

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “La incidencia del Marketing Social en la
dotación de los servicios del Agua Potable de la
Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado
de Ambato (EP-EMAPA-A)”.**

Autor: Wilmer Jacinto Alcívar Cedeño

Tutora: Dra. MSc. Mónica Patricia Mayorga Díaz

**AMBATO – ECUADOR
Julio - 2015**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Que, el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este proyecto de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 29 de abril del 2015



Dra. MSc. Mónica Patricia Mayorga Díaz

CI: 1803009487

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Wilmer Jacinto Alcívar Cedeño, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Wilmer Jacinto Alcívar Cedeño

C.I. 0801354549

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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



Lic. Mg. Luis Armando Quishpi Choto
C.I. 0602302952
CALIFICADOR



Ing. Mg. Marcelo Javier Mancheno Saa
C.I. 1803549219
CALIFICADOR

Ambato, 01 de julio del 2015

DERECHOS DE AUTOR

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

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

AUTOR



Wilmer Jacinto Alcívar Cedeño

C.I. 0801354549

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional; a mi Madre que he pesar que ya no está físicamente, siempre será la luz que alumbra mi camino.

A mi padre que ha sido mi soporte incondicional, quien me inculcó el ideal de superación. A mi hermana que con su ejemplo de superación y lucha me guío en el camino hacia la meta.

A mis hijos, con quienes he sacrificado muchos momentos que pudimos pasar juntos, sin embargo siempre me apoyaron a seguir adelante, les estoy eternamente agradecido por su comprensión.

A mis compañeros de estudio, amigos, amigas que me apoyaron de manera desinteresada y depositaron su confianza en mí. Muy especialmente a mis maestros, que con su gran aporte, enriquecieron mis conocimientos.

A la persona que llego a mi vida hace un año, quien me impulsó a terminar este gran proyecto de superación, con su cariño y comprensión.

A todos ellos, les dedico este trabajo.

Wilmer Jacinto Alcívar Cedeño

AGRADECIMIENTO

A los docentes de la modalidad Semipresencial y a las autoridades de la Universidad Técnica de Ambato, por sus enseñanzas en el transcurso de los estudios.

A mis hijos porque siempre estuvieron a mi lado apoyándome para salir adelante con este proyecto.

A la Ing. Amparito León, como coordinadora de la carrera de Marketing y gestión empresarial modalidad semipresencial creyó en mí y siempre me motivo para terminar con éxito mi carrera profesional.

Wilmer Jacinto Alcívar Cedeño

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xviii
SUMARY	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis crítico	5
1.2.3. Prognosis	5

1.2.4.	Formulación del problema.....	6
1.2.5.	Interrogantes (Subproblemas).....	6
1.2.6.	Delimitación	6
1.2.7.	Delimitación Espacial	6
1.2.8.	Delimitación Temporal.....	6
1.3.	Justificación.....	7
1.4.	Objetivos	7
1.4.1.	Objetivo General	7
1.4.2.	Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II		9
MARCO TEÓRICO		9
2.1.	Antecedentes investigativos	9
2.2.	Fundamentación filosófica.....	14
2.2.1.	Fundamentación Ontológica	14
2.2.2.	Fundamentación epistemológica.....	15
2.2.3.	Fundamentación Axiológica.....	16
2.2.4.	Fundamentación metodológica	16
2.2.5.	Fundamentación legal	17
2.3.	Categorías fundamentales	18
Categorías Fundamentales		19
2.4.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
2.4.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE	21

2.4.1.1. DIRECCIÓN DEL MARKETING.....	21
2.4.1.2. MERCADEO SOCIAL.....	22
2.4.1.3. FUNCIÓN COMERCIAL	22
2.4.1.4. MARKETING SOCIAL	23
MARKETING DE SERVICIOS.....	30
2.5. Hipótesis.....	34
CAPÍTULO III.....	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1. ENFOQUE.....	35
3.2. Modalidad de la Investigación	36
3.2.1. Investigación bibliográfica.....	36
3.2.2. Investigación de campo	36
3.3. Tipos de investigación	37
3.3.1. Investigación descriptiva.....	37
3.3.2. Investigación asociación de variables	37
3.4. Población y Muestra	37
3.5. Operacionalización de variables.....	39
3.5.1. Variable independiente: Marketing Social.....	39
3.5.2. Variable Dependiente: Servicios	40
3.6. Plan de recolección de la información.....	41
CAPÍTULO IV.....	43
INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	43

4.1. Análisis de los Resultados	43
1.2. Resultado de la encuesta dirigida a los empleados de la (EP-EMAPA-A).....	57
1.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	67
1.3.1. Nivel de significancia.....	67
4.3.2. Prueba de Chi Cuadrado	67
1.3.2. Preguntas de hipótesis	68
CAPÍTULO V	71
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
5.1. CONCLUSIONES.....	71
5.2. RECOMENDACIONES.....	72
CAPÍTULO VI.....	74
PROPUESTA.....	74
6.1. Datos informativos	74
6.2. Antecedentes de la Propuesta.....	75
6.3. Justificación	76
6.4. Objetivos	77
6.4.1. Objetivo General.	77
6.4.2. Objetivos Específicos.	77
6.5. Análisis de Factibilidad	78
6.5.1. Político	78
6.5.2. Socio cultural.....	80
6.5.3. Financiera.....	80

6.7. Modelo operativo	83
6.7.1. Antecedentes	83
6.7.2. Misión	84
6.7.3. Visión.....	84
6.7.4. Valores	84
6.7.5. Cobertura del Plan de Marketing.....	85
6.7.6. Canales de comunicación.....	85
6.7.7. Mix Promocional.....	85
6.7.4. Marketing mix	86
6.7.4.1. Producto	86
6.7.4.2. Precio	88
6.7.4.3. Plaza.....	89
6.7.4.4. Promoción	91
6.7.4.5. Publicidad.....	92
6.7.4.6. Página Web	96
6.7.4.7. Plan de medios.....	97
6.7.4.8. Presupuesto.....	98
6.8. Administración de la propuesta.....	98
6.9. Previsión de la evaluación	98
6.10. Resultados Esperados	99
6.11. Conclusión final	99
BIBLIOGRAFÍA	100

ANEXO	104
ANEXO N° 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS	105
ANEXO N°2.....	106
ANEXO N°3	109

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Población y muestra	38
Cuadro N° 2. Variable Independiente: Marketing Social	39
Cuadro N° 3. Variable Dependiente: Servicios.....	40
Cuadro N° 4. Preguntas desarrollo de investigación	41
Cuadro N° 5. Técnicas e instrumentos de evaluación	42
Cuadro N° 6 Servicios de EP-EMAPA-A.....	43
Cuadro N° 7. Ubicación de la vivienda	45
Cuadro N° 8. Cuidado del desperdicio de agua potable	46
Cuadro N° 9. Ha escuchado sobre Marketing Social	47
Cuadro N° 10. Utilizar la publicidad para concientizar.....	48
Cuadro N° 11. Cree que la EP-EMAPA-A realiza marketing social	49
Cuadro N° 12. Plan para cambiar la mentalidad del cuidado del agua.....	50
Cuadro N° 13. Implantar un programa para no desperdiciar el agua	51
Cuadro N° 14. Empleados y directivos están preparados para realizar el Marketing Social	52
Cuadro N° 15. Satisfacción de los servicios brindados por la EP-EMAPA-A	53
Cuadro N° 16. Trato hacia el usuario	54
Cuadro N° 17. Calidad de servicio de la EP-EMAPA-A.....	55
Cuadro N° 18. Capacitación a los empleados sobre atención al cliente	56
Cuadro N° 19. Tiempo de ser empleado en la EP-EMAPA-A	57
Cuadro N° 20. Que función desempeña en la empresa.....	58
Cuadro N° 21. Piensa que hay desperdicio de agua	59
Cuadro N° 22. Razones porque hay desperdicio de agua	60
Cuadro N° 23. Existencia del departamento de marketing	61
Cuadro N° 24. Conocimiento de Marketing Social	62
Cuadro N° 25. Poca importancia de los usuarios	63
Cuadro N° 26. Motivos porque los usuarios no se preocupan por el problema.....	64

Cuadro N° 27. Programa para los usuarios	65
Cuadro N° 28. Desperdicio de agua disminuirá con la campaña	66
Cuadro N° 29. Frecuencias Observadas.....	68
Cuadro N° 30. Frecuencias esperadas.....	69
Cuadro N° 31 En Categoría Residencial:.....	88
Cuadro N° 32. En categoría comercial:	88
Cuadro N° 33. En categoría industrial:.....	88
Cuadro N° 34 Medios	97
Cuadro N° 35. Presupuesto de medio	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Supraordinación de las variables	19
Gráfico N° 2. Subordinación de la variable independiente.....	20
Gráfico N° 3. Subordinación de la variable Dependiente	20
Gráfico N° 4 Conocimiento de los servicios	44
Gráfico N° 5 Ubicación de la vivienda.....	45
Gráfico N° 6 Cuidado del desperdicio de agua potable.....	46
Gráfico N° 7 Ha escuchado sobre el Marketing Social	47
Gráfico N° 8 Utilización de la publicidad para concientizar que no haya desperdicio de agua potable	48
Gráfico N° 9 La EP-EMAPA-A realiza marketing social	49
Gráfico N° 10 Plan para cambiar la mentalidad del cuidado del agua	50
Gráfico N° 11 Implantar un programa para no desperdiciar el agua.....	51
Gráfico N° 12 Empleados y directivos están preparados para realizar el Marketing Social	52
Gráfico N° 13. Satisfacción de los servicios	53
Gráfico N° 14. Trato hacia el usuario	54
Gráfico N° 15. Calidad de servicio.....	55
Gráfico N° 16. Capacitación de los empleados	56
Gráfico N° 17 Tiempo de ser empleado en la empresa	57
Gráfico N° 18 Función que desempeña	58
Gráfico N° 19. Desperdicio de agua	59
Gráfico N° 20. Razones del porque hay desperdicio de agua	60
Gráfico N° 21. Departamento de marketing	61
Gráfico N° 22. Marketing Social.....	62
Gráfico N° 23. Poca importancia de los usuarios.....	63
Gráfico N° 24 Desperdicio del agua	64
Gráfico N° 25 Identificar la Misión de la empresa.....	65
Gráfico N° 26. Desperdicio de agua a disminuirse.	66

Gráfico N° 27. Distribución del Chi cuadrado	70
Grafico N° 28 Marketing mix.	86
Grafico N° 29 Imagen del producto.....	87
Gráfico N° 30. Localización cabecera cantonal	90
Gráfico N° 31. Slogan.....	91
Gráfico N° 32. Campaña evitar el goteo	92
Grafico N° 33. Volante para entregar a los usuarios	93
Gráfico N° 33. Valla	94
Grafico N° 35 Vallas en lugares de mayor afluencia	95
Grafico N° 36. Página Web.....	96
Grafico N° 37. Servicios página web.....	97

RESUMEN EJECUTIVO.

Para cumplir con el suministro de agua potable y alcantarillado en condiciones apropiadas, el Ilustre Municipio de Ambato se propuso, en 1967, metas claras y bien definidas para garantizar la administración, operación y funcionamiento de todos los sistemas de agua potable que brindan una cobertura muy limitada a la ciudad. Creando la empresa de agua potable y alcantarillado de Ambato EMAPA, posteriormente EP-EMAPA-A, con la idea clara en la importancia de los servicios básicos para el desarrollo de la ciudad y para precautelar la salud de sus habitantes.

En tal circunstancia el presente trabajo de investigación considera parámetros internos y externos obtenidos directamente del usuario que en este caso son los usuarios de la empresa de agua potable de Ambato así como también de sus funcionarios.

Los resultados obtenidos en la investigación de campo, permite llegar a la conclusión fundamental que es la de aplicar un plan de marketing social para aprovechar de mejor manera los servicios dotados por la empresa de agua potable.

Acorde a lo antes expuesto, se propone el Plan de marketing social para mejorar la dotación de los servicios del Agua Potable de la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A), e institucionalizar el plan de marketing social, como parte del Marketing de Servicios dentro de la empresa.

Palabras claves:

Ep-Emapa-A, Marketing social, Servicios, Plan de Marketing, agua potable,

SUMARY

The social marketing services company Drinking Water Municipal Public Company of Water and Sewage of Ambato (EP-EMAPA-A) is given by applying marketing techniques to increase the adoption of ideas and causes high consensus. Specialists in social marketing provoke positive change through incentives, facilitating or promotions.

In the city of Ambato the different companies that are responsible for water sanitation citizens to provide water to live, but do not perform the actions in the most appropriate way given lower quality water that eventually brings health consequences people, all of this is because of not using advanced biotechnology. Companies and public sector obligations must comply with the standards currently established.

The municipality has created works for society these are not enough because it does not get adequate supply of quality water to the most remote sections of society to be a key factor social responsibility. Source placing the lack of a plan to create awareness among workers engaged in pure water filtration and social responsibility.

Social marketing plan aims to improve the provision of services of the Municipal Water Company Public Water and Sewerage Ambato (EP-EMAPA-A).

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se realizó los siguientes capítulos:

Capítulo I. Se encuentra el tema de investigación, planteamiento del mismo, análisis crítico, pronosis, justificación y los objetivos.

Capítulo II. Se encuentra el marco teórico que es parte fundamental de la investigación, las respectivas fundamentaciones filosófica y la parte legal, y sus categorías fundamentales sean esta independiente y dependiente, definición de las variables y la formulación de la hipótesis.

Capítulo III, hace referencia a la metodología las diferentes modalidades de investigación, la población y muestra que va a ser utilizada para la investigación, la recolección de información que el investigador realizo.

Capítulo IV: se encuentra el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes internos y externos con la interpretación de los resultados y la verificación de la hipótesis a través de la prueba estadística del chi cuadrado. Así comprobar la hipótesis alternativa.

Capítulo V, se encamina a las conclusiones y recomendaciones de los resultados obtenidos en el capítulo anterior y de estos se den una propuesta que sean la que cubra con las necesidades del problema.

Se concluye con el Capítulo VI la propuesta que da una solución al problema de investigación el cual es un Plan de marketing social para mejorar la dotación de los servicios del Agua Potable de la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A).

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

La incidencia del Marketing Social en la dotación de los servicios del Agua Potable de la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A).

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

El sistema de concesiones está entonces bien apuntalado con dos instituciones importantes, como son el Banco Mundial (o nivel internacional) y BANOBRAS (a nivel nacional). En el 2001 el Banco Mundial aprobó un préstamo de \$250

millones a la CONAGUA, que fue utilizado para crear el Promagua en el 2001, que como se mencionó, es un programa que canaliza apoyos a través de FINFRA a proyectos de inversión en agua potable, alcantarillado, saneamiento e infraestructura, y por tanto, proporciona préstamos a las municipalidades para que actualicen y expandan sus sistemas de abastecimiento de agua potable, (lenguaje del Banco Mundial para justificar la privatización); también fue utilizado para modificar las leyes estatales relacionadas con el agua encaminadas a la recuperación total del costo de inversión. Desde luego que estos programas están diseñados para captar inversión privada en condiciones que permitan maximizar los beneficios.(Frutos & Castorena, 2011, pág. 383).

Diversos factores afectan la calidad del agua potable en la República Dominicana, El 38.4% de los sistemas de agua no cuentan con sistemas de cloración instalados. En las zonas rurales, dichos sistemas, en su mayoría, son sistemas pequeños. Contar con un sistema de cloración no garantiza que el agua esté, verdaderamente, desinfectada adecuadamente.

En el 2006 se presentaron los primeros avances de las investigaciones de registro a nivel nacional y en Pasto - Colombia se acordaron los ejes binacionales para la nominación de estos tramos por parte de ambos equipos nacionales. De tal forma, dichos tramos quedaron definidos al norte con Colombia desde la provincia del Carchi a través del Rumichaca hasta Pasto¹ y por el sur al Perú desde Amalu/a en la provincia de Loja hacia la zona peruana de Aypatc (INPC, 2008:1). Sin embargo, los puntos de conexión específicos del camino fueron delineados más tarde y en junio de 2008, como se mencionó anteriormente, se determinó como puntos de conexión en la frontera sur a San José - las Limas en Ecuador y Ayapate-Chamanal en el Perú.(Gómez D. , 2010, pág. 118)

A nivel de Ecuador servicio de agua potable, alcantarillado, luz eléctrica, telefonía, vialidad, transporte público, recolección de desechos, internet a un espacio denso, consolidado. Que hacerlo a una casa por aquí, y a otra más allá.

Esto, desde el punto de vista de la sustentabilidad y del desarrollo de Quito, constituye un desafío alarmante, porque establece unos desafíos y deficiencias que difícilmente estamos en posibilidad de cumplir. Mientras que la parte urbana consolidada de la ciudad está perdiendo cada vez más densidad y uso residencial. (Gordón, 2012, pág. 79)

En el año 2010, el porcentaje de la cobertura del abastecimiento de agua (conexiones domésticas) era de 96% en las zonas urbanas y 74% en las rurales, mientras que el acceso a un sistema adecuado de saneamiento era de 96% en zonas urbanas y 84% en zonas rurales. La cobertura de los servicios de agua y saneamiento tiende a ser menor en la Costa y en el Oriente que en la Sierra. Además, la cobertura del abastecimiento de agua muestra amplias variaciones según el ingreso, alcanzando aproximadamente el 90% en los primeros tres deciles de ingreso en las zonas urbanas, comparados con niveles de sólo un 60% en los últimos tres deciles de ingreso. (Ecuador, 2014, pág. 2)

En la ciudad de Ambato las diferentes empresas que se encargan del saneamiento del agua para poder brindar los ciudadanos agua para vivir, sin embargo no realizan las acciones de la manera más adecuada brindando agua de menor calidad que a la larga trae consecuencias en salud de las personas, todo esto se da a causa de no utilizar biotecnología avanzada. Las Empresas del sector público como obligación deben cumplir con las normas establecidas actualmente.

Aunque el Municipio realiza obras para la sociedad estas no son lo suficientemente adecuadas ya que no llega el abastecimiento de agua de calidad a los sectores más alejados de la sociedad siendo un factor clave de responsabilidad social. Colocando como fuente la falta de un plan que cree conciencia en los trabajadores encargados de la filtración del agua pura y su responsabilidad social.

1.2.2. Análisis crítico

Como análisis crítico del trabajo actual, se establece que en la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP- EMAPA-A), se identifica que hay una carencia de concientización a la población en el uso adecuado del agua potable, debido a que falta de un área dedicada al Marketing Social, dando como resultado que los funcionarios y la ciudadanía tengan una mentalidad cerrada al beneficio social, así también la insuficiente capacitación correspondiente al Marketing produce una inadecuada comunicación relacionada a los servicios de agua potable.

El deficiente comportamiento del consumidor produce un desperdicio de los recursos, ya que el no ahorrar el líquido vital tiene un impacto negativo en toda la sociedad, especialmente en los sectores que más necesitan para mejorar su calidad de vida.

1.2.3. Prognosis

La incidencia del manejo inadecuado del agua potable en la ciudad es una problemática de la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A), por tal razón se plantea implementar este estudio sobre Marketing Social, que permitirá conseguir un mayor conocimiento de los ciudadanos.

Si la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A) no establece las técnicas de marketing social para analizar, plantear, ejecutar y evaluar programas que coadyuven al ahorro del agua potable, se producirá un grave desbalance social, pues afectará en el futuro mediato afectando a sectores que también necesitan de este servicio, si no se realiza esta campaña de marketing social, los involucrados en esta investigación, es decir, los empleados como parte de la sociedad y los usuarios no cambiarán su comportamiento y la empresa económicamente seguirá incrementando su gasto por el desperdicio que

se produce cuando la ciudadanía no cuida de sus medidores y del uso diario del agua potable, con ello no se mejorará el bienestar de la empresa pública ni de la sociedad en general.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo incide el Marketing Social de la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A), en la dotación de los servicios del Agua Potable?

1.2.5. Interrogantes (Subproblemas)

¿Cómo repercute actualmente, en la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado, con respecto a la dotación de los servicios?

¿De qué manera se relaciona el marketing social y la calidad de los servicios?

¿Cuál es la alternativa de solución para mejorar el comportamiento del consumidor, de manera que contribuya al ahorro de recursos?

1.2.6. Delimitación

CAMPO: Administración

ÁREA: Marketing

ASPECTO: Servicios

1.2.7. Delimitación Espacial

La presente investigación se realizó en la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A).

1.2.8. Delimitación Temporal

Se efectuó en el periodo 2015-2016

1.3. Justificación

La importancia del tema de Marketing Social radica en la relación que existe entre la responsabilidad social y el compromiso de la Empresa (EP-EMAPA-A) basado en la ética con la sociedad, es decir la empresa debe ser socialmente responsable desde las estrategias corporativas asumiendo el compromiso de educar y promover el bienestar de la ciudadanía.

Desde el ámbito social los recursos que brinda cualquier empresa deben ser de calidad con gente capacitada en su área de trabajo, es decir las estrategias implementadas de manera correcta en el personal de la Empresa asegura el compromiso de toda la organización, ya que las conductas impulsadas con valores propician el comportamiento general de las personas hacia la sociedad.

El tema resulta factible ya que por medio de la implementación del marketing social se pretende fijar metas y definiendo estrategias para lograr los objetivos de la empresa sin olvidar que se deben ahorrar los recursos hídricos, por medio de campañas de concientización que se cumplan por parte de la institución, con ello se demostrará la calidad en el tratamiento del agua potable y se logrará el respeto de todos los ciudadanos, además el presente tema se enfoca en el cumplimiento de objetivos ya que con el aporte económico del estudiante y la ayuda del Director departamental de la empresa se permitirán llevar a cabo el trabajo investigativo.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la incidencia del Marketing Social en la dotación de los servicios del Agua Potable de la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A).

1.4.2. Objetivos específicos

- Establecer que tipos de medios utiliza la Empresa Pública de Agua Potable (EP-EMAPA-A) con el fin de concientizar a los consumidores.
- Identificar el grado de calidad en el servicio del Tratamiento de Agua Potable de la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A).
- Realizar la propuesta para solucionar el problema que se presenta sobre el desperdicio de agua potable en la ciudad de Ambato

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

En los antecedentes investigativos, se encuentran trabajos similares en el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, con los cuales se analiza sus componentes para establecer de mejor manera el trabajo de investigación.

Tema

“Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cía. Ltda., de la ciudad de Salcedo.”

Autora: Vanesa Vega

Año: 2010

Objetivos

Proponer estrategias de marketing, para mejorar el posicionamiento de mercado de la Funeraria Rojas Cía. Ltda.

Objetivos Específicos

- Detectar los factores internos y externos que influyen en el bajo posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cía. Ltda.
- Analizar las estrategias de marketing basadas en las necesidades de Funeraria Rojas Cía. Ltda., para mejorar su posicionamiento.
- Implementar estrategias de marketing, para mejorar el posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cía. Ltda.

Conclusiones

- No tienen competencia directa en la oferta de los servicios pre exequiales, sin embargo no existe la acogida del nuevo servicio que oferta, presentando un número reducido de clientes y el retiro de muchos de ellos, factor que ha provocado el bajo posicionamiento de mercado y escasos ingresos económicos.
- Se ha determinado la inadecuada aplicación de estrategias de marketing, por el limitado conocimiento que los directivos tienen sobre dicho tema.
- No ofrecen promociones ni manejan políticas de promoción en la venta de los servicios pre exequiales, por esta razón no tiene la acogida que esperan los directivos.
- Los directivos no utilizan los medios de comunicación como herramienta principal para dar a conocer su empresa y los servicios que ofrece, se dan a conocer a través de mesas 51 de información, trípticos, y personalmente.

Por esta razón los servicios pre exequiales no han sido difundidos en su totalidad y las personas siguen utilizando el servicio emergente.

- Se ha determinado un mercado insatisfecho en la utilización de los servicios pre exequiales por su calidad, y los precios no están establecidos en base a las necesidades y expectativas de los clientes.
- El presupuesto que establecen los directivos a los departamentos de recursos humanos y ventas no satisface las necesidades del personal lo que ha provocado inestabilidad laboral
- Los ingresos que se perciben los directivos solo permiten cubrir el pago al personal y las deudas que tienen por las modificaciones y arreglos que han hecho en la funeraria y campo santo, lo que indica que la empresa está pasando por un problema que debe ser resuelto rápidamente ya que si no existen utilidades y no podrán seguir operando en el mercado.

Recomendaciones

- Los directivos debe aprovechar la oportunidad de ser únicos en el mercado, buscando adentrarse en el mismo por eso se deben definir y medir permanentemente la satisfacción de los clientes con una investigación de mercado, Lo que permitirá evaluar la satisfacción y vigilar los registros de ventas, utilidades y quejas de los clientes.
- Las estrategias de marketing representan una herramienta importante en toda empresa es por ello que la funeraria debe aplicar en forma urgente estas estrategias para incrementar el número de clientes y mejorar la rentabilidad de la empresa. Principalmente deben manejar las estrategias de precios, promoción, y servicio las cuales han sido el factor principal para que la empresa no posicione sus servicios.
- Se debe ofertar los servicios pre exequiales aplicando herramientas de promociones de ventas en forma intensiva lo que favorecerá en la penetración y aceptación de los servicios en el mercado

- Los medios de comunicación son importantes en el ciclo de vida de un servicio ya que permiten llegar a los diferentes segmentos de mercado por esta razón es necesario implementar políticas de publicidad para tomar decisiones sobre los medios de comunicación que se va utilizar para llegar al mercado meta con la información que se requiere conocer.
- Es necesario que la funeraria mejore sus servicios y fije sus precios en base a los costes, con una distribución selectiva para que se incremente la cartera de clientes y se posicione los servicios en la mente de los consumidores
- Se debe aplicar políticas de incentivos y comisiones para el personal lo que permitirá mantener una estabilidad laboral y capturar cuota de mercado (o retenerla) gracias a la fuerza de venta
- Se debe elaborar planes de acción, donde se pueda analizar estrategias comerciales de la empresa, el nivel de crecimiento y el mix de canales que proporcionan mayores posibilidades de venta de los servicios pre exequiales, contribuyendo a la solución del bajo posicionamiento de mercado que enfrenta la empresa

Tema

“EL servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria La Raíz del Jean del Cantón Pelileo”

Objetivos

Proponer un plan estratégico de Servicio al Cliente, mediante la utilización de técnicas adecuadas para incrementar el volumen de ventas en “La Industria la Raíz del Jean”.

Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de servicio al cliente actual, aplicando una investigación de campo, para incrementar el volumen de ventas en “La Industrias la Raíz del Jean”.
- Elaborar estrategias de servicio al cliente, utilizando técnicas de comercialización, para incrementar el volumen de ventas en “La Industrias la Raíz del Jean”.

Conclusiones

De la investigación realizada a los clientes de la Industria La Raíz del Jean y estudiado el problema más cerca se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo con los datos obtenidos se concluye que existe un porcentaje no considerable de clientes que manifiestan que la atención que ofrece la Industria es regular, buena, muy buena.
- Hay un porcentaje significativo que señala que el personal debe ser recibido con amabilidad, respeto e importancia.
- Un gran porcentaje de clientes considera que la información que le brinda al cliente debería ser clara y precisa.
- Se concluye que más de la mitad de clientes encuestados manifiestan que debe existir promociones en los productos.
- Existe un porcentaje que considera que el personal de ventas debe ser capacitado en cuanto a servicio al cliente y de esta forma puedan ofrecer sus productos de mejor manera.
- La mayor parte de los encuestados consideran que para mejorar el servicio al cliente si es necesario la aplicación de nuevas estrategias.

Recomendaciones

- Se recomienda efectuar un programa de mejoramiento de los servicios de atención al cliente mediante la aplicación de nuevas estrategias para mejorar el servicio.
- Se aconseja a los vendedores que tengan siempre presente el respeto hacia nuestros clientes ya que es muy importante dentro de nuestra Industria.
- Se ayudara a capacitar constantemente al personal de ventas para que así pueda brindar una información clara y precisa. ofreceremos promociones a las personas que adquieran mercadería a partir de tres o más prendas.
- Dar asesoramiento al personal de ventas, de esta forma mejorara el servicio al cliente.
- Crear estrategias adecuadas donde el vendedor pueda desempeñar de mejor manera y demostrar sus habilidades, virtudes, cualidades.

2.2. Fundamentación filosófica

Para proceder con la ejecución del presente tema se utilizó el paradigma crítico-propositivo, ya que por medio del uso de esta herramienta se permite interpretar el problema actual de la Empresa, consecuentemente con el uso de esta herramienta se pretende contribuir a la interpretación de las diferentes características del problema planteado dentro de la investigación. Por medio del paradigma propuesto se finalizará con la propuesta sobre la forma del ahorro de agua potable en la ciudad.

2.2.1. Fundamentación Ontológica

Esta investigación aportó de manera favorable dentro de la investigación ya que se trata de una investigación acerca del marketing social para mejorar la calidad de los servicios, La Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A), tiene la gran responsabilidad de establecer estrategias dedicadas a defender los intereses tanto de la empresa como de la ciudadanía por ende esta

fundamentación impulsará el diseño de programas buscando disminuir el desperdicio del líquido vital.

Según el autor (Hurtado, 2010, pág. 55) se indica que ontología tiene las siguientes ventajas:

Las ventajas potenciales de la ontología concebida para el manejo de información resultan obvias. Cada grupo de analistas de datos solo una vez tendría que hacer compatibles sus términos y conceptos con aquellos usados por otros analistas es decir, solamente tendría que calibrar sus resultados en términos de un solo lenguaje canónico fundamental. Si todas las bases de datos se calibraran en términos de una sola ontología común (un solo conjunto de categorías consistente, estable y altamente expresivo), surgiría entonces la posibilidad de impulsar el esfuerzo de miles de años-persona invertidos en crear recursos de bases de datos separados, de manera tal que se generara, de forma más o menos automática, una sola base de conocimiento integrado en una escala hasta hoy inimaginable.

2.2.2. Fundamentación epistemológica

Según el autor (Zuñiga & Laclette, 2011, pág. 179) El punto de vista, como fundamento de nuevas perspectivas epistemológicas, metodológicas y filosóficas de la ciencia, surge en las ciencias sociales, la biología y la filosofía feministas, durante las décadas de 1970 y 1980. Estos no fueron los únicos esfuerzos. Las necesidades feministas también fueron expresadas mediante las conocidas metodologías y epistemologías empiristas y etnográficas. Pero hablo de una perspectiva más innovadora que requirió un mayor esfuerzo para resistir la tendencia a ser incorporada a los marcos empíricos o etnográficos. Desde entonces se ha difundido ampliamente en las ciencias sociales y en campos de las naturales como la salud, la medicina, el medio ambiente y la investigación tecnológica. Por otra parte, su "lógica de la investigación" ha surgido de manera independiente en casi todos los movimientos sociales libertarios del último medio

siglo. En este sentido, es una perspectiva desarrollada 'para las personas', en lugar de para los intereses de los grupos e instituciones dominantes.”. La epistemología en esta investigación se refiere a los procesos que se aplicarán para el cumplimiento de los objetivos.

2.2.3. Fundamentación Axiológica

Se trata de un asumo que remite a las relaciones entre Epistemología y Axiología de la Investigación, un nexo que tiene particular relieve en el caso de la Ciencia de la Economía. Incide, en efecto, en cómo entender la Teoría Económica, con sus consiguientes modelos de racionalidad, y tiene una repercusión obvia para la Economía Aplicada, en cuanto que repercute en las relaciones entre predicción y prescripción, el presente pensamiento se sustenta con el concepto basado en el autor (Bonome, 2010, pág. 95), que establece: El valorar es tan inseparable del hombre como el querer y el conocer o, mejor, la vida humana es posible gracias a la fusión de estas tres actividades. La axiología (de años, valor) es la disciplina que se ocupa de esta serie de temas.

2.2.4. Fundamentación metodológica

La fundamentación metodológica se relaciona a los pasos que se cumplen en esta investigación: De acuerdo al autor (Imaraz, 2013, pág. 122) se especifican los siguientes objetivos con respecto a la metodología “La fundamentación metodológica de la crítica al positivismo en favor de las ciencias de la cultura, arranca de la distinción kantiana entre concepto y experiencia. La realidad, antes de la actividad”.

2.2.5. Fundamentación legal

Capítulo III

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal

Sección Primera Naturaleza Jurídica, Sede y Funciones

Artículo 53.- Naturaleza jurídica.- Los gobiernos autónomos descentralizados municipales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización; y, ejecutiva previstas en este Código, para el ejercicio de las funciones y competencias que le corresponden

La sede del gobierno autónomo descentralizado municipal será la cabecera cantonal prevista en la ley de creación del cantón.

Artículo 54.- Funciones.- Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes:

- d) Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y la gestión democrática de la acción municipal;
- f) Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley y en dicho marco, prestar los servicios públicos y construir la obra pública cantonal correspondiente, con criterios de calidad, eficacia y eficiencia, observando los principios de universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad, solidaridad, interculturalidad, subsidiariedad, participación y equidad;
- k) Regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental en el territorio cantonal de manera articulada con las políticas ambientales nacionales;

o) Regular y controlar las construcciones en la circunscripción cantonal, con especial atención a las normas de control y prevención de riesgos y desastres (COOTAD, 2012, págs. 39-40).

Artículo 55.- Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado municipal.-

Los gobiernos autónomos descentralizados municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

d) Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley;

k) Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas;

l) Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y cámaras (COOTAD, 2012, pág. 41).

2.3. Categorías fundamentales

La incidencia del Marketing Social en la dotación de los servicios del Agua Potable de la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A).

Variable independiente: Marketing Social

Variable dependiente: Servicios

Categorías Fundamentales

Gráfico N°1. Supraordinación de las variables

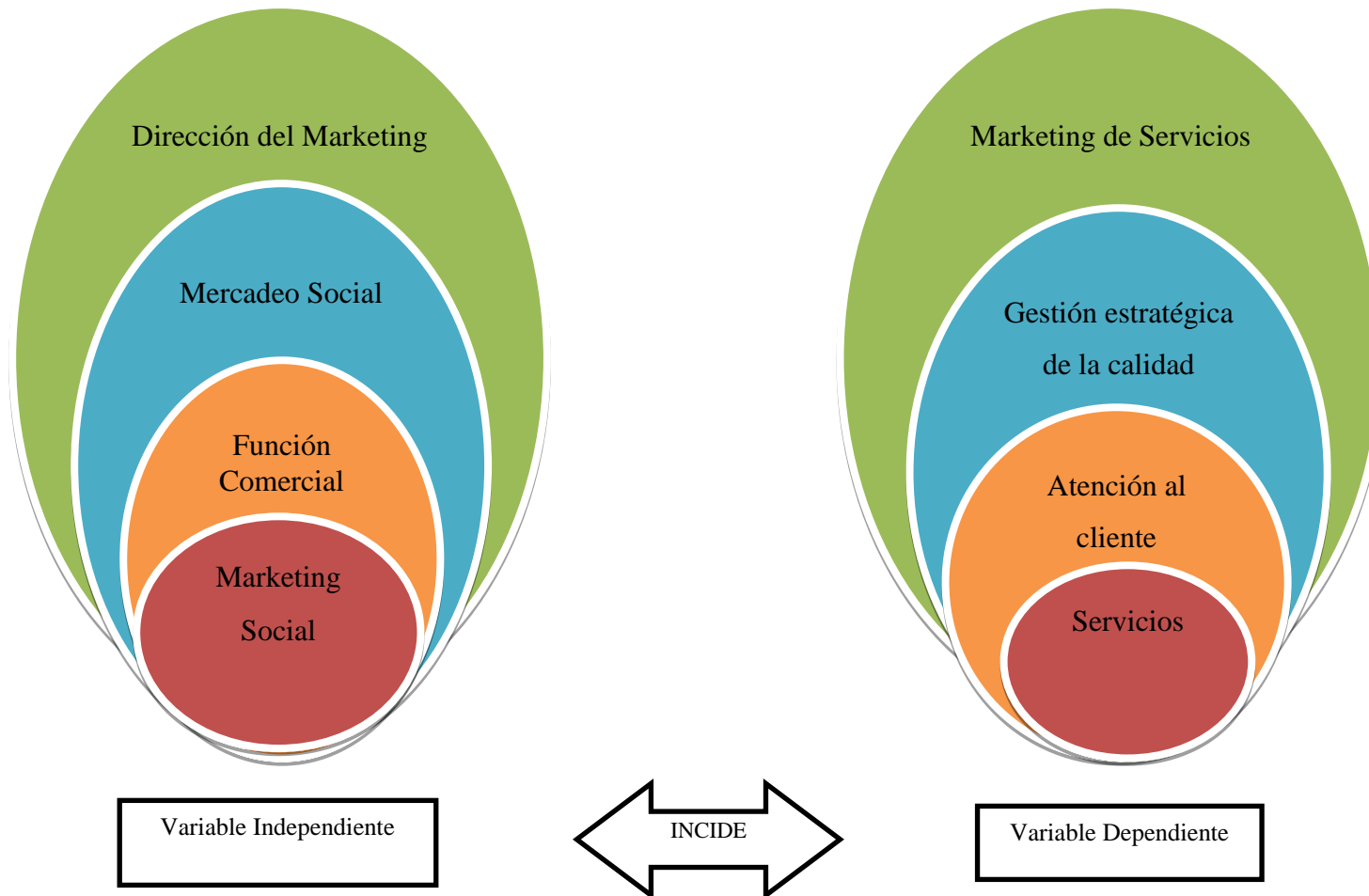


Grafico N° 2. Subordinación de la variable independiente

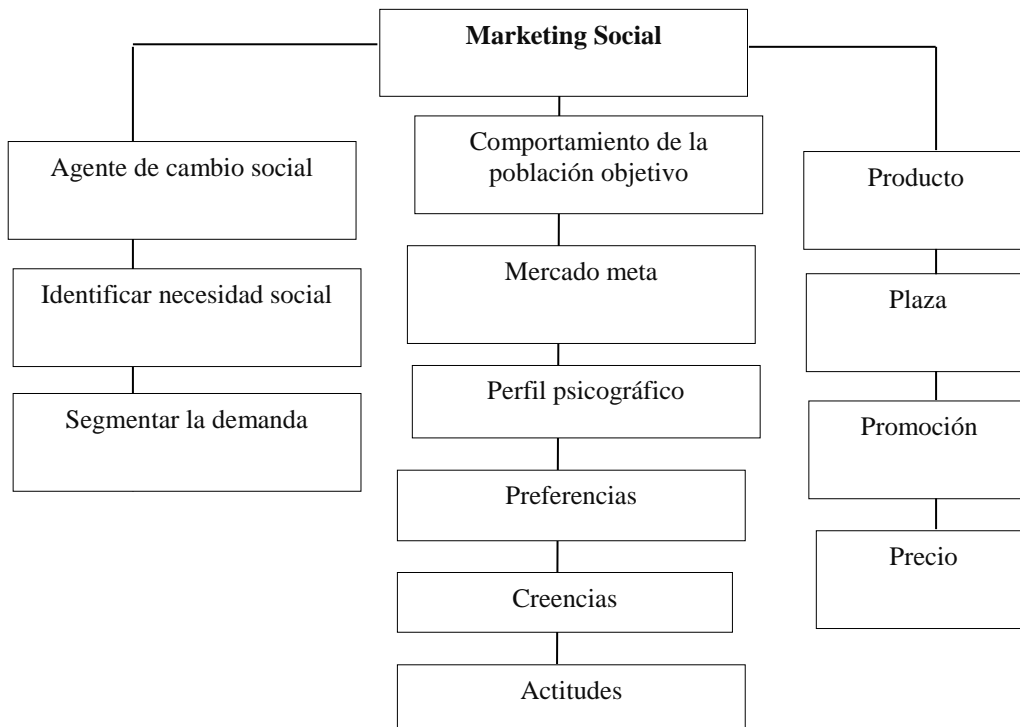
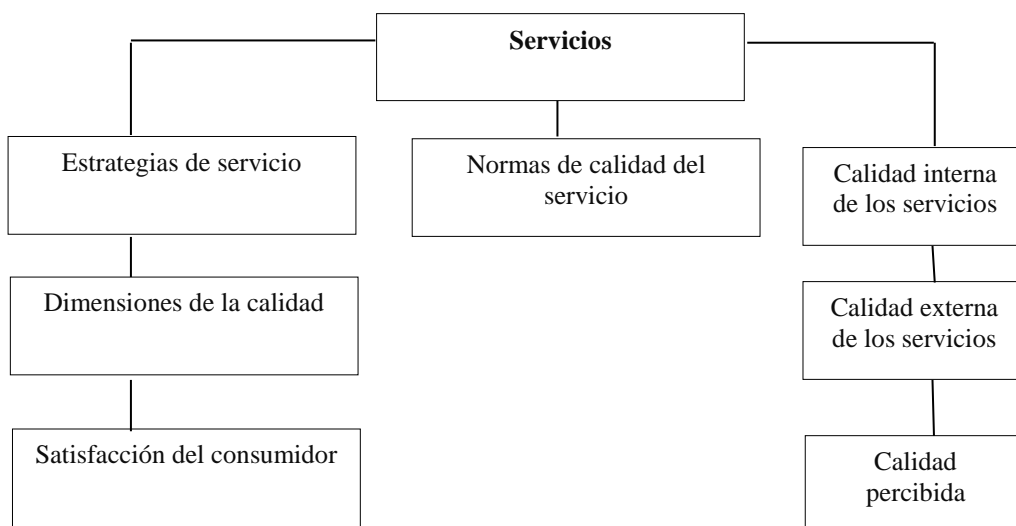


Grafico N° 3. Subordinación de la variable Dependiente



2.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

2.4.1.1. DIRECCIÓN DEL MARKETING

La dirección de Marketing tiene la responsabilidad de gestionar o administrar las relaciones de la empresa con su entorno. Es el encargado del diseño y la realización de actividades orientadas a investigar las necesidades y deseos del mercado, así como el grado de satisfacción de los clientes con los bienes y servicios ofertados, sin olvidar la actuación de la competencia y los comportamientos cambiantes del entorno (económico, político-legal, tecnológico, social, cultural, demográfico). Esta combinación constituirá el Marketing-mix; es decir, el producto que se ofrece al mercado, el precio fijado para el producto, el sistema de distribución utilizado para llegar al mercado y la comunicación llevada a cabo para dar a conocer los méritos del producto y estimular la demanda..(Vazconez, 2010, págs. 29-30).

La dirección de marketing es la actividad que desarrolla la empresa cuando aplica los principios del marketing y su función se lleva a cabo con la ejecución de las siguientes tareas:

- Estudio del entorno, el mercado, la competencia...
- Diseño de estrategias mediante el uso de las cuatro P's (herramientas del marketing. que configuran lo que se ha llamado marketing-mix): producto, precio, promoción y distribución.
- Puesta en práctica de las estrategias.
- Seguimiento y control de los resultados. (Rivera, Arellano, & Molero, Conducta del consumidor, 2013, pág. 46)

2.4.1.2.MERCADEO SOCIAL

Deberá orientarse, por tanto, hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario -mejor que la competencia, produciendo beneficios para la empresa. El conocimiento del cliente y/o consumidor, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa. Y el grado en el que ésta vuelque sus recursos para identificar esas necesidades marcará la orientación estratégica a seguir.

En otras palabras, marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores.(Sainz, 2010, pág. 36)

La organización como tal, de la cual el mercadeo es una unidad que debe afectar a toda la organización, las personas que componen el mercado y cuya esencia está en las necesidades que estas manifiestan.

Los medios por los cuales la organización se conectan con sus clientes: Los productos, la esencia es orientar las actividades de la organización en función de las necesidades de los clientes para satisfacer, con los productos y su componente de servicio, y de la mejor manera, dichas necesidades. (Sainz, 2010, pág. 63).

2.4.1.3.FUNCIÓN COMERCIAL

Función Comercial definimos como, el conjunto de actividades que facilita el intercambio de la organización con el mercado- suministra al mercado los productos de la empresa y aporta recursos económicos a la misma, no es. Sin embargo, sólo la última etapa del proceso empresarial, puesto que esta manera de concebir la función comercial la limitaría a una función exclusiva de venta tal.

La función comercial es también la primera actividad a desarrollar en el proceso empresarial: es la que debe identificar las necesidades del mercado e informar a la empresa de las mismas para que el proceso productivo se adapte a ellas. Este es el punto de vista del marketing, en el que la función comercial conecta a la empresa con el mercado, tanto para conocer cuáles son sus necesidades y desarrollar la demanda para los productos deseados como para servir a la demanda y suministrarle lo que le solicita.

La función comercial es identificada en las organizaciones empresariales como comercialización o marketing y es definida como la función empresarial que involucra la investigación de mercados, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la promoción, la venta y la distribución de productos y servicios.

Comprende una descripción del mercado, sin el cual no sería posible la actividad comercial de la empresa, las herramientas de análisis de la función comercial, entre las que destacamos técnicas como el concepto de elasticidad y la estimación estadística de funciones, y los principales instrumentos de política comercial utilizados como producto, precio y publicidad. P. Kotler define la función comercial de la empresa o marketing como una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y los deseos de las personas mediante procesos de intercambio. (González J. L., 2010, pág. 104)

2.4.1.4.MARKETING SOCIAL

El marketing no goza de buena fama en la sociedad. Quizá es porque sus actividades son más viables, pero más probablemente es porque las personas que lo llevan a cabo no se comportan siempre éticamente.

Pero el marketing como disciplina científica no pretende manipular ni perjudicar al consumidor, sino, todo lo contrario. El principal razonamiento de la dimensión social del marketing lo tenemos en el hecho de que las empresas existen con un

propósito: servir a la sociedad, debiendo tener contenido ético y social sus prácticas de marketing-mix. Samil establece en 1992 el modelo por el cual el marketing puede ser socialmente responsable.(Vazquez & Martínez , 2010, pág. 33)

Agente de cambio Social

Hoy es un término esencial en la estrategia de la empresa. Hace veinte años escasos empresarios consideraban impórtame el respeto al medio ambiente. En la actualidad es un elemento central en su actividad. Hace menos de una década conceptos tales como «ética de la empresa», «responsabilidad social corporativa», «marketing social» eran apenas un conglomerado de ideas abstractas estudiadas por unos pocos investigadores universitarios, pero a las que el sector privado no terminaba de ver una aplicación práctica, una utilidad en términos empresariales; y eso a pesar de que algunos centros de investigación pioneros no se cansaran de repetir, con una intención claramente provocadora, que la ética era rentable. Hoy en día tanto las organizaciones económicas como el pragmático sector privado no solo entienden la utilidad de aplicar criterios éticos a sus decisiones, sino también lo necesario que el hacerlo resulta para la continuidad y desarrollo a largo plazo de sus negocios. La crisis internacional no ha hecho más que confirmar esa convicción. La ética es hoy más rentable que nunca y su ausencia, al final, pasa una factura que pagamos todos.(Navarro , 2006, pág. 33)

En marketing social no siempre el cliente tiene la razón, debido a la escasa información e ignorancia en relación con los productos sociales. Es por ello que este factor se debe implementar fehacientemente en lugares estratégicos para que también tenga influencia en los hogares o núcleos de integración de las familias, como escuelas, hospitales o centros de salud, lugares públicos de eventos masivos, etc. La educación es obligación del agente de cambio o de la organización responsable de atender la problemática social. Los esquemas de educación involucran a instituciones gubernamentales y a algunas empresas del

sector privado, es decir, la educación es responsabilidad compartida de las organizaciones de los tres sectores.” (Rivera & Garcillán, 2014, pág. 168).

Identificar necesidad social

A nuestro entender, aquí está la clave para identificar algunos de los saberes básicos que debemos poner a disposición de los estudiantes en la enseñanza superior, desde la perspectiva del aprendizaje continuo orientado a la creación y gestión del conocimiento. Son estas nuevas necesidades sociales los referentes para introducir los cambios metodológicos y las estrategias formativas consiguientes, que seleccionemos como legítimas para que nuestros estudiantes aprendan. Entendemos que satisfacer estas necesidades que acabamos de señalar implica identificar en las enseñanzas universitarias saberes complejos y generalistas. Con un valor adaptativo y polivalente que necesitamos concretar desde una perspectiva pedagógica. Es evidente que las organizaciones de hoy, entre ellas la escuela, requieren contar con profesionales capaces de detectar necesidades de formación, creativos en la identificación de los problemas y en su resolución, con actitudes para trabajar en equipo y cooperar, y aprender de un modo autónomo; cuestiones que son fundamentales para que sean capaces de construir, organizar y gestionar el conocimiento a lo largo de la vida. (Adrover, 2011, pág. 458)

Segmentar la demanda

Segmentación definen a quién se considera un competidor y la creencia de cuan grandes puedan ser las oportunidades específicas de mercado. La mayoría de las compañías segmenta según las líneas definidas por las características de sus productos (categoría o precio) o clientes (edad, sexo, estado civil, ubicación geográfica o nivel de ingresos). Algunas compañías de operaciones de empresa a empresa (B2B) dividen sus mercados según el sector, mientras que otras lo hacen en función de las dimensiones del negocio. El problema con tales esquemas de

segmentación es que son estáticos. Los comportamientos de compra de los clientes cambian con mayor frecuencia que su demografía, su análisis psicográfico o sus actitudes. El rango de edad demográfico de 18 a 34 años que se utiliza a menudo en el estudio de mercado del consumidor, por ejemplo, abarca 17 años. El nivel de educación se establece, por lo general, en los 30 años. Los ingresos de un individuo podrían variar más a menudo, pero generalmente son estables durante años. La información demográfica no puede explicar por qué un hombre va al cine en una cita, pero pide una pizza para ver una película en DVD de Netflix en la siguiente. (Sinfield, Scott, Mark, & Altman, 2010, pág. 12)

Comportamiento de la población objetivo

Los modelos existentes para describir, predecir o resolver el comportamiento del consumidor, permiten obtener una visión global e integrada del comportamiento del consumidor, ayudan a identificar áreas de información necesarias para las decisiones comerciales, permiten la cuantificación de las variables, proporcionan una base para segmentar los mercados y facilitan el desarrollo de estrategias comerciales. Los modelos existentes presentan ciertas limitaciones, por ejemplo, identifican sólo los elementos más comunes del proceso de decisión, es posible que los elementos del modelo tengan relevancia distinta según el uso del producto y el tipo de comprador, y, finalmente, no todas las decisiones de compra tienen igual complejidad, algo que el modelo no distinguirá.

Las situaciones de compra van desde el comportamiento de compra rutinario (productos con baja implicación) hasta situaciones complejas de compra (alta implicación). Al no contemplar los modelos existentes este proceso mental, el desafío irá dirigido a minimizar las limitaciones en la obtención de datos de los procesos mentales de elección de los consumidores. (Sinfield, Scott, Mark, & Altman, 2010, pág. 69)

Mercado meta

Si dice que mercado, desde el punto de vista del marketing, es el conjunto de clientes actuales o potenciales para los productos actuales o futuros, y mercado meta es aquel universo o conjunto de prospectos (posibles clientes» en donde se desea operar.

La selección de un buen mercado meta (con buenas posibilidades de negocio) es necesario en la cadena que nos conduce al éxito. Para seleccionar un mercado que sea promisorio, conviene analizar la siguiente serie de factores que lo hacen más o menos atractivo.(Lerna, 2010, pág. 152)

Creencias

La gente crece en una determinada sociedad que moldea sus creencias y valores básicos, y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con otros. Las siguientes características culturales pueden afectar la toma de decisiones de marketing.

La gente de una sociedad dada posee muchas creencias y valores. Sus creencias y valores centrales tienen un alto grado de persistencia y moldean actitudes y conductas más específicas que se observan en la vida cotidiana. Las creencias y valores centrales se transmiten de padres a hijos y son reforzados por escuelas, iglesias, empresas y gobiernos.

Los valores y creencias secundarios están más abiertos al cambio. Los mercadólogos tienen cierta posibilidad de modificar los valores secundarios, pero poca de alterar los valores centrales.(Kotler, 2010, pág. 80)

Producto

La calidad del producto se define como el conjunto de aspectos y de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades. La calidad está sujeta a los cambios en el estilo de consumo que se

producen a lo largo del tiempo y varía según los productos, los consumidores o usuarios. El concepto de calidad incluye tres dimensiones: consideraciones técnicas {calidad objetiva), las preferencias y expectativas de los consumidores {calidad esperada) y la medida en que el producto es capaz de cumplir con las expectativas y satisfacer las necesidades del consumidor(Casado & Sellers, 2010)

Esta métrica, al igual que la métrica que mide la eficiencia, debe ser siempre menor o igual a uno. Si no, indicará que el beneficio del producto no está siendo el esperado. No está siendo el que se presupuestó en su momento, y por lo tanto se está perdiendo eficacia. Esta métrica mide como de eficaz es la gestión de un producto. Compara los beneficios previstos en un periodo de tiempo con los que finalmente se produjeran.

La gestión de ese producto será más eficaz cuando consiga sus objetivos de beneficio o los supere. De la misma forma se realizan los cálculos para las líneas de producto y las categorías(Dominguez & Muñoz, 2010, pág. 164)

Plaza

El sistema de comercialización de la empresa es el encargado de concretar un determinado plan de actuación compatible con los objetivos generales según las posibilidades de reacción de la demanda. Para ello, elabora una serie de estrategias complementarias con los otros sistemas de la empresa, y organiza las diferentes funciones de su personal.(Ramón, 2014, pág. 167)

La distribución determina los canales que se utilizarán para llegar al consumidor, su cobertura geográfica y el tipo de venta. Por ejemplo, la distribución por mayoristas, detallistas, tiendas en cadena, franquicia, venta domiciliaria, máquinas automáticas, etc. Los elementos que configuran la política de distribución son:

- Canales de distribución: son los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

- Planificación de la distribución: son las decisiones que se toman para implantar el sistema de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, detallistas).
- Distribución física: son las formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Merchandising: son las técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto en el establecimiento, así como de la publicidad y la promoción realizada por el punto de venta. (Escudero, 2011, pág. 76)

Promoción

"La promoción de ventas se concibe como un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes" (Ardura, 2007, pág. 2011)

El marketing-mix de la comunicación define el mensaje (qué decir), el medio y el momento para llegar al público y hacerle saber que nuestra oferta, producto, ventajas, etc. pueden satisfacer sus necesidades. Los objetivos principales de la comunicación son: comunicar las características del producto, comunicar los beneficios del producto, que se recuerde y se compre la marca/producto. Los instrumentos que utiliza el mix de comunicación son: relaciones públicas, publicidad, promoción y marketing directo o venta personal, como último paso de comunicación se puede añadir parte del merchandising. (Escudero, 2011, págs. 76-77)

Precio

El precio es un estándar (precio interno) con el que los consumidores comparan los precios observados, que configuran basándose en el entorno de la fijación de

precios, y que se basa en la premisa de que los consumidores responden a los precios, no de forma absoluta, sino en relación con ese elemento de referencia.

Por tanto, si los consumidores poseen precios de referencia, éstos deben ocupar un lugar importante en el proceso de fijación del precio de venta.(Cataluña, 2013, pág. 131)

MARKETING DE SERVICIOS

El consumidor es parte esencial del proceso de producción de un servicio. Interviene en su diseño mediante:

Participación intelectual, exponiendo sus ideas y deseos o eligiendo los componentes del servicio a recibir.

Participación física, asumiendo parte de su ejecución: autoservicio total o parcial

Cambiamos el proceso de lanzamiento de nuevos productos.(Iniesta & Iniesta, 2010, pág. 120)

GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA CALIDAD

Proporcionar servicios de calidad no es un proceso espontáneo, sino que requiere ser planificado y gestionado desde el diseño hasta la entrega, para conseguir mantener unas operaciones eficientes que aseguren la calidad de los servicios entregados a los clientes. (García, 2010, pág. 249)

CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia todos sus componentes, sino que la juzga como un todo. Lo que prevalece es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica. Generalmente el consumidor suele detenerse en el eslabón más débil de la cadena de calidad y tiende, también, a generalizar a todo el servicio los defectos que encuentra a su

paso. Si un hotel de cuatro estrellas se caracteriza por un buen servicio de habitaciones y por unas modernas instalaciones pero -en cambio- la calidad de la comida del restaurante no fuese buena, el cliente tenderá a generalizar y juzgará al servicio en su totalidad.

De nada sirve ofrecer una comida suntuosa sobre un mantel de papel, ni vender un refinado reloj de cuarzo sin un libro de instrucciones, ni un teléfono inteligente sin asistencia técnica. (Vertice, 2010, pág. 14)

La calidad aparece en la literatura como un concepto muy poco preciso. Se puede considerar cinco enfoques en la definición de calidad:

1. Enfoque trascendente de calidad.
2. Enfoque basado en el producto.
3. Enfoque basado en el usuario.
4. Enfoque basado en la fabricación.
5. Enfoque basado en el valor. (García, 2010, pág. 249)

Normas de calidad de servicios

Las normas de calidad de servicios para ser operativas, deben:

- a) Expresarse desde el punto de vista del cliente. Para convertirse en un verdadero indicador del rendimiento y no en una mera forma de funcionamiento, la norma debe ser definida en términos de resultados para el cliente. Además, se deben especificar los trabajos que tiene que realizar cada empleado dentro de la organización con el objeto de satisfacer al cliente.
- b) Ser ponderables. Cualidades humanas como: La atención, la acogida, o la amabilidad, podrían ser medidas si se sabe, en primer lugar, que una medida no tiene por qué ser necesariamente cuantitativa. Las cosas medidas pueden permanecer o no. Por ejemplo: Una sonrisa no se mide por lo que dura sino por el momento en que tiene lugar.

- c) Servir a toda la organización. Las normas de calidad del servicio deben poder ser utilizadas por toda la organización.(Vertice, 2010, pág. 15)

Cuanto más nos acercamos al trabajo de campo, más precisa debe ser la descomposición del trabajo en normas. Se trata, pues, de garantizar la mejor ejecución con la mayor satisfacción por parte del cliente. Todos deben saber por qué contribuye su trabajo a servir mejor al cliente. (Vertice, 2010, pág. 16)

Estrategias de servicio

Las estrategias de servicio conforman un referencial de gran importancia en la planificación empresarial, para que las organizaciones se mantengan en la dinámica estratégica, en consonancia con los nuevos retos a los que las tecnologías y la propia globalización conllevan. Sin embargo, lo que pocas veces se ve reflejado en los planes son las acciones que se corresponden con el tratamiento sistemático y proyectivo de cada uno de los elementos que constituyen la razón de ser de la organización y los planes que ésta tiene a corto, mediano y largo plazo, ajustándose a los condicionamientos culturales, políticos, sociales y económicos del momento, tanto en el ámbito interno como externo.(González & Atencio, 2010)

Dimensiones de la Calidad

Las dimensiones de la Calidad Total son factores claves para el éxito de cualquier organización. La empresa que mejor las cumpla dentro, tendrá ventajas competitivas para afrontar la competencia:

- Se nombra factores claves del éxito para las dimensiones de la calidad
- Calidad del servicio, del día al día
- Seguridad, de los clientes, de los trabajadores, de la comunidad.
- Compromiso de los trabajadores, liderazgo gerencial.
- Oportunidad o entrega, en el lugar preciso, en el tiempo establecido, en la cantidad acordada.

- Productividad, costo y precio. (Silva, 2010, pág. 2)

Calidad interna de los servicios

La calidad interna, o calidad técnica, es la forma de las técnicas que se presentan para satisfacción de clientes

También llamada «calidad técnica» o «calidad funcional», se corresponde con los aspectos técnico-funcionales del servicio; es decir, ¿responde el servicio a las expectativas de los clientes en el momento del uso? ¿Satisface la función básica para la que ha sido comprado? La calidad interna se refiere al beneficio central procurado por los clientes. (Buena «calidad interna»).(Alcaide, 2010, pág. 171)

La calidad externa de los servicios

También llamada «calidad relacional, Se centra en la forma como es entregado el servicio, La calidad externa, o calidad funcional: la forma como se presta el servicio a los clientes (¿Cómo?).

La forma como responde a las expectativas del cliente en el proceso de uso del servicio.

Es decir, el servicio no sólo «entrega» el beneficio básico procurado por el cliente (calidad interna o funcional), sino que, además, su prestación se convierte en una experiencia positiva para el cliente.(Alcaide, 2010, pág. 172)

Calidad Percibida

La calidad de servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio.

Señalan que los clientes tienen más dificultades para evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos, ya que la primera incluye evaluaciones

no sólo de los resultados obtenidos sino también del proceso de prestación del servicio. Además, las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio.

La calidad de servicio percibida por el cliente puede ser conceptualizada como una valoración global, altamente subjetiva, similar a una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que implica un proceso de evaluación continuada en el tiempo.(Pamies, 2011, pág. 17)

2.5. Hipótesis

¿El Marketing Social mejorará la dotación de los servicios del Agua Potable de la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A)?.

Identificación de variables

Variable independiente.

X= Marketing Social

Variable dependiente

Y= Servicios

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE

En la presente investigación se aplicó el enfoque cuali-cuantitativo, ya que se analizó el problema que incluyen los componentes del marketing social además de utilizar herramientas de investigación científica con el fin de extraer los datos cuantitativos que se presentan en la investigación de campo.

De hecho lo importante es dar preferencia al enfoque más capaz de proporcionar una respuesta a la pregunta que es objeto de investigación. Por consiguiente, el enfoque cualitativo se suele utilizar en las primeras etapas de una investigación, y con mayor razón cuando se trata de estudios exploratorios de fenómenos poco estudiados. Dependerá del objetivo, decimos, que guie la investigación. Si nos interesa saber cómo los juegos electrónicos y el internet perturba la dedicación a los estudios de los estudiantes de hoy, por más que comparemos los promedios de

aprobados y desaprobados con las horas dedicadas a los juegos, no podremos obtener una respuesta fidedigna de esta relación. Es claro que hay una serie de variables que no se han tenido en cuenta que pueden implicar las relaciones, índices aprobatorios, horas de juego y de navegación en Internet, además de conversaciones con los jóvenes, conocer sus actitudes al estudio, etc.

En la investigación educativa existen pues enfoques que se definen como núcleos temáticos o problemáticos muy importantes y complejos, sobre los cuales hay una gran necesidad de investigación y esclarecimiento. Así entendido, los enfoques vendrían a ser lo mismo que los programas de investigación, es decir, la delimitación de un campo temático o problemático sobre el que se debe desarrollar un conjunto de investigaciones integradas. (Reyes, 2012, pág. 85)

3.2. Modalidad de la Investigación

Se encuentran las siguientes especificaciones:

3.2.1. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica se utilizó en esta investigación porque se analizó con las diferentes conceptualizaciones la categorización de las variables que fundamentan este estudio.

3.2.2. Investigación de campo

Para desarrollar el presente tema investigativo se utilizó la investigación de campo ya que se procedió a recurrir a las fuentes diferentes de la información para lograr obtener datos de los cuales se pretende registrar las características que rodea al Marketing Social.

3.3. Tipos de investigación

3.3.1. Investigación descriptiva

Para llevar a cabo la investigación descriptiva se tiene como objetivos principales la descripción de la realidad, siendo sus principales métodos de recopilación de información de la encuesta incluyendo la observación que se efectuará a los consumidores del servicio ofertado por la empresa en lo referente al agua potable.

3.3.2. Investigación asociación de variables

Se utilizó esta investigación porque se estudia las variables en el tema, la correlación de variables permitió relacionar el comportamiento de los consumidores frente a la concientización del tema en cuanto al ahorro de agua potable.

3.4. Población y Muestra

En la ciudad de Ambato la totalidad de la población es de 329.856, de esta cifra se establece la población económicamente activa siendo 87.720, ya que son las personas que pueden pagar los servicios Municipales de Agua Potable.

Se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

P = Probabilidad favor 50%

Q = Probabilidad en contra de la ocurrencia 50%

N = Población o universo (MERCADO META) 87.720

e = Nivel de error 5%

Remplazando:

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

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

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

n = 382 encuestas

Cuadro N° 1: Población y muestra

Descripción	Encuestas	Entrevista
Empleados	23	
Usuarios	382	
Director		1
Total	405	1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Wilmer Alcívar Cedeño

3.5. Operacionalización de variables

3.5.1. Variable independiente: Marketing Social

Cuadro N° 2. Variable Independiente: Marketing Social

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
El marketing social permite identificar una necesidad social en un segmento de mercado objetivo, en donde se utiliza las cuatro Ps, Plaza, producto, promoción y precio.	Identificar necesidad social Comportamiento de la población objetivo Cuatro P's	Número de personas con deseos de cambiar Factores externos o internos de comportamiento Conocimiento de la publicidad	¿Conoce los servicios que tiene la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A)? ¿Ud. cuida que en su vivienda no exista desperdicio de agua? ¿Piensa que es importante que la empresa realice un plan para cambiar la mentalidad de la sociedad respecto del cuidado del agua potable? ¿Considera que utilizar publicidad para concientizar el desperdicio de agua es productivo para la sociedad?	Encuesta instrumento cuestionario dirigido a los usuarios del servicio

Elaborado por: Wilmer Alcívar

3.5.2. Variable Dependiente: Servicios

Cuadro N° 3. Variable Dependiente: Servicios

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Los servicios son actividades que brindan satisfacción al consumidor, se utilizan normas de calidad que producen calidad interna y externa de los servicios.	Satisfacción del consumidor	Precio Beneficios	¿Conoce los servicios que tiene la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A)?	Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa
	Normas de calidad	Políticas de la empresa	¿Considera que los usuarios del servicio de agua potable tienen poca importancia cuando se produce algún problema con el líquido vital y no comunican a la empresa?	
	Calidad interna y Calidad externa	Servicios prestados	¿Cree que es necesario realizar un programa para los usuarios sobre la misión que tiene la empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A)?	

Elaborado por: Wilmer Alcívar

3.6. Plan de recolección de la información

Las preguntas contestadas en el transcurso de la investigación son las siguientes:

Cuadro N° 4. Preguntas desarrollo de investigación

PREGUNTAS	ESPECIFICACIONES
1. Para qué	Con el fin de solucionar el problema presentado en la institución
2. A qué personas o sujetos	Usuarios de la institución, empleados y directivos
3. Sobre qué aspectos	Relacionados con el Marketing Social
4. Quién	Wilmer Alcívar Cedeño
5. Cuándo	Desde la presentación del perfil hasta la culminación del proyecto Febrero 2015- junio 2015
6. Dónde	Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A)
7. Cuántas veces	Al inicio de la investigación y al realizar la propuesta
8. Qué técnica de recolección	Se aplicó la encuesta
9. Con qué	Con el instrumento de investigación: Cuestionario
10. En qué situación	Al momento de realizar la investigación

Elaborado por: Wilmer Alcívar

Las técnicas e instrumentos de investigación que se aplicaron son los siguientes:

Cuadro N° 5. Técnicas e instrumentos de evaluación

Técnicas de la investigación	Instrumentos de recolección de la información
1. Información primaria 1.1 Usuarios de la empresa de Agua Potable	1.1.1 Encuestas 1.1.2 Cuestionarios
2. Información secundaria 2.1 Textos y tesis de temas relacionados	2.1.1 Libros de Marketing Social 2.1.2 Tesis elaboradas de otros autores del repositorio de la FCADM

Elaborado por: Wilmer Alcívar

Luego de la recolección de datos se realizó la tabulación de los mismos en Excel, incluyéndose el análisis y la interpretación de los resultados.

CAPÍTULO IV

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los Resultados

Obtenidos de los Usuarios del Servicio de la Empresa Pública de Agua Potable (EP-EMAPA-A)

Pregunta N°1.

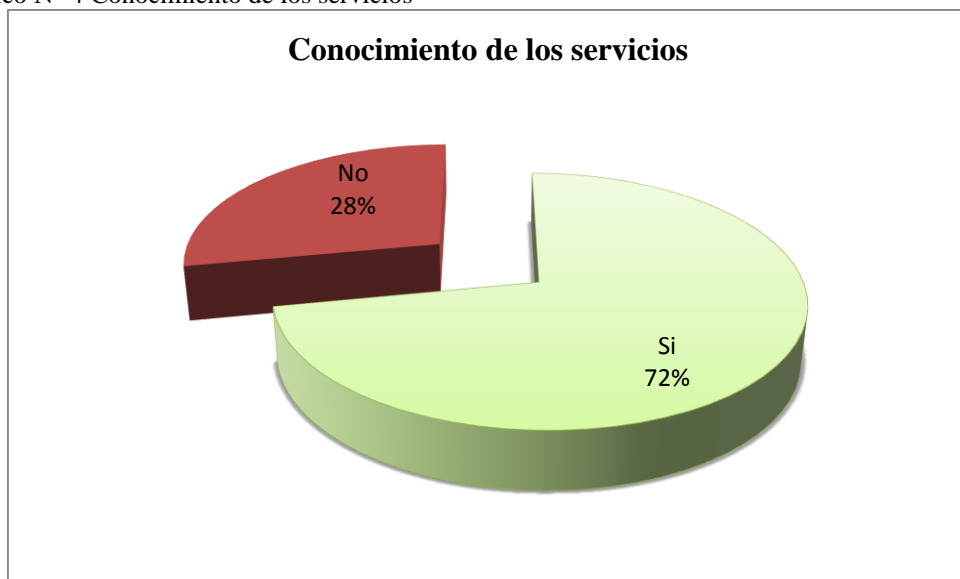
¿Conoce los servicios que tiene la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A)?

Cuadro N° 6 Servicios de EP-EMAPA-A

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	275	72.0	72.0	72.0
No	107	28.0	28.0	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Usuarios de EP-EMAPA-A
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Gráfico N° 4 Conocimiento de los servicios



Fuente: Cuadro N° 6.
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Análisis

Del 100% de los usuarios encuestados, se obtiene que el 72% si conocen a cabalidad los servicios que tiene la empresa, mientras que el 28% no tiene conocimiento sobre los servicios.

Interpretación

Lo que significa que hay necesidad de cubrir con publicidad lo que la empresa lleva a cabo con sus funciones para que la población tenga el pleno conocimiento.

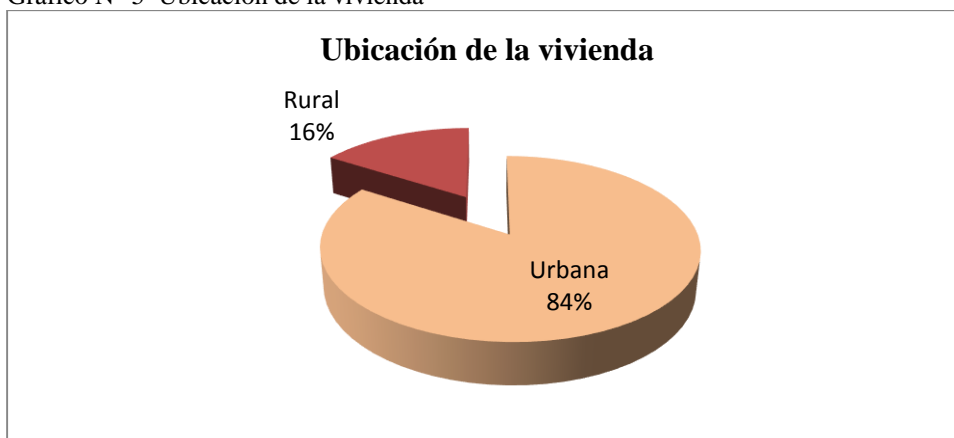
Pregunta N°2 ¿En qué área se ubica su vivienda?

Cuadro N° 7. Ubicación de la vivienda

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Urbana	321	84.0	84.0	84.0
Rural	61	16.0	16.0	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Usuarios de EP-EMAPA-A
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Gráfico N° 5 Ubicación de la vivienda



Fuente: Cuadro N° 7
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Análisis

Del 100% de los encuestados se determinó que el 84% viven en la zona urbana de la ciudad de Ambato, el 16% tiene su vivienda en la zona rural.

Interpretación

Con lo que se establece que la mayoría de las personas tienen sus medidores de agua potable en zonas residenciales y con los servicios básicos instalados.

Pregunta N°3; Ud. cuida que en su vivienda no exista desperdicio de agua?

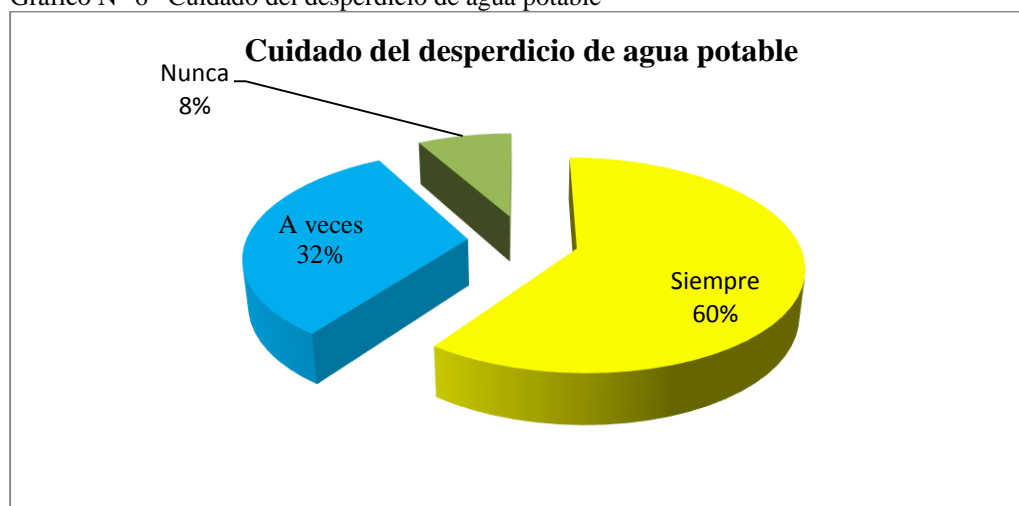
Cuadro N° 8. Cuidado del desperdicio de agua potable

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	229	60.0	60.0	60.0
A veces	122	32.0	32.0	92.0
Nunca	31	8.0	8.0	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Usuarios de EP-EMAPA-A

Elaborado por: Wilmer Alcívar

Gráfico N° 6 Cuidado del desperdicio de agua potable



Fuente: Cuadro N° 8

Elaborado por: Wilmer Alcívar

Análisis

El 60% indicó que siempre cuidan de que no exista desperdicio de agua potable, a veces indicaron el 32% y nunca el 8%, muy significativo aún que no cuida el agua potable.

Interpretación:

La producción de desperdicio no solo es una cuestión negativa para la economía de los hogares, sino que a nivel de la empresa también se desperdician los recursos, pues el líquido vital se desperdicia no llegando a otros lugares para los demás usuarios.

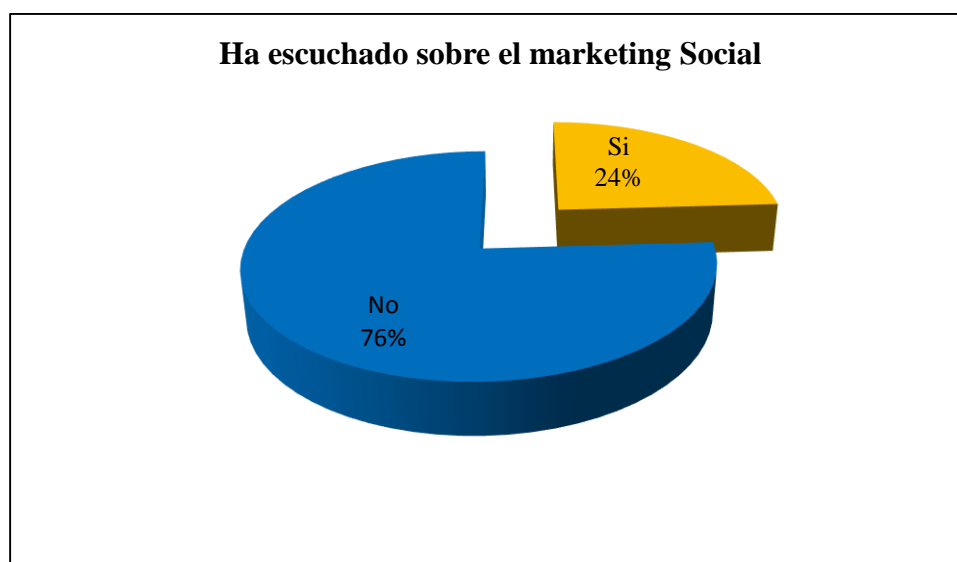
Pregunta N°4. ¿Ud. ha escuchado el término Marketing Social?

Cuadro N° 9. Ha escuchado sobre Marketing Social

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	92	24.0	24.0	24.0
No	290	76.0	76.0	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Usuarios de EP-EMAPA-A
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Gráfico N° 7 Ha escuchado sobre el Marketing Social



Fuente: Cuadro N° 9
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Análisis

Los encuestados, indican que no conocen sobre el Marketing Social el 76% y el 24 indican que si conocen, con aquello es importante.

Interpretación:

La empresa considere la realización de difundir el marketing social en los servicios de agua potable, porque se conseguirá un mejor resultado en el consumo de agua en los hogares de la ciudad de Ambato.

Pregunta N°5: Considera que utilizar publicidad para concientizar el desperdicio de agua es productivo para la sociedad?

Cuadro N° 10. Utilizar la publicidad para concientizar

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	260	68.0	68.0	68.0
Rara vez	91	24.0	24.0	92.0
Nunca	31	8.0	8.0	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Usuarios de EP-EMAPA-A
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Gráfico N° 8 Utilización de la publicidad para concientizar que no haya desperdicio de agua potable



Fuente: Cuadro N° 10.
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Análisis

De acuerdo al 100% de los encuestados, el 68% manifestó que siempre es bueno utilizar la publicidad, el 24% indicó que rara vez y el 8% dijo que nunca.

Interpretación

La empresa tiene que aplicar las herramientas de Marketing para que se conozca sobre las campañas que se proponen.

Pregunta N° 6. ¿Considera que la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A) realiza marketing social?

Cuadro N° 11. ¿Cree que la EP-EMAPA-A realiza marketing social?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	15	4.0	4.0	4.0
De acuerdo	61	16.0	16.0	20.0
Indiferente	138	36.0	36.0	56.0
En desacuerdo	153	40.0	40.0	96.0
Totalmente en desacuerdo	15	4.0	4.0	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Usuarios de EP-EMAPA-A

Elaborado por: Wilmer Alcívar

Gráfico N° 9 La EP-EMAPA-A realiza marketing social



Fuente: Cuadro N° 11

Elaborado por: Wilmer Alcívar

Análisis

El 40% indica que la empresa municipal no realiza el Marketing Social, el 36% se manifestó indiferente ante la pregunta, 16% indicó que si lo hace.

Interpretación:

En este caso se debe hacer el marketing social para mejorar el uso del agua potable y que disminuya el desperdicio.

Pregunta N° 7. ¿Piensa que es importante que la empresa realice un plan

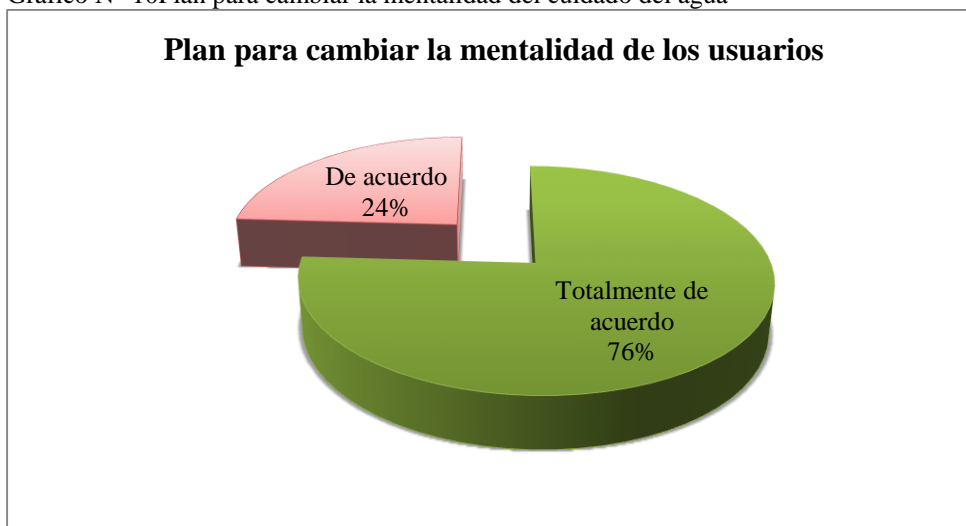
para cambiar la mentalidad de la sociedad respecto del cuidado del agua potable?

Cuadro N° 12. Plan para cambiar la mentalidad del cuidado del agua

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	290	76.0	76.0	76.0
De acuerdo	92	24.0	24.0	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Usuarios de EP-EMAPA-A
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Gráfico N° 10 Plan para cambiar la mentalidad del cuidado del agua



Fuente: Cuadro N° 12
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Análisis

El 76% de los usuarios consideran que a la pregunta N° 7 está totalmente de acuerdo y el 24% de acuerdo.

Interpretación:

Un plan para cambiar la mentalidad de los usuarios respecto al desperdicio del agua potable, con estas acciones se logrará difundir el mensaje y el slogan de la campaña.

Pregunta N° 8. ¿Ud. como usuario de la empresa, considera que se debe

implantar un programa para incrementar la aceptación sobre la idea de no desperdiciar el agua potable?

Cuadro N° 13. Implantar un programa para no desperdiciar el agua

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	367	96.0	96.0	96.0
No	15	4.0	4.0	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Usuarios de EP-EMAPA-A

Elaborado por: Wilmer Alcívar

Gráfico N° 11 Implantar un programa para no desperdiciar el agua



Fuente: Cuadro N° 13

Elaborado por: Wilmer Alcívar

Análisis

El 96% de los usuarios creen que Si en la pregunta N° 8 y solamente el 4% que NO.

Interpretación:

Se puede implantar un programa para que los usuarios no desperdicien el agua, la herramienta del marketing servirá para alcanzar estos objetivos.

Pregunta N° 9. ¿Considera que los empleados y directivos de la empresa están preparados para realizar estrategias sobre Marketing Social?

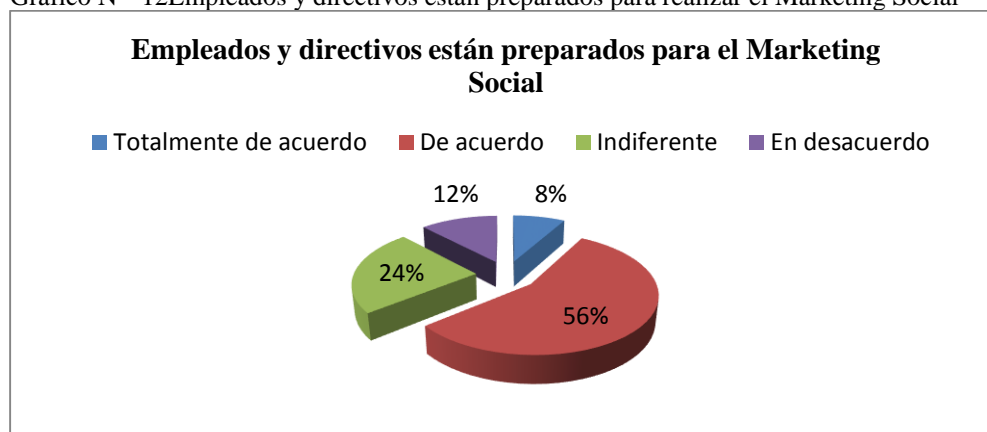
Cuadro N° 14. Empleados y directivos están preparados para realizar el Marketing Social

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	31	8.0	8.0	8.0
De acuerdo	214	56.0	56.0	64.0
Indiferente	91	24.0	24.0	88.0
En desacuerdo	46	12.0	12.0	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Usuarios de EP-EMAPA-A

Elaborado por: Wilmer Alcívar

Gráfico N° 12 Empleados y directivos están preparados para realizar el Marketing Social



Fuente: Cuadro N° 14

Elaborado por: Wilmer Alcívar

Análisis

El 8% está totalmente de acuerdo, el 56% de los usuarios creen que los empleados y directivos están preparados, el 24% se muestra indiferente y el 12% en desacuerdo.

Interpretación:

Realizar estrategias del marketing social, para promover una idea que se convierta en práctica social hay necesidad de estudiar cuáles son los elementos que se pueden potencializar.

Pregunta N° 10. ¿Está satisfecho con los servicios brindados por la Empresa Pública de Agua Potable?

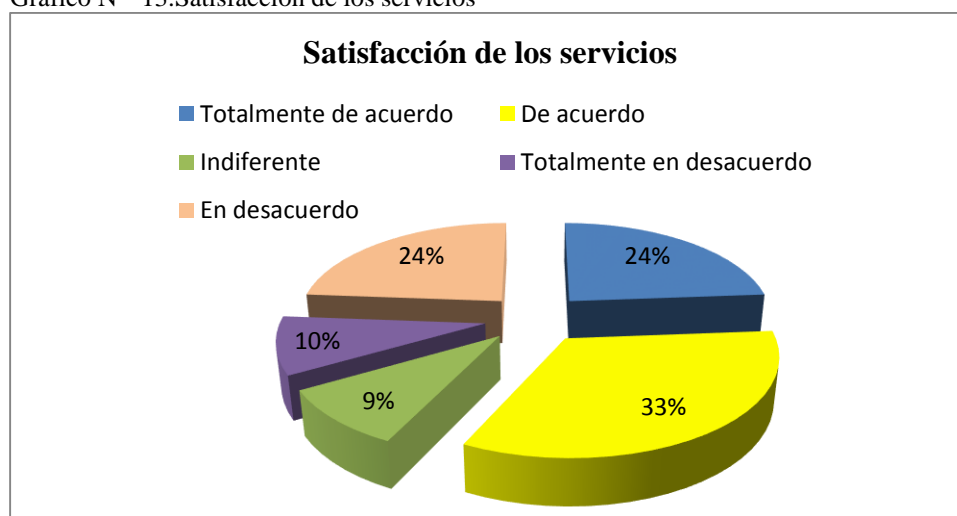
Cuadro N° 15. Satisfacción de los servicios brindados por la EP-EMAPA-A

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	91	23.8	23.8	23.8
De acuerdo	128	33.4	33.4	57.2
Indiferente	36	9.5	9.5	66.7
Totalmente en desacuerdo	36	9.5	9.5	76.2
En desacuerdo	91	23.8	23.8	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Usuarios de EP-EMAPA-A

Elaborado por: Wilmer Alcívar

Gráfico N° 13. Satisfacción de los servicios



Fuente: Cuadro N° 15

Elaborado por: Wilmer Alcívar

Análisis e interpretación:

El 33% de los usuarios, el 24% están totalmente de acuerdo, el 24% está en desacuerdo.

Interpretación. Están satisfechos y se pronuncian de acuerdo con los servicios recibidos de la empresa pública municipal, por lo que es importante que la empresa adopte estrategias de mejora de servicios.

Pregunta N° 11. ¿Considera que su trato hacia el usuario es? Evalúe de acuerdo al puntaje registrado

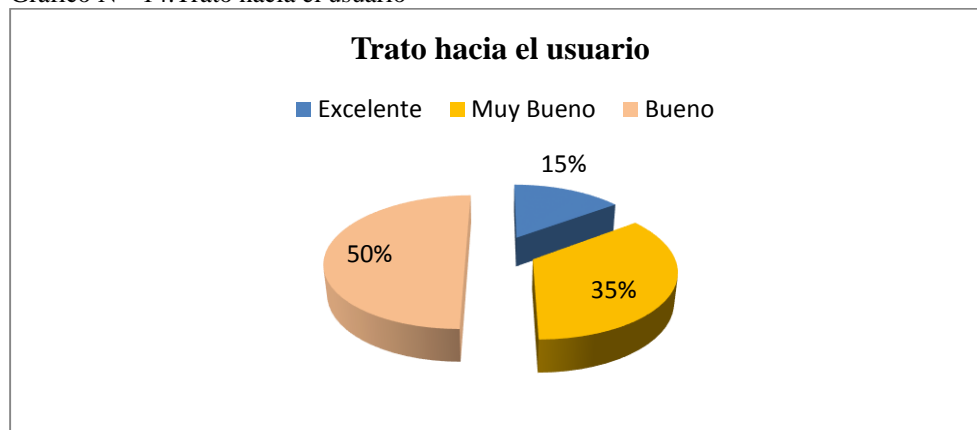
Cuadro N° 16. Trato hacia el usuario

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	57	15.0	15.0	15.0
Muy Bueno	134	35.0	35.0	50.0
Bueno	191	50.0	50.0	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Fuente: Usuarios de EP-EMAPA-A

Elaborado por: Wilmer Alcívar

Gráfico N° 14. Trato hacia el usuario



Fuente: Cuadro N° 16

Elaborado por: Wilmer Alcívar

Análisis

El 50% de los encuestados señalan que el trato hacia el usuario es bueno, el 35% indican que es muy bueno y el 15% excelente.

Interpretación:

Hay que mejorar este aspecto con capacitaciones sobre atención al cliente y conjuntamente con el departamento de Talento Humano trabajar para realizar este tipo de programas.

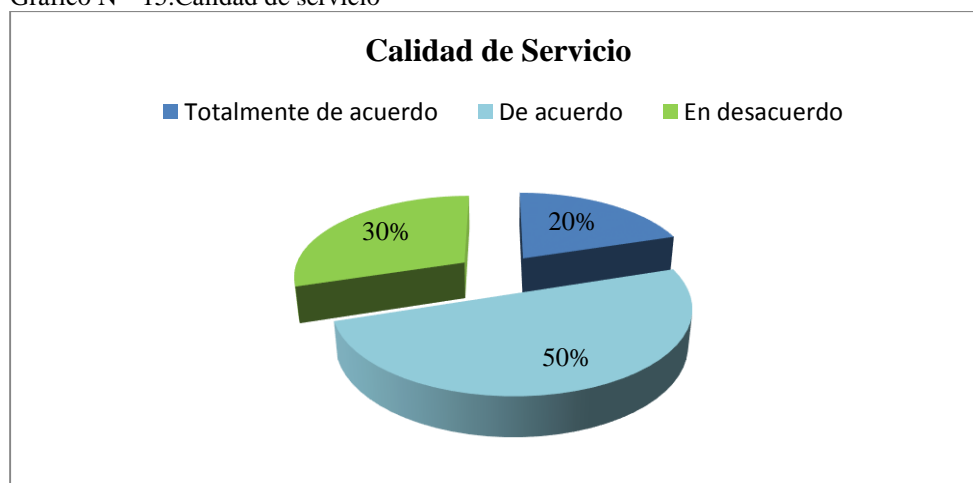
Pregunta N° 12. ¿Piensa Ud. que la calidad de servicio que brinda la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A) es el adecuado?

Cuadro N° 17. Calidad de servicio de la EP-EMAPA-A

Descripción	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	20.0	20.0	20.0
De acuerdo	50.0	50.0	70.0
En desacuerdo	30.0	30.0	100.0
Total	100.0	100.0	

Fuente: Usuarios de EP-EMAPA-A
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Gráfico N° 15. Calidad de servicio



Fuente: Cuadro N° 17
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Análisis

El 50% de los encuestados señalan que están de acuerdo con la calidad de servicio, en desacuerdo el 30%, totalmente de acuerdo 20%, un porcentaje significativo está en desacuerdo

Interpretación:

Hay que tomar decisiones respecto a la atención de los usuarios para que la calidad de servicio que brinda la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A) sea el adecuado.

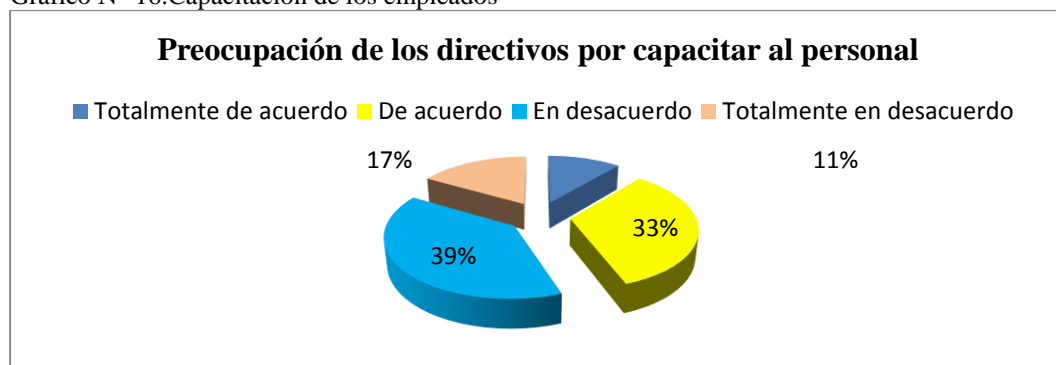
Pregunta N°13. ¿Cree que los directivos de la EP-EMAPA-A se preocupan por capacitar a los empleados en sus respectivos puestos de trabajo con respecto a la atención al cliente?

Cuadro N° 18. Capacitación a los empleados sobre atención al cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	2	11.1	11.1	11.1
De acuerdo	6	33.3	33.3	44.4
En desacuerdo	7	38.9	38.9	83.3
Totalmente en desacuerdo	3	16.7	16.7	100.0
Total	18	100.0	100.0	

Fuente: Usuarios de EP-EMAPA-A
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Gráfico N° 16. Capacitación de los empleados



Fuente: Cuadro N° 18
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Análisis

Con respecto a la pregunta N°13 el 11.1% está totalmente de acuerdo, el 33.3 % de acuerdo y el 39% de los usuarios indican que están en desacuerdo y solamente un 16.7% totalmente en desacuerdo.

Interpretación:

Los directivos deben capacitar a los empleados, es importante que la entrega de los servicios tenga una mejor atención.

1.2.Resultado de la encuesta dirigida a los empleados de la (EP-EMAPA-A)

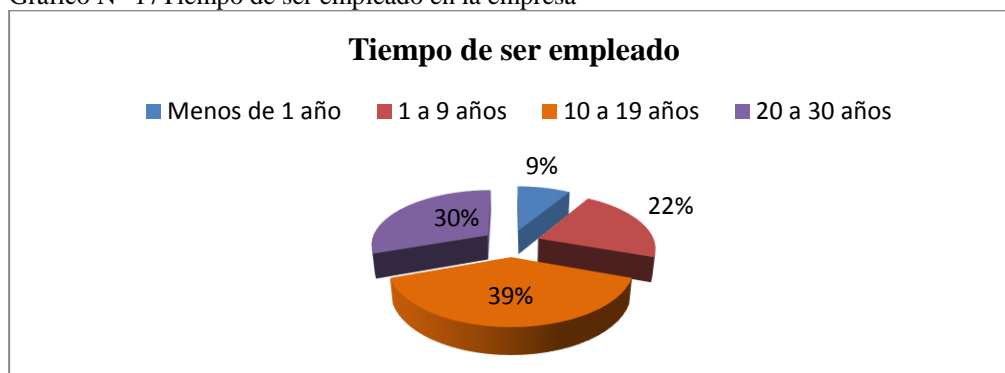
Pregunta N°1 ¿Hace cuánto tiempo es Ud. es empleado o directivo en la empresa?

Cuadro N° 19. Tiempo de ser empleado en la EP-EMAPA-A

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 1 año	2	8.7	8.7	8.7
1 a 9 años	5	21.7	21.7	30.4
10 a 19 años	9	39.1	39.1	69.6
20 a 30 años	7	30.4	30.4	100.0
Total	23	100.0	100.0	

Fuente: Empleados de la EP-EMAPA-A
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Gráfico N° 17Tiempo de ser empleado en la empresa



Fuente: cuadro # 19
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas se determina que el 39% de los empleados trabajan de 10 a 19 años, el 30% trabajan de 20 a 30 años, el 22% de 1 a 9 años, el 9% trabaja menos de un año.

Interpretación:

Con estos resultados se observa la estabilidad laboral y la preparación que tienen los empleados para implementar nuevos programas y campañas como el propuesto en el marketing social.

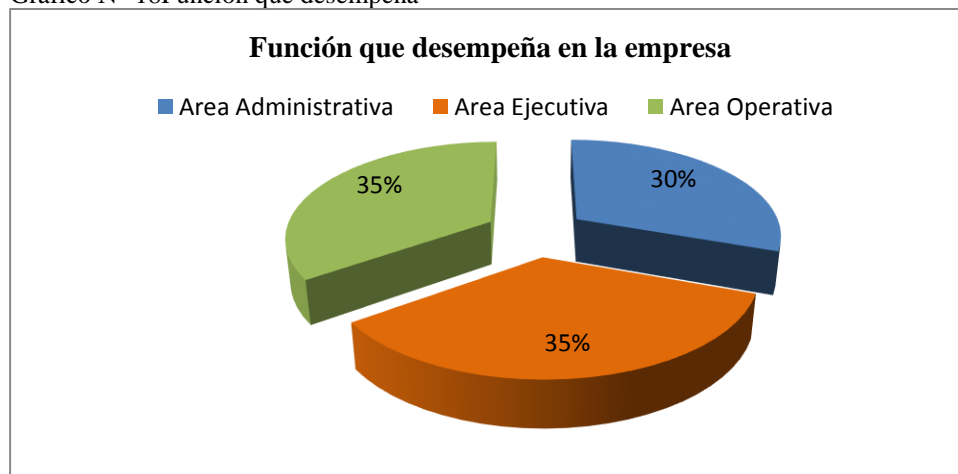
Pregunta N° 2 ¿Qué función desempeña en la empresa?

Cuadro N° 20. Que función desempeña en la empresa

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Área Administrativa	7	30.4	30.4	30.4
Área Ejecutiva	8	34.8	34.8	65.2
Área Operativa	8	34.8	34.8	100.0
Total	23	100.0	100.0	

Fuente: Empleados de la EP-EMAPA-A
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Gráfico N° 18 Función que desempeña



Fuente: Cuadro N° 20
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Análisis

Los empleados encuestados indican que trabajan el 35% en el área ejecutiva, el 35% en el área operativa y el 30% en el área administrativa,

Interpretación:

El personal está preparado para asumir el reto de realizar el marketing social como mejora para brindar y dar a conocer los servicios que el mismo brinda a la ciudadanía ambateña.

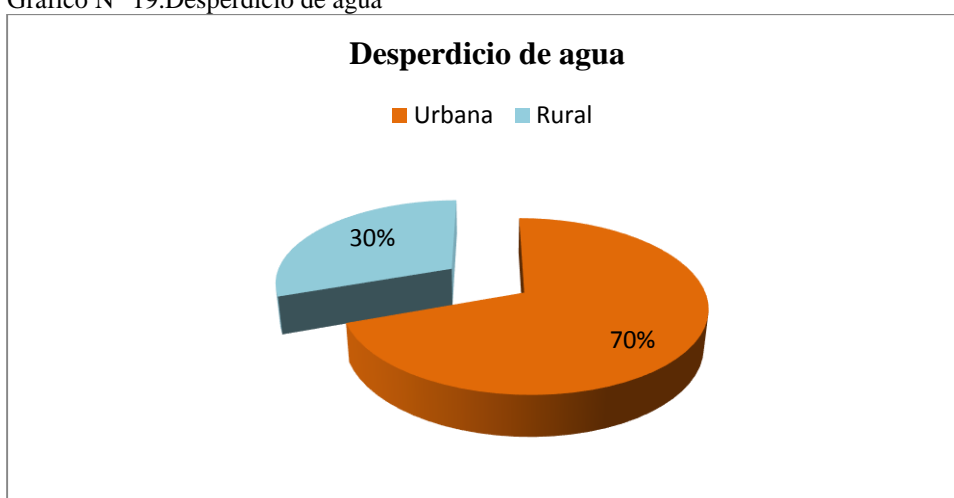
Pregunta N°3 ¿Piensa que hay más desperdicio de agua en el área urbana o rural?

Cuadro N° 21. Piensa que hay desperdicio de agua

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Urbana	16	69.6	69.6	69.6
Rural	7	30.4	30.4	100.0
Total	23	100.0	100.0	

Fuente: Empleados de la EP-EMAPA-A
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Gráfico N° 19. Desperdicio de agua



Fuente: Cuadro N° 21.
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Análisis

Del 100% de los empleados, el 70% indican que se desperdicia el agua en la zona urbana y el 30% en el área rural,

Interpretación:

Con esta información se dirigirá la campaña de marketing social, en las dos zonas rurales y urbanas poniendo más énfasis en el sector urbano.

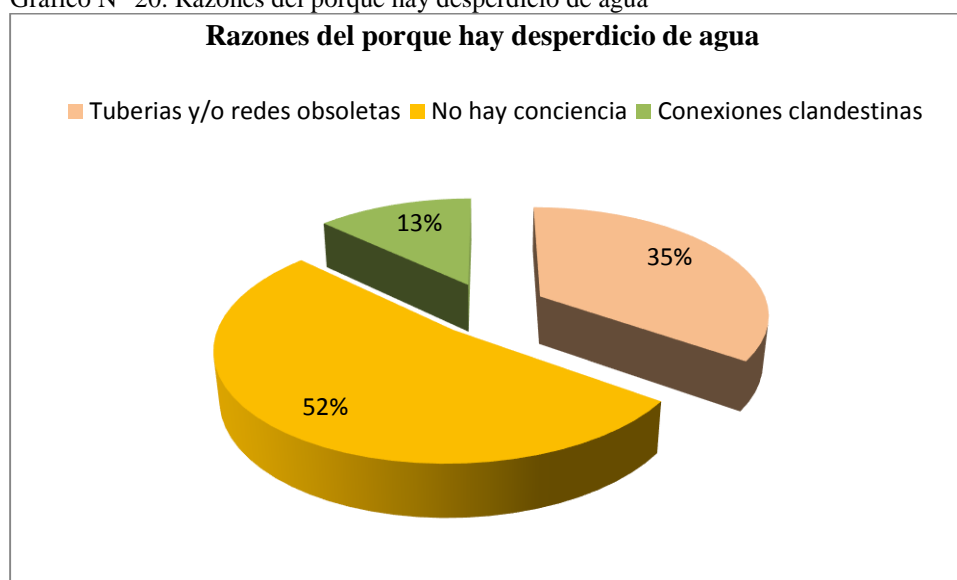
Pregunta N° 4. ¿Por qué considera que existe más desperdicio en esa zona?

Cuadro N° 22. Razones porque hay desperdicio de agua

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tuberías y/o redes obsoletas	8	34.8	34.8	34.8
No hay conciencia	12	52.2	52.2	87.0
Conexiones clandestinas	3	13.0	13.0	100.0
Total	23	100.0	100.0	

Fuente: Empleados de la EP-EMAPA-A
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Gráfico N° 20. Razones del porque hay desperdicio de agua



Fuente: Cuadro N° 22
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Análisis

El 52% no existe conciencia, las redes obsoletas el 35% y el 13% son conexiones clandestinas.

Interpretación:

El desperdicio de agua se produce en el área urbana y con lo que el marketing social apoyará a este cambio de comportamiento.

Pregunta N° 5 ¿La empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A) tiene un departamento de marketing?

Cuadro N° 23. Existencia del departamento de marketing

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	5	21.7	21.7	21.7
No	18	78.3	78.3	100.0
Total	23	100.0	100.0	

Fuente: Empleados de la EP-EMAPA-A
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Grafico N° 21. Departamento de marketing



Fuente: Cuadro N° 23
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Análisis

El 78% de los encuestados indican que no hay un departamento de marketing, el 22% dijo que creen que si existe.

Interpretación:

Con lo que es importante señalar que el marketing social debe implementarse en la empresa para contribuir al cambio del comportamiento en los usuarios.

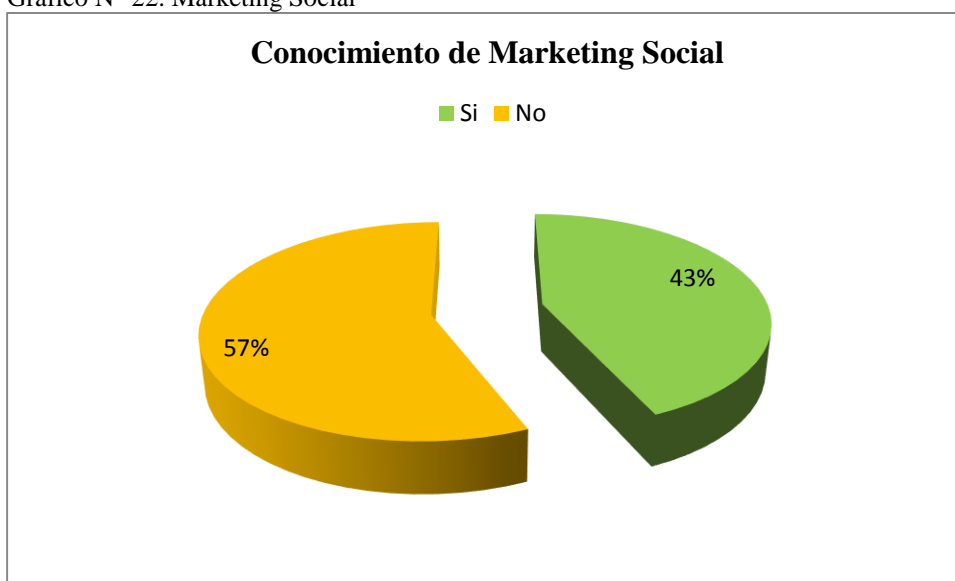
Pregunta N° 6 ¿Tiene conocimiento de lo que es Marketing Social?

Cuadro N° 24. Conocimiento de Marketing Social

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	10	43.5	43.5	43.5
No	13	56.5	56.5	100.0
Total	23	100.0	100.0	

Fuente: Empleados de la EP-EMAPA-A
 Elaborado por: Wilmer Alcívar

Grafico N° 22. Marketing Social



Fuente: Cuadro N° 24.
 Elaborado por: Wilmer Alcívar

Análisis

El 57% de los empleados indicaron que no conocen de lo que es el Marketing Social y el 43% indicó que si conocen,

Interpretación

Por este motivo hay que considerar difundir esta herramienta de marketing.

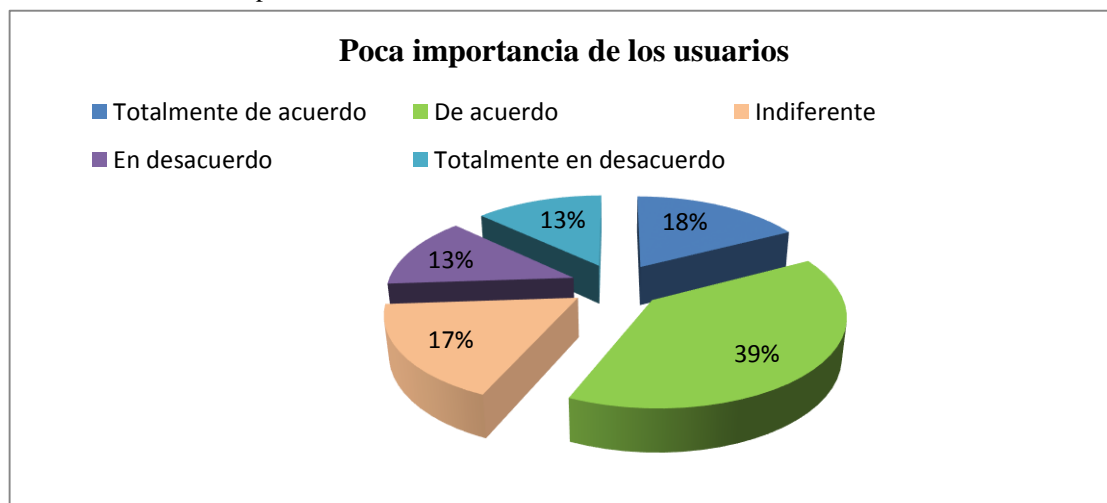
Pregunta N° 7. ¿Considera que los usuarios del servicio de agua potable tienen poca importancia cuando se produce algún problema con el líquido vital y no comunican a la empresa?

Cuadro N° 25. Poca importancia de los usuarios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	4	17.4	17.4	17.4
De acuerdo	9	39.1	39.1	56.5
Indiferente	4	17.4	17.4	73.9
En desacuerdo	3	13.0	13.0	87.0
Totalmente en desacuerdo	3	13.0	13.0	100.0
Total	23	100.0	100.0	

Fuente: Empleados de la EP-EMAPA-A

Gráfico N° 23. Poca importancia de los usuarios



Fuente: Cuadro N° 25.

Elaborado por: Wilmer Alcívar

Análisis

El 39% de los empleados indican que están de acuerdo que los usuarios tienen poca importancia en el cuidado del agua, el 17% está totalmente de acuerdo.

Interpretación:

En este sentido se determina que el marketing social contribuirá al cambio de las actitudes de los usuarios.

Pregunta N° 8. ¿Cuál considera que es el motivo porque los usuarios no se preocupen del problema y existe desperdicio de agua?

Cuadro N° 26. Motivos porque los usuarios no se preocupan por el problema

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No tienen tiempo	1	4.3	4.3	4.3
No toman conciencia sobre el uso del agua	19	82.6	82.6	87.0
Poca importancia	3	13.0	13.0	100.0
Total	23	100.0	100.0	

Fuente: Empleados de la EP-EMAPA-A
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Grafico N° 24 Desperdicio del agua



Fuente: Cuadro N° 26.
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Análisis

El 83% no toman conciencia, el 4% indican que no tienen tiempo y el 13% indica que tienen poca importancia.

Interpretación:

La mayor parte de los usuarios no toman conciencia sobre el uso del agua por estos motivos hay que aplicar la herramienta del marketing social

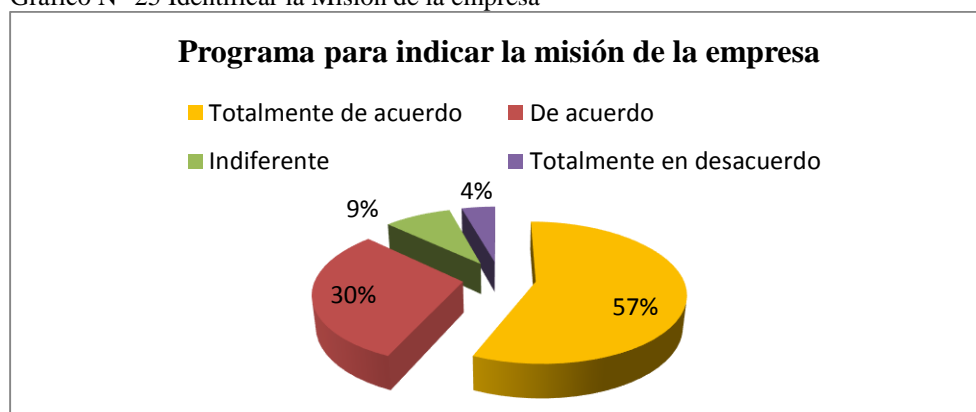
Pregunta N° 9. ¿Cree que es necesario realizar un programa para los usuarios sobre la misión que tiene la empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A)?

Cuadro N° 27. Programa para los usuarios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	13	56.5	56.5	56.5
De acuerdo	7	30.4	30.4	87.0
Indiferente	2	8.7	8.7	95.7
Totalmente en desacuerdo	1	4.3	4.3	100.0
Total	23	100.0	100.0	

Fuente: Empleados de la EP-EMAPA-A
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Grafico N° 25 Identificar la Misión de la empresa



Fuente: Cuadro N° 27.
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Análisis

El 57% de los empleados indican que están totalmente de acuerdo realizar un programa para los usuarios sobre la misión que tiene la empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A), el 30% indican que están de acuerdo, indiferente 9%,

Interpretación:

Esto indica que difundir la misión es importante realizarlo porque con ello se realizará la publicidad de manera adecuada.

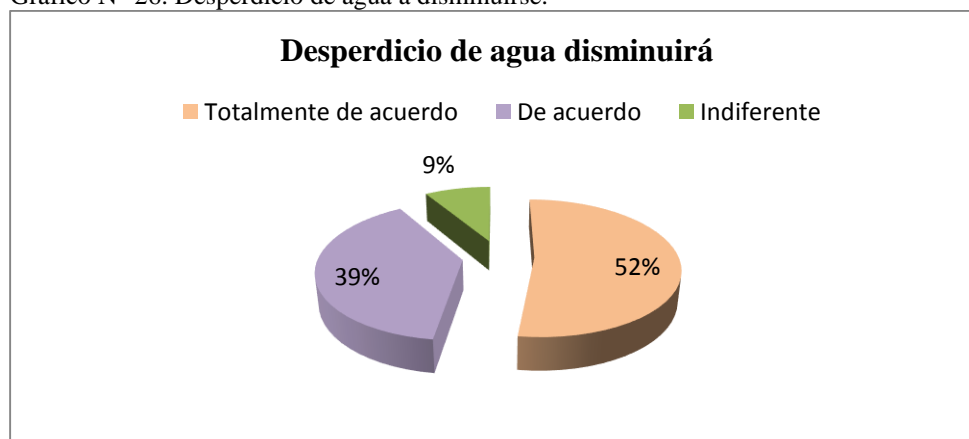
Pregunta N° 10. ¿Considera que el desperdicio de agua potable disminuirá si la empresa asume la responsabilidad de realizar una campaña de concientización a los usuarios?

Cuadro N° 28. Desperdicio de agua disminuirá con la campaña

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	12	52.2	52.2	52.2
De acuerdo	9	39.1	39.1	91.3
Indiferente	2	8.7	8.7	100.0
Total	23	100.0	100.0	

Fuente: Empleados de la EP-EMAPA-A
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Gráfico N° 26. Desperdicio de agua a disminuirse.



Fuente: Cuadro N° 21.
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Análisis

De acuerdo a los encuestados, el 52% indican que están totalmente de acuerdo que el desperdicio de agua disminuirá con una campaña de concientización hacia los usuarios, el 39% indicó que están de acuerdo y el 9 % son indiferentes.

Interpretación:

Esta información es importante para proponer que el marketing social es fundamental para que se solucione el problema planteado.

1.3.VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La hipótesis a verificar es:

El Marketing Social mejorará la dotación de los servicios del Agua Potable de la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A).

Las variables que se presentan son:

Variable independiente: Marketing Social

Variable dependiente: Servicios

Se utilizó el Chi cuadrado como método estadístico para comprobar la hipótesis.

Se considera además el planteamiento de la hipótesis nula y la hipótesis alternativa.

Ho=El Marketing Social No mejorará la dotación de los servicios del Agua Potable de la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A).

H1=El Marketing Social Si mejorará la dotación de los servicios del Agua Potable de la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A).

1.3.1. Nivel de significancia

El nivel de significancia es de 0.95 (95%), con nivel de riesgo 5% $\alpha= 0.05$.

4.3.2. Prueba de Chi Cuadrado

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

X²= Chi Cuadrado

∑= Sumatoria

O= Datos Observados

E= Datos Esperados

1.3.2. Preguntas de hipótesis

Pregunta N° 9. ¿Considera que los empleados y directivos de la empresa están preparados para realizar estrategias sobre Marketing Social?

Pregunta N° 10. ¿Está satisfecho con los servicios brindados por la Empresa Pública de Agua Potable?

Cuadro N° 29.Frecuencias Observadas

Preguntas de la Hipótesis	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Total
Pregunta N° 9. ¿Considera que los empleados y directivos de la empresa están preparados para realizar estrategias sobre Marketing Social?	31	214	91	0	46	382
Pregunta N° 10. ¿Está satisfecho con los servicios brindados por la Empresa Pública de Agua Potable?	91	128	36	36	91	382
Total	122	342	127	36	137	764

Fuente: Encuestas aplicadas a los usuarios
Elaborado por: Wilmer Alcívar

Cuadro N° 30. Frecuencias esperadas

Frecuencias Observadas	Frecuencias esperadas	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
31	61	-30	900	14.75
91	61	30	900	14.75
214	171	43	1849	10.81
128	171	-43	1849	10.81
91	63.5	27.5	756.25	11.91
36	63.5	-27.5	756.25	11.91
0	18	-18	324	18.00
36	18	18	324	18.00
46	68.5	-22.5	506.25	7.39
91	68.5	22.5	506.25	7.39
	Chi calculado		X²	125.73

Fuente: Encuestas aplicadas a los usuarios

Elaborado por: Wilmer Alcívar

Se procede a continuación a calcular los grados de libertad considerando el siguiente enunciado:

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

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

$$GI = 4 * 1$$

$$GI = 4 \quad \text{Chi tabular} = 9.49$$

Interpretación

El Chi cuadrado calculado es 125.73 es > el Chi cuadrado tabulado 9.49 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la misma que dice:

H1=El Marketing Social Si mejorará la dotación de los servicios del Agua Potable de la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A).

Gráfico N° 27. Distribución del Chi cuadrado



Elaborado por: Wilmer Alcívar

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Se determina que la empresa Pública de Agua Potable, no utiliza ningún tipo de medio para concientizar a los usuarios del servicio, específicamente cumple con las políticas internas de atención en relación a los servicios de cobros, colocación de medidores, reclamos, reinstalaciones, verificaciones, etc. La función de marketing no se desarrolla.

La calidad del servicio está considerada por los usuarios en un nivel medio, no se encontró en las observaciones que el servicio tenga una aceptación absoluta, se debe mejorar en este sentido.

En relación a las encuestas aplicadas a los usuarios, el aspecto más relevante fue que los usuarios del área urbana son los que desperdician más el agua potable en relación a los usuarios del área rural, las razones son aquellas especificadas porque no se hace conciencia de esta problemática, tampoco se toman acciones para solucionar este aspecto.

Los usuarios desconocen el término de Marketing Social, con lo cual es necesario implementar el Plan de Marketing Social cuyo esquema contribuya al desenvolvimiento de las funciones de marketing en la empresa.

Los usuarios consideran que todas las acciones que se realicen para incrementar la posibilidad de un cambio de conducta, de comprender la importancia del Marketing Social es fundamental para el logro de los objetivos que maneja la empresa, ya que es una institución pública debe cuidar no solo su imagen sino también la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes.

5.2. RECOMENDACIONES

Sugerir la utilización del Marketing Social para implementar como herramienta este aspecto, de esta manera se llegará a un número mayor de usuarios del servicio para que conozcan la posición que tiene la empresa con relación a la responsabilidad social de evitar que se desperdicie el agua potable.

Mejorar la atención a los clientes considerando la capacitación como parte fundamental del desempeño de los empleados, los usuarios indican su satisfacción con una evaluación de bueno, sin embargo se puede hacer una mejora continua de estos procesos.

Aplicar estrategias para que la información llegue a los usuarios del área urbana, es en este segmento que se produce mayor desperdicio, por la práctica y labores diarias de los empleados este segmento de usuarios es el que se debe atender con mayor prioridad.

Utilizar de forma global el Marketing Social, porque su objetivo es influir en la conducta de los usuarios, para mejorar el bienestar personal porque si no se cuida el uso del agua, también trae consecuencias económicas por el desperdicio que se provoca, ya sea por daños o por descuido en los sitios del hogar.

Implementar o determinar un Plan de Marketing Social para generar cambios en la conducta de los usuarios, la participación de la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado, será vital para que se mejore este aspecto en la ciudadanía.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Título: Plan de marketing social para mejorar la dotación de los servicios del Agua Potable de la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A).

Institución ejecutora

Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A).”

Beneficiarios

Usuarios, empleados, directivos de Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A).

Ubicación.

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Antonio Clavijo y Pasaje Granada, Ambato (EC180107), Ecuador

Tiempo estimado para la ejecución:

Diciembre 2014 – Mayo 2015

Equipo Técnico responsable:

Investigador: Wilmer Alcívar

Jefe departamental del Agua Potable: Ing. Nancy Salinas

6.2. Antecedentes de la Propuesta

Para cumplir con el suministro de agua potable y alcantarillado en condiciones apropiadas, el Ilustre Municipio de Ambato se propuso, en 1967, metas claras y bien definidas para garantizar la administración, operación y funcionamiento de todos los sistemas de agua potable de ese entonces que brindaban una cobertura muy limitada a la ciudad.

Cuando se encontraba como Alcalde de la ciudad el Lcdo. Ricardo Callejas Vascones, se creó el departamento de Agua Potable y alcantarillado que dependía directamente del Municipio, el Director de dicha sección fue el Ing. Germán

Chacón Bucheli, destacado profesional que con una visión amplia fue el gestor para que se constituya la Empresa de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato.

Con pocos recursos económicos se empezó a trabajar en bien de la colectividad, realizando estudios de fuentes de captación y conducción; tanto superficiales como subterráneas para cubrir la creciente demanda de agua potable. En un principio se dio el servicio de agua potable a un pequeño sector del centro de la ciudad.

Posteriormente, con la idea clara de la importancia de los servicios básicos para el desarrollo de la ciudad y para precautelar la salud de sus habitantes, teniendo como base la experiencia obtenida al transcurrir de los años, se inició una serie de estudios, planes y proyectos para extender estos servicios concomitantemente al crecimiento poblacional.

Se realizaron tendidos de redes de conducción de agua, siendo las principales fuentes de captación las de Tilulum, tomadas del río Alajua, y conducidas a la ciudad a gravedad. De igual manera se da énfasis a la construcción de alcantarillados.

Las diversas administraciones municipales han aportado para mantener los servicios y mejorarlos, algunas han jugado un papel protagónico en la implementación de nueva infraestructura de agua potable y alcantarillado.

6.3. Justificación

Desde un concepto general el marketing social es lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran las sociedades. En la cual se utiliza una comunicación tactilidad, incentivos y a cambiar la idea de los usuarios del servicio de la empresa Pública de Agua Potable.

Para lograr ese cambio es necesario la creación de un plan de marketing social porque se debe definir los grupos de apoyo, esto se deben identificar aquellas que

se comportan de manera indiferente ante el problema social existente en la atención al servicio. El verdadero reto es hacer tangible los servicios, para lo cual necesitamos imaginación y creatividad, de allí la planeación de los medios para difundir el plan social.

En la cual la propuesta es factible porque se identificó necesidad de implementar esta herramienta de Marketing para influir en la conducta de los usuarios a través de la reflexión que se debe lograr, respecto al desperdicio que se produce al no cerrar las llaves de agua en los hogares.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General.

Realizar un plan de marketing social para la mejor dotación de los servicios del Agua Potable de la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A).

6.4.2. Objetivos Específicos.

- Identificar cada una de las estrategias del plan de marketing social para la dotación de los servicios del Agua Potable de la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato
- Desarrollar un Plan de Marketing Mix Social.

6.5. Análisis de Factibilidad

6.5.1. Político

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato expidió la ORDENANZA DE CREACIÓN DE LA EMPRESA PÚBLICA – EMPRESA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE AMBATO EP-EMAPA-A, publicada en el Registro Oficial No. 55 Edición Especial, de fecha miércoles 21 de julio de 2010, teniendo como fundamento para ello lo prescrito en el art. 5 de Ley Orgánica de Empresas Públicas.

Que, el Directorio de la EMPRESA PÚBLICA – EMPRESA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE AMBATO EP-EMAPA-A, aprobó en sesión ordinaria la primera reforma al Reglamento Orgánico Funcional el día lunes catorce de noviembre de 2011 y publicado por bando y carteles el veinte y ocho de noviembre de dos mil once.

Art. 12, literal f), establece que es atribución del Gerente General preparar los proyectos de reglamentos y ponerlos en conocimiento del Directorio para su aprobación;

Que, el art. 9, numeral 7 de la Ley Orgánica de Empresas Públicas señala como una de las atribuciones del Directorio de las Empresas Públicas, aquella de Aprobar y modificar el Orgánico Funcional de la Empresa sobre la base del proyecto presentado por el Gerente General, lo cual se halla en concordancia con lo estipulado en el art. 9, literal f) de la Ordenanza de creación de la empresa pública – Empresa de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato, publicada en el Registro Oficial Edición Especial No 55 del día miércoles 21 de Julio del 2010;

TÍTULO IV

RESPONSABILIDADES

Art. 37.- Los Directores, Coordinadores y los Responsables de unidades administrativas:

Estarán a cargo de la planificación, programación, dirección, coordinación y control de las actividades del personal a su cargo y de los recursos que disponen para el normal desarrollo de sus labores.

Elaborarán de manera coordinada con las unidades administrativas a su cargo el Plan Operativo Anual con su respectivo presupuesto, el Plan Anual de Contrataciones y el desarrollo de los respectivos pliegos para la contratación de bienes, obras y servicios en concordancia con el Plan Estratégico y los lineamientos gerenciales.

Llevarán registros de su trabajo y elaborarán informes mensuales a la Dirección Departamental y Gerencia General, sobre su gestión, cumpliendo y haciendo cumplir la normativa vigente legal y coordinarán directamente con la Unidad del Sistema de Gestión de Calidad.

La determinación de los funcionarios y empleados, que para el ejercicio de su cargo deban rendir caución, se lo hará de acuerdo a lo dispuesto en la Ley. No se podrá eximir de este requisito a ningún servidor ni trabajador de la Empresa, cualquiera que sea su modalidad de trabajo, en el que por razón del mismo, vaya a tener a su cargo el manejo o administración de bienes o valores.

En todo lo que no haya sido previsto en el presente Reglamento, se aplicarán las leyes específicas existentes sobre la materia.

Certifico que la presente reforma, articulación y codificación del Reglamento Orgánico y Funcional de la Empresa Pública – Empresa de Agua Potable y

Alcantarillado – Ambato, fue aprobada en sesión extraordinaria de Directorio el día jueves diecisiete de julio del año dos mil catorce.

El impacto político que tiene esta Ordenanza, es importante porque se compromete a brindar un servicio de calidad y de aseguramiento del servicio bajo las normas específicas y que son de beneficio para la sociedad.

6.5.2. Socio cultural

Desde un punto de vista socio cultural la propuesta es factible porque la empresa contribuye a los usuarios con uno de los servicios básicos que es indispensable para la subsistencia del ser humano y este plan de marketing social lograra una participación activa de todos los empleados para tener una empresa organizada.

6.5.3. Financiera

La factibilidad se produce en esta propuesta es por la ventaja que origina en la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A) y que el problema identificado le vamos a dar solución, en la cual la investigación servirá de base para impulsar la promoción y publicidad de los sectores que tienen el servicio. Esta propuesta debe ser analizada por los directivos de la empresa para que se logre su ejecución.

6.6. Fundamentación Científico Técnico

Plan de Marketing social

Los agentes de marketing social habrán de desarrollar un plan integrado de marketing social cuya combinación de elementos sea coherente y atractiva para los adoptantes objetivos. No basta desarrollar por separado cada elemento de la combinación de marketing. Por otro lado, agrupar elementos dispares no dará por resultado necesariamente un plan óptimo para una campaña de cambio social. Un elemento o fase de marketing dado puede ser incompatible con los demás cuando se combinan en una resultante. Por ejemplo, una fijación de precios bajos puede

ser incompatible con un posicionamiento de alta calidad, unos gastos reducidos en publicidad pueden ser incompatibles con un posicionamiento de alta calidad, y unos esfuerzos intensivos de promoción de ventas pueden ser incompatibles con el posicionamiento dado al producto social. En último lugar, la adopción de un producto social dependerá de una combinación óptima de elementos más que de unos elementos concretos y separados entre sí. (Kotler, Marketing Social, 2012, pág. 340)

Características de un plan de marketing social

Los agentes de marketing social planificarán una campaña y establecerán sus objetivos de un modo sistemático, global e intencionado, por escrito, y con una finalidad. Un plan de marketing social establece las normas para poner en práctica una campaña y para evaluar sus resultados. (Kotler, Marketing Social, 2012, pág. 341)

Partes del plan

Un plan de marketing tiene varias partes componentes: un resumen ejecutivo, una evaluación de la situación actual del marketing social, una identificación de oportunidades y retos, los objetivos del producto social, las estrategias propuestas para el marketing social, programas de acción, presupuestos y controles.

Un plan de marketing social comienza con un resumen breve de los objetivos y recomendaciones del plan (resumen ejecutivo). Se incluye una tabla de contenido o índice para identificar los elementos principales del plan. El resumen ejecutivo es útil al personal de la campaña de marketing social, así como a los grupos de influencia y a los benefactores de la campaña, ya que les permite captar rápidamente la orientación principal.

La primera sección del plan describe la población de adoptantes objetivos y sus segmentos, así como la posición del producto social en tales segmentos. Esta

información incluye 1) el perfil de los adoptantes objetivo, 2) una revisión del producto social. 3) una evaluación de las fuentes alternativas que podrían satisfacer las necesidades del adoptante objetivo y 4) una exploración del entorno.

El perfil de los adoptantes objetivo caracteriza a esta población y a sus segmentos midiendo sus dimensiones en base a los datos disponibles, demográficos y sociales. Se utiliza una encuesta del conocimiento, los estudios, la actitud y las prácticas que indica el nivel de la población de adoptantes objetivo en relación con las respuestas deseables del grupo segmentado de adoptantes objetivo.

La revisión del producto social es un inventario de los resultados pasados del producto social y de su impacto sobre los mercados y los adoptantes objetivo. Esta sección analiza las necesidades de cada segmento de la población de adoptantes objetivo a quienes pretende satisfacer el producto social.

Las fuentes alternativas de satisfacción de las necesidades de los adoptantes objetivo es un plan de marketing que, no solamente identifica tales fuentes alternativas, sino que examina también el atractivo de los productos sustitutivos para los distintos segmentos objetivo. (Kotler, Marketing Social, 2012, pág. 342)

Estrategias del marketing social

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

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

2. Combinación de marketing social (marketing mix). La estrategia define la combinación de marketing social necesaria para cada segmento objetivo. Cada su estrategia quedará explicada en función de cómo responderá a las oportunidades, a los riesgos y a las cuestiones principales que el plan haya identificado previamente. (Kotler, Marketing Social, 2012, pág. 354)

6.7. Modelo operativo

6.7.1. Antecedentes

Para cumplir con el suministro de agua potable y alcantarillado en condiciones apropiadas, el Ilustre Municipio de Ambato se propuso, en 1967, metas claras y bien definidas para garantizar la administración, operación y funcionamiento de todos los sistemas de agua potable de ese entonces que brindaban una cobertura muy limitada a la ciudad.

Es importante resaltar que en esta administración se ejecutó la construcción de los sistemas de agua potable: Quillán Alemania y los Pozos del Acuífero Picaihua, que satisfacen la demanda de los sectores de la zona norte y sur de la ciudad, lugares en los que antes del año 2000 carecían del líquido vital.

Se destaca igualmente en el campo del alcantarillado, la construcción de los colectores: Lalama, Crónica, Ollero, Santa Rosa, San Cristóbal, Quebrada Seca, Sur, Terremoto, Regenerador, Zona Norte, Sur Oriente y la reconstrucción del colector Marginal, de esta manera se ha cristalizado la construcción de la mayoría colectores propuestos en el Plan Maestro de Alcantarillado, los mismos que dan un servicio eficiente de recolección de aguas lluvias y aguas servidas de ciudad.

Son múltiples las obras ejecutadas en esta administración, gracias a la participación del Ing. Gerardo Nicola Garcés como Gerente en el periodo 2000-2008 y del Ing. José Pino Flores como Gerente en el periodo 2008 – 2009, Ing.

Rafael Maldonado como Gerente desde 2009 – 2014. Ahora continúa la gestión a cargo del Ing. Fidel Castro S.

6.7.2. Misión

Contribuir a la salud y bienestar de la ciudadanía ambateña, a través de la dotación de servicios básicos de agua potable y alcantarillado, trabajando con un equipo humano altamente capacitado y comprometido, con tecnología adecuada y altos estándares de calidad.

6.7.3. Visión

Ser una empresa pública moderna con cobertura total y responsabilidad social, reconocida por su enfoque en la satisfacción de las necesidades de sus usuarios.

6.7.4. Valores

Estos son los valores que posee el talento humano que conforma la EP-EMAPA-A

- Honestidad
- Lealtad
- Compromiso
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Creatividad
- Solidaridad
- Mística de servicio
- Calidad y calidez
- Orientación a resultados

6.7.5. Cobertura del Plan de Marketing

La cobertura de este plan de marketing se realizará de acuerdo a las parroquias urbanas de la ciudad, especialmente utilizando aquellos sectores que son vulnerables para la atención en retiro de medidores o reconexiones.

6.7.6. Canales de comunicación

Se difundirá la información a través de medios impresos como son: banner, vallas publicitarias. Se considera en este apartado las estrategias sociales:

- Motivar a los usuarios que no se desperdicie el agua
- Proporcionar información de la necesidad del agua
- Cambiar el comportamiento de las personas para que cuiden el agua.

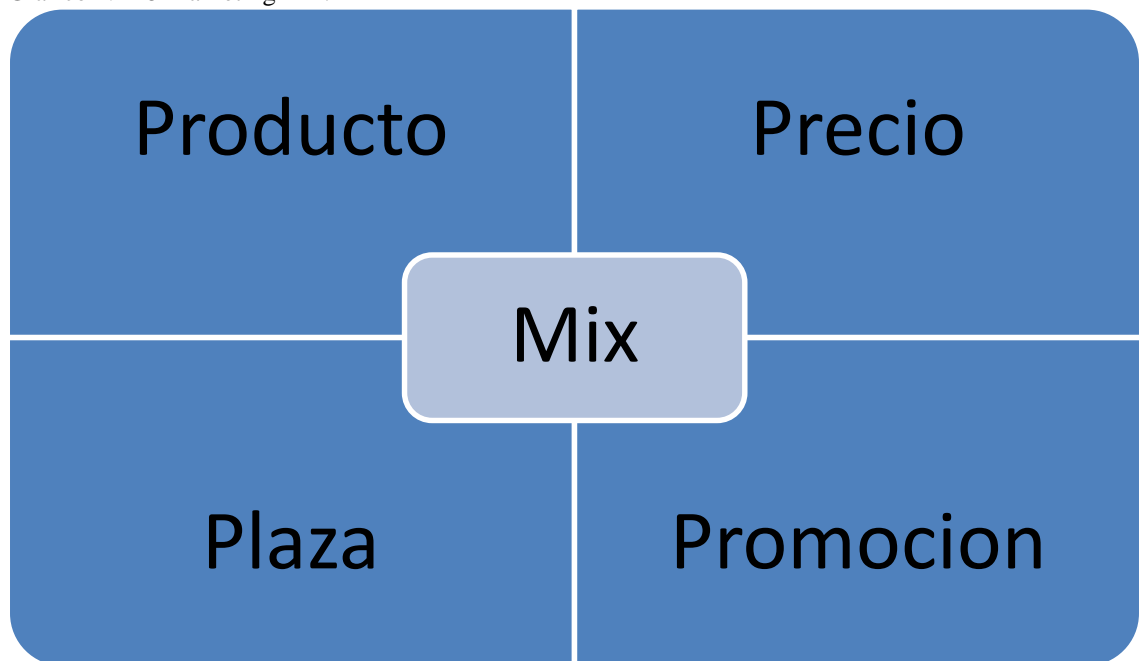
6.7.7. Mix Promocional

Las acciones de publicidad tendrán el objetivo de: Concientizar sobre el desperdicio de agua en los hogares de la ciudad y el impacto económico que causa esta situación.

Se considera además el precio, producto, plaza y promoción.

6.7.4. Marketing mix

Grafico N° 28 Marketing mix.



Fuente: PhilipKhotler
Elaborado por: Wilmer Alcívar Cedeño

6.7.4.1. Producto

Los productos que brinda la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A) es dotar del líquido elemento como es el agua.

El Pliego Tarifario de EP-EMAPA-A tiene 3 categorías: RESIDENCIAL – COMERCIAL – INDUSTRIAL

En cada categoría, el costo por los servicios de Agua Potable y alcantarillado crece en función del incremento de sus consumos

- Solicitudes para instalaciones domiciliarias de agua potable y alcantarillado
- Cambio de nombre
- Descuento de la tercera edad
- Cambio de categoría
- Solicitud de certificado de no adeudar a EP-EMAPA-A
- Solicitud de parámetros de diseño o factibilidad de servicios
- Solicitud de parámetros de diseño o factibilidad de servicios
- Aprobación de diseños hidrosanitarios
- Acometidas provisionales
- Pruebas de laboratorio (análisis de aguas)
- Servicio de hidrosuccionador

La idea social que pretendemos establecer es que el agua es un líquido vital en nuestras vidas y no debemos desperdiciar.

Grafico N° 29 Imagen del producto



Fuente: Emapa
Elaborado por: Wilmer Alcívar Cedeño

6.7.4.2. Precio

En el marketing social, el precio que se da es una variable dependiendo el servicio del que la empresa le ofrece. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos a la entidad.

Cuadro N° 31 En Categoría Residencial:

CONSUMO EN m3	VALOR EN USD.
10	3.47
20	7.51
50	26.19
100	79.80

Fuente: Ep-Emapa-A

Elaborado por: Wilmer Alcívar Cedeño

Cuadro N° 32. En categoría comercial:

CONSUMO EN m3	VALOR EN USD.
10	10.35
20	19.27
50	52.27
100	128.24

Fuente: Ep-Emapa-A

Elaborado por: Wilmer Alcívar Cedeño

Cuadro N° 33. En categoría industrial:

CONSUMO EN m3	VALOR EN USD.
10	19.19
20	33.66
50	85.19
100	198.36

Fuente: Emapa

Elaborado por: Wilmer Alcívar Cedeño

Explicación

1. El agua Potable se calcula por rangos de consumo, de tal manera que el cliente pague por cada uno de los metros cúbicos (m³) de agua potable, el valor arriba indicado, por cada uno de los siguientes cuadros se dará dependiendo la categoría, así sucesivamente, el valor total a facturarse por agua potable será la sumatoria de los valores generados en cada rango de consumo.
2. El valor de alcantarillado corresponde al 80% del valor facturado por concepto de Agua Potable.
3. El valor del cargo fijo es un valor mensual que cubre los costos de comercialización y que se aplican en función del diámetro de la guía de abastecimiento del inmueble del cliente.

La sumatoria de estos 3 rubros constituye el consumo del mes.

Nota

Estas tarifas se ajustan trimestralmente de acuerdo al índice de precios al consumidor, energía eléctrica y salario mínimo vital, en base al reglamento de regulaciones y procedimientos interno.

6.7.4.3. Plaza

La plaza en el plan de marketing social se determina de acuerdo al segmento al que se quiere llegar, esto es la población económicamente activa especialmente la que se encuentra en la ciudad de Ambato en la cabecera cantonal de acuerdo a los sectores, siendo la prioridad la parroquia Celiano Monge y la parroquia Huachi Loreto.

Gráfico N° 30. Localización cabecera cantonal



Fuente: <https://www.google.com/maps/@-1.2572325,-78.6216187,13z>

6.7.4.4. Promoción

Campaña publicitaria

Para esta campaña publicitaria se utilizará el siguiente slogan:

Slogan

El slogan tiene su objetivo: Promocionar y generar una asociación entre la ventaja, la cualidad y virtud principal de lo que es la filosofía de la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A).

El elemento persuasivo que busca generar alta recordación en la persona que ve y escucha, el slogan debe ser exitoso y que cumpla con la función al servicio que brinda la empresa.

“LLEVAMOS AGUA, LLEVAMOS VIDA.....” NO LA DESPERDICIES...

Se define de acuerdo al público objetivo a quien va dirigido el mensaje que es toda la colectividad Ambateña, se tiene una idea clara del mensaje se transmite y pueda ser recordado fácilmente.

Gráfico N° 31. Slogan



Fuente: Ep-Emapa-A
Elaborado por: Wilmer Alcívar Cedeño

Gráfico N° 32. Campaña evitar el goteo



Fuente: Emapa
Elaborado por: Wilmer Alcívar Cedeño

6.7.4.5. Publicidad

La forma que se comunica impersonalmente a lo largo de un patrocinador con el objetivo de informar, persuadir acerca del servicio que ofrecemos con la finalidad de atraer a la conciencia que el Agua es vida y no es de desperdiciar, así captar en la mente de los consumidores la responsabilidad social de cuidar el líquido vital.

Grafico N° 33. Volante para entregar a los usuarios



Fuente: Emapa

Elaborado por: Wilmer Alcívar Cedeño

a) Vallas

Se realiza vallas publicitarias con contenidos de la ciudad donde se capta la visión de los ciudadanos ambateños, se utilizará imágenes de los jardines ambateños ya que se reconoce como la ciudad de las flores y de las frutas con frases alusivas a estos espacios.

Gráfico N° 33. Valla



Fuente gráfica: <https://www.google.com/search?q=jardines&biw=1280&bih=667&source=>
Elaborado por: Wilmer Alcívar Cedeño

Grafico N° 35 Vallas en lugares de mayor afluencia

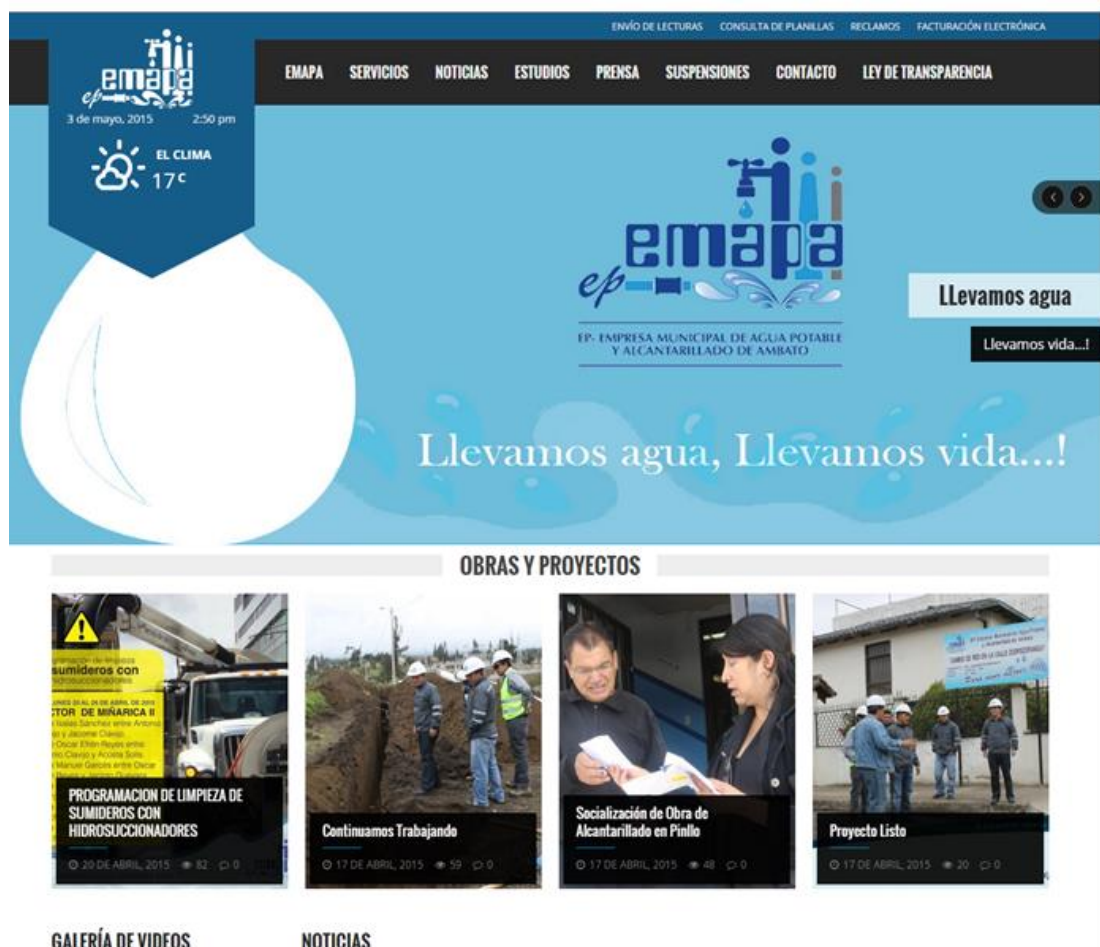


Fuente gráfica:<https://www.google.com/search?q=vallas&tbn=isch&imgil=XS8B63soImIEjM>
Elaborado por: Wilmer Alcívar Cedeño

6.7.4.6. Página Web

Las páginas web están desarrolladas con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores. De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas.

Grafico N° 36. Página Web.



Elaborado por: Wilmer Alcívar Cedeño

Se mejorará la página web existente, con las múltiples características que tiene una página web y que sirven para identificarla como las siguientes: información textual y también con material de tipo audiovisual, dotada de un diseño atractivo,

optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa, una persona o un profesional concreto.

Grafico N° 37. Servicios página web.



Elaborado por: Wilmer Alcívar Cedeño

6.7.4.7. Plan de medios

Cuadro N° 34 Medios

Estrategias	Tácticas	Plan de acción
Volanteo	Difusión	En las zonas asignadas
Vallas publicitarias	Publicitar	En las zonas asignadas
Página web	Publicitar	Difundir

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Wilmer Alcívar

6.7.4.8. Presupuesto

Cuadro N° 35. Presupuesto de medio

Actividad	Detalle	Costo unitario	Costo total USD
Volanteo	1000 volantes	0,10	100
Elaboración de 4 vallas	2 metros x 2 metros	1200	4800
Página web	1 página	500	500
Total			5400

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Wilmer Alcívar

6.8. Administración de la propuesta

Esta propuesta estará bajo la supervisión y dirección del Gerente de la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de la ciudad de Ambato y que debe presentarse ante el Directorio para que se valide y se pronuncie sobre la viabilidad de la misma.

6.9. Previsión de la evaluación

Se recurre a contestar las siguientes interrogantes:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

El Gerente de la empresa, se especificará si la implementación de la propuesta es factible, por lo que se evaluará a los empleados que se designe para esta función.

2.- ¿Por qué evaluar?

Para conocer si la campaña dará resultado en un determinado tiempo.

3.- ¿Para qué evaluar?

Para conocer sus resultados, luego de planificar su ejecución.

4.- ¿Qué evaluar?

Las actividades referentes a la campaña propuesta.

5.- ¿Quién evalúa?

Se evalúa a través del egresado Wilmer Alcívar como parte del equipo de los colaboradores de la Empresa Pública de Agua Potable.

6.- ¿Cuándo evaluar?

Se requiere hacer la evaluación previa y posterior.

7.- ¿Cómo evaluar?

De acuerdo al cambio de actitud de los usuarios, supervisando en los sectores los reclamos por reconexiones o reinstalaciones.

8.- ¿Con qué evaluar?

A través de encuestas o informes presentados en el departamento.

6.10. Resultados Esperados

La propuesta conlleva a los siguientes resultados:

- Mejor utilización del agua en los hogares urbanos, especialmente en las zona donde se asigna el estudio
- Cambio de comportamiento de los empleados frente al servicio+
- Menor desperdicio del líquido en los hogares

6.11. Conclusión final

El Plan de Marketing Social contribuye a un mejor desempeño de las actitudes de las personas en relación al uso del agua, lo que implica que los demás ciudadanos tengan una mejor calidad de vida, pues se puede tener mayor cobertura hacia otros lugares de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- Agua Ecuador*. (enero de 2012). Obtenido de agua-ecuador.blogspot.com
- Amerpages*. (2013). Recuperado el 06 de Octubre de 2014, de <http://amerpages.com/spa/ecuador/items/search/category:729/city:1130230232>
- A, M. (2006). *Administración*. Mexico: PEARSON PRENTICE HALL.
- Agua, C. V. (2004). Recuperado el 17 de Octubre de 2014, de http://www.agua.org.mx/h2o/index.php?option=com_content&view=category&id=18&Itemid=300081#agua_en_el_mundo
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Editorial ESIC.
- Ardura, I. R. (2006). *Dret penal II*. BARCELONA: EURECA MEDIA S.L.
- Ardura, I. R. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. España : Editorial UOC.
- Barquero, J. D. (2007). *Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad*. ESPAÑA: EDITORIAL LEX NOVA .
- Camps, o. L. (2005). *Planificar la formación con calidad*. MADRID: EPISE.
- Cataluña, R. (2013). *Gestión de precios*. España : Editorial Esic .
- COOTAD. (2012). Recuperado el 16 de Octubre de 2014, de COOTAD : http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad_2012.pdf
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la ...* VIGO - España : Editorial Ideas Propias .
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: PEARSON.
- Ecuador, A. p. (6 de Octubre de 2014). *Agua potable y saneamiento en Ecuador*. Recuperado el 21 de Octubre de 2014, de Agua potable y saneamiento en Ecuador: http://es.wikipedia.org/wiki/Agua_potable_y_saneamiento_en_Ecuador
- El Telégrafo. (14 de Junio de 2013). [//www.telegrafo.com.ec/economia/item/cooperativas-tienen-mas-de-46-millones-de-clientes.html](http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cooperativas-tienen-mas-de-46-millones-de-clientes.html). Recuperado el 21 de Junio de 2014, de [//www.telegrafo.com.ec/economia/item/cooperativas-tienen-mas-de-46-millones-de-clientes.html](http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cooperativas-tienen-mas-de-46-millones-de-clientes.html)

millones-de-clientes.html:

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/cooperativas-tienen-mas-de-46-millones-de-clientes.html>

EMAPA. (2012). *EMAPA*. Recuperado el 21 de Octubre de 2014, de EMAPA: <http://www.emapa.gob.ec/>

Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: Editorial ESIC .

García, R. H. (2008). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de Servicios y Turísticas*. España: GRAFICAS REY S.L.

Gómez, G. Y. (Diciembre de 2002). *Plan de Desarrollo del Sector de Agua Potable y Saneamiento* . Recuperado el 21 de Octubre de 2014, de Plan de Desarrollo del Sector de Agua Potable y Saneamiento : <http://www.etapa.net.ec/Documentos%20Varios/Agua%20Potable/Plan%20de%20Desarrollo/ECUADOR%20PLAN%20DE%20DESARROLLO%20final.pdf>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas.

Herrera, J. S. (2008). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. Madrid : Editorial ESIC.

Huerta, M. M. (2003). *Ética con los clásicos*. México : PyV.

Hunger, D. (2007). *Administración Estratégica Y Política de Negocios*. México: PEARSON.

Hurtado, G. (2007). *El mobiliario del mundo: ensayos de ontología y metafísica*. México : Miravalle.

INEGI. (Marzo de 2007). *INEGI*. Recuperado el 17 de Octubre de 2014, de <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2007/agua07.pdf>

Kotler, P. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: EDITORIAL PEARSON .

Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. MÉXICO: PEARSON .

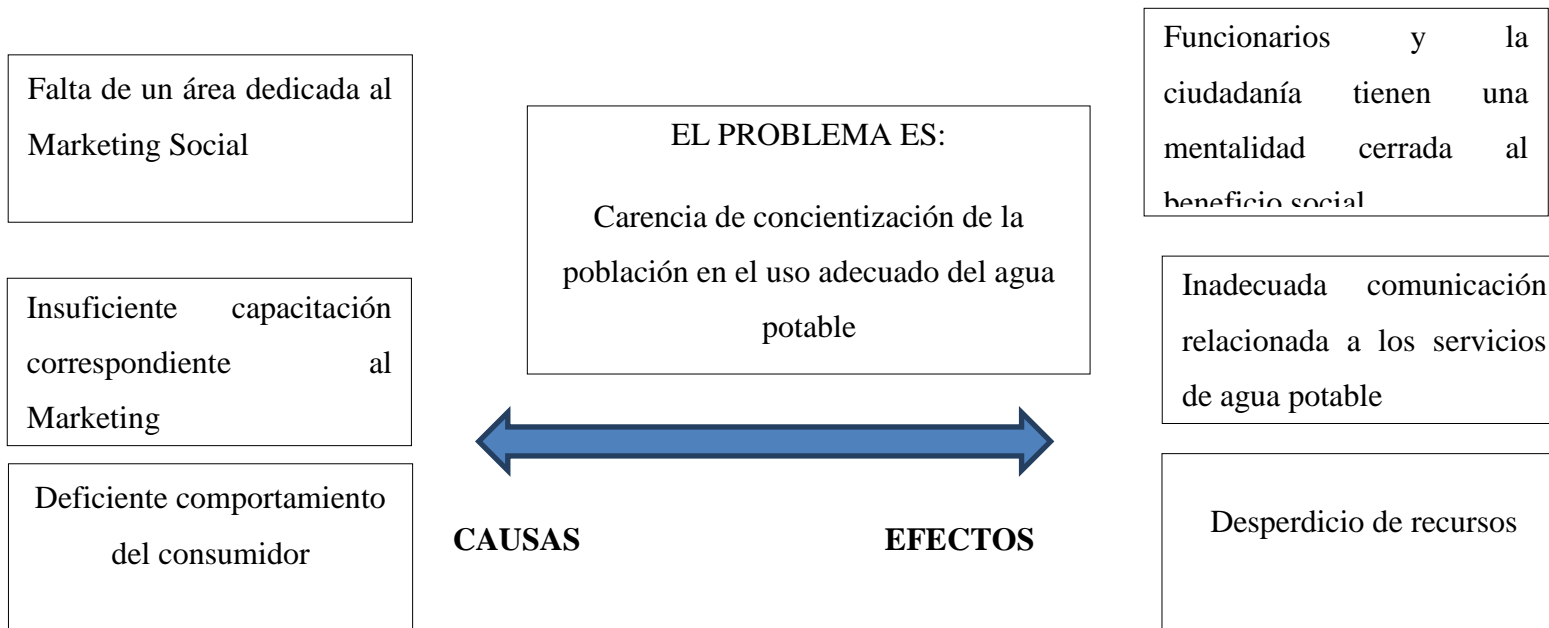
- Leon G. Schiffman. (2005). *Comportamiento del consumidor*. España: Editorial Pearson .
- Imaraz, J. (2013). *La teoría sociológica de Talcott Parsons*. España: Six.
- López, B. (2004). *La esencia del Marketing*. BARCELONA: EDITORIAL UPC.
- López-, B. (2004). *La esencia del Marketing*. BARCELONA: EDICIONES UPC.
- Molina, Y. M. (2001). *El mercadeo social en Colombia*. COLOMBIA: FONDO EDITORIAL EAFIT.
- Munuera, J. L. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid : Editorial ESIC .
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESPAÑA: ESIC.
- Pradillo, J. L. (2002). *Fundamentación conceptual para una intervención psicomotriz en educación física*. España: Inde.
- Quiñones, M. E. (2007). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. La Sabana : Editorial ECOE.
- Rockefeller, D. (2006). *Gestión Efectiva de Emprendimientos Sociales*. New York : GRUPO PLANETA .
- Rodríguez, A. M. (2008). *La investigacin en la era de la informacin / The Research in the information* . México : Trillas.
- Rojas, F. A. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro: Estudio*. Madrid: ESIC.
- Silva, P. E. (2007). *Sistema de gestión de la calidad del Servicio. Sea el líder en mercados* . BOGOTA : ECOE.
- Solís, C. C. (2006). *Cambio y conservación intergeneracional del quechua*. Bolivia : Plural .
- Vallejo, P. M. (2006). *Medición de actitudes en psicología y educación: Construcción de escalas y* . ESPAÑA: ORMAG.
- Vázquez, M. A. (2003). *Marketing social corporativo*. ESPAÑA: EDITORIAL REVERTE.
- Vértice, E. (2010). *Dirección de marketing*. MALAGA: Editorial Vertice .

Vertice, G. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Málaga : Editorial Vertice .

Vértice, G. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. ESPAÑA: VERTICE.

ANEXO

ANEXO N° 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: Wilmer Alcívar Cedeño

ANEXO N°2

Encuesta dirigida a los usuarios de la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A)

OBJETIVO: Identificar si los usuarios tienen conocimiento del impacto del Marketing Social frente a los servicios del agua potable



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

1. ¿Conoce los servicios que tiene la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A)

Si

No

2. ¿En qué área se ubica su vivienda?

Urbana Rural Otras áreas Especifique _____

3. ¿Ud. cuida que en su vivienda no exista desperdicio de agua?

Siempre

A veces

Nunca

4. ¿Ud. ha escuchado el término Marketing Social?

Si

No

5. ¿Considera que utilizar publicidad para concientizar el desperdicio de agua es productivo para la sociedad?

Siempre

Rara vez

Nunca

6. ¿Considera que la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A) realiza marketing social?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. ¿Piensa que es importante que la empresa realice un plan para cambiar la mentalidad de la sociedad respecto del cuidado del agua potable?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8. ¿Ud. como usuario de la empresa, considera que se debe implantar un programa para incrementar la aceptación sobre la idea de no desperdiciar el agua potable?

Si

No

9. ¿Considera que los empleados y directivos de la empresa están preparados para realizar estrategias sobre Marketing Social?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

10. ¿Está satisfecho con los servicios brindados por la Empresa Pública de Agua Potable?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

11. ¿Considera que su trato hacia el usuario es? Evalúe de acuerdo al puntaje registrado

9-10 Excelente

8-7 Muy bueno

6-5 Bueno

4-1 Regular

12. ¿Piensa Ud. que la calidad de servicio que brinda la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A) es el adecuado?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

13. ¿Cree que los directivos de la EP-EMAPA-A se preocupa por capacitar a los empleados en sus respectivos puestos de trabajo con respecto a la atención al cliente?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

ANEXO N°3

Encuesta dirigida a los empleados de la Empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A)

OBJETIVO: Identificar si los empleados y directivos conocen la incidencia del Marketing Social en el cambio del comportamiento de los usuarios del servicio-.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

1. ¿Hace cuánto tiempo es Ud. empleado o directivo en la empresa?

-

2. ¿Qué función desempeña en la empresa?

-

3.. ¿Piensa que hay más desperdicio de agua en el área urbana o rural?

Urbana

Rural

4. ¿Por qué considera que existe más desperdicio en esa zona? Detalle

5¿La empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A) tiene un departamento de marketing?

Sí No

6. ¿Tiene conocimiento de lo que es Marketing Social?

Sí No

7. ¿Considera que los usuarios del servicio de agua potable tienen poca importancia cuando se produce algún problema con el líquido vital y no comunican a la empresa?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8. ¿Cuál considera que es el motivo porque los usuarios no se preocupen del problema y existe desperdicio de agua?

No tienen tiempo

No toman conciencia sobre el uso del agua

Poca importancia

Otras (especifique):.....

9. ¿Cree que es necesario realizar un programa para los usuarios sobre la misión que tiene la empresa Pública de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato (EP-EMAPA-A)?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

10. ¿Considera que el desperdicio de agua potable disminuirá si la empresa asume la responsabilidad de realizar una campaña de concientización a los usuarios?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN