negociación.</p> <p>D2-O2: Destinar recursos económicos para mejorar su producción.</p> <p>D3-O3: Socializar temas de interés que promuevan el desarrollo económico.</p>
AMENAZAS	<p>Estrategias FA:</p> <p>F1-A1: Innovar sus conocimientos para afrontar a los de la competencia.</p> <p>F2-A2: Implementar un valor añadido a sus productos o servicios.</p> <p>F3-A3: Dar mantenimiento a las maquinarias que se utilizan para la elaboración y producción de los productos o servicios.</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>D1-A1: Reforzar los conocimientos en cuanto al tema de negociaciones.</p> <p>D2-A2: Obtener los recursos económicos necesarios para la implementación del espacio físico adecuado para la producción.</p> <p>D3-A3: Aplicar instrumentos o técnicas para mejorar las ventas de los productos o servicios.</p>

Elaborado por: Tigsi, J., & Condo, J. 2018

4.4.2 *Elaboración de las propuestas para el programa de marketing social.*

En la elaboración de las propuestas para el programa de marketing social dirigida a los actores de la economía popular y solidaria se aplicara algunas técnicas o instrumentos de marketing online y el marketing offline, en el primero se utilizara las redes sociales y en el segundo se aplicara los canales tradicionales como la prensa, radio y televisión.

4.4.3 *Evaluación y seguimiento del programa de marketing social.*

Para la evaluación de las propuestas del programa de marketing social se establecerá un tiempo acorto y mediano plazo. Los instrumentos de evaluación se establecerán de acuerdo a las propuestas establecidas y las necesidades de cada uno de los grupos de interés. En cuanto a la valoración de las técnicas del marketing online se realizara a través del número de visitas que se generan en las distintas redes sociales que se seleccione para la socialización de las propuestas.

Mientras que en las técnicas o instrumentos del marketing offline se evaluara mediante la audiencia que tenga el medio de comunicación ya sea radial, televisivo o prensa escrito.

4.5 *Diseño de las propuestas del programa de Marketing Social para los actores de la Economía Popular y Solidaria.*

4.5.1 *Propuestas de Marketing Online.*

4.5.1.1 *Boceto de la página web en las redes sociales.*

➤ Facebook

A través de esta red social se subirá fotos y videos de las actividades que se llevaran a cabo en la provincia manteniendo así constantemente actualizada la página e informando los acontecimientos a realizarse.

La frecuencia de publicaciones que se da en esta red social para la información de las actividades por lo general se realiza en un periodo de tiempo de 2 veces al día. Por lo que nosotros hemos visto necesario publicar contenido dependiendo de la necesidad que se presente al momento de informar con post no muy largos y que llamen la atención de los visitantes o

seguidores de esta red social. Además se tratara de conocer algunos hacks es decir medios para aumentar el engagement (compromiso).



➤ Instagram

Mediante esta red social se mantendrá informada a la comunidad de las diferentes actividades, socializaciones que se realicen con los actores de EPS ya que esta herramienta de comunicación es la que mayor crecimiento está experimentando.

La frecuencia de publicaciones en esta red puede ser de 3 contenidos siempre y cuando sean relevantes, variados entre imágenes y videos, pero con este medio una publicación será suficiente para poder captar la atención de nuestros seguidores.



4.6 Propuestas de Marketing Offline.

4.6.1 *Spot Radial.*

Para el desarrollo del spot publicitario se tomó en cuenta a la radio Tricolor (97.7 fm) ya que es el medio de comunicación más sintonizado a nivel provincial. La frecuencia de publicación del spot será de dos veces al día, en la mañana y en la tarde de lunes a viernes. (Ver Anexo 3)

4.6.2 *Publicidad en prensa escrita.*

Para la publicación en los medios de comunicación impresos se tomó en cuenta al Diario La Prensa, puesto que es el medio de circulación más acogido por la ciudadanía. Un claro ejemplo de publicación en este medio fue la de la Gincana “Recorriendo el circuito de la EPS” que se realizó en el mes de noviembre por el mes de la Economía Popular y Solidaria cuyo evento tuvo como objetivo fortalecer, articular y posicionar a los actores de la Economía Popular y Solidaria de las provincias de Bolívar, Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza. (Ver anexo 4).

Tabla 1-4: Cuadro de Responsabilidades y presupuesto del programa de marketing social

PROPUESTAS	OBJETIVO	RESPONSABLE	FRECUENCIA	PRESUPUESTO
Marketing Online (Redes Sociales) ➤ Facebook ➤ Instagram	Promocionar los productos y servicios que ofrecen los actores de la EPS, para poder competir con las marcas establecidas en el mercado.	Las autoras Instituto de Economía Popular y Solidaria	✓ FACEBOOK: 2 veces publicaciones al día dependiendo de la necesidad del momento.	\$ 0
Marketing Offline ➤ Spot Radial ➤ Prensa Escrita	Informar a la ciudadanía de lo que realizan los actores de la EPS y para que puedan formar parte la EPS	Las autoras Instituto de Economía Popular y Solidaria	Spot Radiales dos veces al día, en la mañana y en la tarde de lunes a viernes. Prensa Escrita de acuerdo a la relevancia del acontecimiento que se presente.	\$ 200 \$50
TOTAL				\$ 250

Elaborado por: Tigsi, J., & Condo, J. 2018

CONCLUSIONES

- Mediante el desarrollo de la investigación se pudo deducir el desconocimiento del concepto de Marketing Social por parte de los actores de la Economía Popular y Solidaria, lo que nos llevó a llevar a cabo el trabajo de investigación.
- Los Actores de la Economía Popular y Solidaria se encuentran predispuestos a realizar los cambios que sean pertinentes para que su promoción de productos y servicios mejore.
- Con la ayuda del Instituto de Economía Popular y Solidaria se fomentara el fortalecimiento de los grupos de interés que requieren ser partícipes de un cambio de mentalidad a las posibles modificaciones del futuro.

RECOMENDACIONES

- Motivar a la comunidad en general a ser partícipes de este tipo de cambio en su forma de pensar con respecto a la oferta de un producto.
- Incentivar de manera paulatina a que todos los involucrados propongan ideas de innovación que permita mejorar su calidad de vida.
- Mantener vinculaciones o alianzas estratégicas que permitan fortalecer lazos de cooperación para seguir avanzando en el cambio de la matriz productiva

BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, T; García, J; Narroz, M; Olarte, C; Reinares, E; & Saco, M. (2008).** *Principios de Marketing* (3ª ed). Madrid: Esic.
- Alonso, M. (2003).** *Marketing social corporativo una nueva estrategia de desarrollo comercial en España*. Madrid: eumet.net.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003).** *Fundamentos de Marketing* (6ª ed.) Mexico: Pearson Educación.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2006).** *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario*. Quito: ANC.
- Auquilla, L., & Ordóñez, B. (2013).** *La economía popular y solidaria y los emprendimientos en las localidades de la parroquia rural san josé, ecuador*. Obtenido de: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2013/pachamama.html>
- Avila, J. (2003).** *Economía*. Mexico: Umbral.
- Bigne, E., Font, X., & Andreu, L. (2000).** *Marketing de destinos turísticos Analisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Esic.
- Boulding, K. (2015).** *Economic análisis*. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/273772913_Kenneth_E_Boulding_mas_alla_de_la_economia
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba. (2015).** *Ordenanza No. 005*. Riobamba: GAD R.
- Coraggio, J. (2011).** *Economía popular y solidaria*. Quito: Abya-Yala.
- Coraggio, J.(2013).** *Rol de la economía popular y solidaria*. Quito: IEPS.
- Curiel, L. (2012).** *Elementos de una campaña de marketing social para la promoción de la Mediateca municipal de Soyo, Angola*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1939/193926410004.pdf>
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (1999).** *Estrategias del Marketing Deportivo analisis del consumo deportivo*. España: Paidotribo.
- Enciclopedia de Economía. (2006).** *Agentes económicos*. Obtenido de: <http://www.economia48.com/spa/d/agentes-economicos/agentes-economicos.htm>
- Escudero, J. (2011).** *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Falconi, F. (2014).** *Plan nacional de buen vivir se basa en el socialismo del buen vivir y contiene tres ejes programáticos*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=200148
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011).** *Mercadotecnia* (4ª ed) . Madrid: McGraw-Hill.

- Giuliani, A; Monteiro, T; Zambon, M; Betanho, C., & Lima, L. (2012).** *El Marketing Social, EL Marketing relacionado con causas sociales y la Responsabilidad Social Empresarial.* Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>.
- Gongora, S., & Ramos, C. (2013).** *Análisis Crítico de la Economía Popular y Solidaria en el Ecuador.* Obtenido de: https://revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista_politecnica2/article/view/11.
- Gudynas, E., & Acosta, A. (2008).** *El buen vivir o la disolución de la idea del progreso.* Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/271506103_El_buen_vivir_o_la_disolucion_de_la_idea_del_progreso.
- Hernández, R. (2010).** *Metodología de la investigación, (5ª ed).* México: McGraw-Hill.
- Hernández, P. (2001).** *La Economía Cooperativa como Alternativa Empresarial.* España: Universidad de Castilla .
- Hernández, R. (2012).** *31 definiciones de mercadotecnia.* Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>
- Houtart, F. (2011-2012).** *El concepto de Sumak Kausay (Buen vivir) y su correspondencia con el bien común de la humanidad .* Quito: Centro Andino de Acción Popular CAAP.
- Instituto de Economía Popular y Solidaria. (s.f).** *Sistematización.* Obtenido de: www.economiasolidaria.gob.ec
- Kotler, P. (1989).** *Marketig Social. Estrategias para cambiar la conducta publica .* Madrid: Macmillan.
- Kotler, P. (2011).** *Comunicacion de Sustentabilidad y RSE.* Obtenido de: <http://www.expoknews.com/que-es-el-marketing-social-segun-philip-kotler/>
- López, B., & Ruiz, P. (2001).** *La esencia del Marketing.* Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña .
- Monzón, J; & Chaves, R. (2007).** *La Economía Social en la Unión Eropea.* Obtenido de: <https://www.eesc.europa.eu/resources/docs/qe-30-12-790-es-c.pdf> .
- Mankiw, G. (2014).** *Principios de Economía .* Australia: Cengage Learning.
- Maram, L. (2012).** *Diferencias entre responsabilidad social y marketing social.* Obtenido de: <https://www.expoknews.com/diferencias-entre-responsabilidad-social-y-marketing-social/>
- Maram, L. (2013).** *Que es responsabilidad social definicion y ejemplos practicos.* Obtenido de: <http://www.luismaram.com/2013/08/21/que-es-responsabilidad-social-definicion-y-ejemplos-practicos/>

- Maram, L. (2014).** *Coca cola presenta su informe de sustentabilidad 2013* Obtenido de: <http://www.luismaram.com/2014/07/28/coca-cola-presenta-su-informe-de-sustentabilidad-2013/>
- Maza, D. (2002).** *Fundamentos de economía.* Obtenido de: https://books.google.com.ec/books?id=frgLxHZH73wC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ministerio de Educación. (2015).** *Educación para la democracia y el Buen Vivir.* Obtenido de: <http://educacion.gob.ec/que-es-el-buen-vivir/>
- Monzón, J. L. (2006).** Economía Social y conceptos afines: fronteras borrosas y ambigüedades conceptuales del tercer sector. *Redalyc*, 24. Obtenido de: <http://base.socioeco.org/docs/a7405602.pdf>
- Nordhaus, S. (2005).** *Economía.* México: McGraw-Hill.
- Ordoñez, A. (2011).** *Comentarios al documento " Comunicación para el Desarrollo en las Políticas Públicas Ecuatorianas. Retrospectiva y Situación Actual.* Quito: Cespal.
- Ortiz, M., Silva, H., & Gonzalez. (2014).** *Marketing conceptos y aplicaciones.* Barranquilla: Universidad del Norte.
- Parkin, M. (2006).** *Microeconomía Versión para Latinoamérica* (7ª ed). Mexico: Pearson Educación.
- Prat, C. (2014).** *Periferias, Fronteras y Dialogos. Actas de Conferencia del XIII Congreso de Antropología de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español.* Obtenido de http://digital.csic.es/bitstream/10261/110170/1/2014_Sanchez-Carretero_etica%20y%20documentacion%20etnografica.pdf:
- Rivera, C. (2012).** *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones* (3ª ed). Madrid: Esic .
- Robbins, L. (2015).** *Economía.* Obtenido de: https://www.ecured.cu/Lionel_Robbins.
- Rojas, S. R. (2002).** *Investigación social teoría y praxis.* México: Plaza y Valdés.
- Rufasto, A. (2008).** *Los Agentes Económicos y el Circuito Económico.* Obtenido de: <http://rufasto.tripod.com/pdf/econagents.pdf>
- Sandhusen, R. (2002).** *Mercadotecnia Internacional.* México: CECSA.
- Schettino, M. (2002).** *A la economía para no economistas.* México: Pearson Educación.
- Skousen, M. (1994).** *La economía en tela de juicio.* Buenos Aires: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007).** *Fundamentos de Marketing.* (14ª ed). México: McGraw- Hill
- Stanton, W. (2007).** *Fundamentos de Marketing.* Mexico: McGraw-Hill.

Toca, T. (2009). *Fundamentos de Marketing guía para estudio y comprensión.* Bogotá: Universidad del Rosario .

Vargas, S. G. (2006). *Introducción a la teoría económica.* Mexico: Pearson Educación.

Vittadini, G. (1999). *La economía del non profit.* Madrid: Encuentro Ediciones.

Zambrana, V. (2012). *Marketing Social Aplicación Práctica.* Madrid: IEPALA.



ANEXOS

Anexo A: Preguntas para la realización de la entrevista

1. Al momento de ofrecer sus productos o servicios aporta al cliente más valor del esperado?
2. Qué opina usted acerca de la elaboración de productos artesanales para comercializar en el mercado.
- 3.Cuál es la calidad de los productos que oferta en el mercado.
4. Estaría de acuerdo con innovar sus productos a través de técnicas o herramientas de marketing

Anexo B: Ficha de observación de los actores de la EPS



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

FICHA DE DIAGNÓSTICO DE LOS ACTORES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA					
Objetivo: Desarrollar un programa de Marketing Social para los actores de la Economía Popular y Solidaria en el cantón Riobamba.					
A. DATOS PERSONALES					
GÉNERO: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>		EDAD: 18-24 <input type="checkbox"/> 25-31 <input type="checkbox"/> 32-38 <input type="checkbox"/> 39-44 <input type="checkbox"/> 46-52 <input type="checkbox"/> 53-59 <input type="checkbox"/> 60-66 <input type="checkbox"/>			
ESTADO CIVIL: soltero/a <input type="checkbox"/> casado/a <input type="checkbox"/> unión libre <input type="checkbox"/> divorciado/a <input type="checkbox"/> viudo/a <input type="checkbox"/>					
NIVEL DE INSTRUCCIÓN: ninguno <input type="checkbox"/> primaria <input type="checkbox"/> secundaria <input type="checkbox"/> tecnólogo <input type="checkbox"/> superior <input type="checkbox"/> maestría <input type="checkbox"/>					
PROVINCIA:		CANTÓN:		PARROQUIA:	
DIRECCIÓN:					
B. ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA					
TALLER DE CARPINTERÍA <input type="checkbox"/> TALLER DE METALMECÁNICA <input type="checkbox"/> TALLER DE CONFECCIÓN <input type="checkbox"/>					
SERVICIO DE ALIMENTACIÓN Y CATERING <input type="checkbox"/> SERVICIO DE LIMPIEZA Y DE MANTENIMIENTO <input type="checkbox"/>					
¿Cuál es su forma de trabajar? : Asociativa <input type="checkbox"/> Cooperativa <input type="checkbox"/> Comunitar <input type="checkbox"/>					
C. MARKETING					
1. ¿Sabe usted que es el marketing social? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>					
Características y valoración					
Variables	Exelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
El marketing social ayuda a un cambio de actitud.					
Es importante generar políticas de apoyo a la comunidad.					
La asociatividad entre los actores de la EPS mejora la rentabilidad.					
Trabaja con políticas de RSE.					
Mejora los niveles de comunicación entre los actores de la EPS.					
Cree usted que le puede ayudar a diferenciar la problemática y las necesidades sociales de su segmento.					
Genera satisfacción para generar el bienestar de la sociedad.					
Pretende el beneficio directo e indirecto de todas las partes que intervienen en el intercambio					
Promueve s un cambio social favorable de una idea o práctica de uno o más grupos.					
Prevenir o resolver ciertos problemas sociales					
Características y valoración de sus productos o servicios					
VARIABLES	Exelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
PACKING/ENVASE					
PRECIOS					
CANALES DISTRIBUCIÓN					
PUNTO DE VENTA					
CAPACIDAD INSTALADA					
PERSONAL DE PRODUCCIÓN					
SERVICIO AL CLIENTE					
MEDIOS DE COMUNICACIÓN					
INVERSIÓN COMUNICACIÓN					
MATERIA PRIMA A UTILIZAR					
NACIONAL		porcentaje			
IMPORTADA		porcentaje			

D. MKT DE EXPERIENCIAS

2. Pensamiento de los empresarios respecto a sus actividades comerciales.

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Pensamientos positivos al cambio					
Cambia los hábitos y lugares de consumo					
Aporta al cliente más valor del esperado					
El tiempo de espera del cliente en cuanto a las cotizaciones de sus productos es					
Educa e informa al cliente					
Los productos brindan nuevas utilidades					
Invita a los clientes a formar parte de su comunidad					
Crea propuestas exclusivas					
Innova con los clientes					
Satisface nuevos deseos					
Como asume los nuevos desafíos de su empresa					

E. PREGUNTAS DE SELECCIÓN

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
1. ¿Cree que las emociones son el medio para conectarse con sus clientes actuales y potenciales?					
2. ¿Qué grado de importancia le da usted a los productos o servicios que se ofertan en su punto de venta?					
3. Basándose en su propia experiencia con los productos o servicios ofertados. ¿Buscaría usted productos o servicios similares?					
4. ¿Cree que una acción de marketing social puede ayudarle a fidelizar a los clientes?					
5. ¿Cree que el marketing social aporta un valor añadido a su producto o servicio?					
6. Basándose en su experiencia de atención al cliente. ¿Cómo aprecia la profesionalidad de la persona que atendió y resolvió las inquietudes de sus clientes actuales o potenciales?					

F.PREGUNTAS DE CONOCIMIENTO

	Social	Educativo	Informativo	Entretenimiento	Cultural
7. ¿Qué tipo de mensaje quiere transmitir a sus clientes al consumir su producto o servicio?					

Anexo C: Guía del Spot Radial

- **Tema:** LO QUE TODOS NECESITAN CONOCER HACERCA DE LA EPS
- **Duracion:** 30 segundos
- **Locutor 1:** Amigos ¿han escuchado acerca de los productos y servicios que ofrece la economía popular y solidaria?. Entra música de fondo (Tema del programa quien quiere ser millonario)
- **Locutor 2:** Los productos y servicios que oferta la economía popular y solidaria son fabricados artesanalmente por manos chimboracenses, sus productos se los puede comparar con las grandes marcas que están en el mercado ya que su elaboración es de calidad. **VAMOS ANIMATE CONSUMIR PRIMERO LO NUESTRO.**

Anexo D: Modelo de publicidad en prensa escrita.

La Patria Va! **Noviembre 2015**
Mes de la
Economía Popular y Solidaria e Inclusión Económica

2da. GINKANA
Recorriendo el
"Circuito de la EPS"
Por la solidaridad, el aprendizaje
y el intercambio

Cotopaxi - Chimborazo - Tungurahua - Pastaza

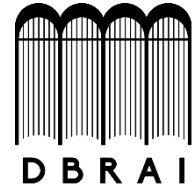
ORGANIZAN

Ministerio de Inclusión Económica y Social
IEPS Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria
Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca
Ministerio de Turismo, Indígenas y Productividad
SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria
Superintendencia de Control del Poder de Mercado
Ministerio de Relaciones Laborales

RED DE EPS ZONA 3



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 12 / 11 / 2019

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JENNY PAOLA TIGSI ESCOBAR JHOANA ALEXANDRA CONDO CANDO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: LCDO. HOLGER RAMOS MSc.