

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Estrategias de Marketing Social y su
incidencia en la imagen social de la Corporación
Nacional de Telecomunicaciones del cantón Ambato”**

Autor: Leandro Jhosimar Aráuz Lescano.

Tutora: Ing. MBA. Silvia Guerrero.

**AMBATO – ECUADOR
Mayo 2013**



APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, sobre el Tema: “Estrategias de Marketing Social y su incidencia en la imagen social de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones del cantón Ambato” de Leandro Jhosimar Aráuz Lescano, egresado de la facultad de Ciencias Administrativas, informo que se ha concluido con la investigación observando los parámetros metodológicos y científicos establecidos por la Institución, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo

Ambato, de mayo del 2013

Ing. MS. Silvia Guerrero.
TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Estrategias de Marketing Social y su incidencia en la imagen social de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones del cantón Ambato”, como también de los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, de mayo del 2013

Leandro Jhosimar Aráuz Lescano
C.I. 180372523-1
AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Informe de Investigación, sobre el tema: “Estrategias de Marketing Social y su incidencia en la imagen social de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones del cantón Ambato”, de Leandro Jhosimar Aráuz Lescano, egresado de la Carrera de Marketing y Gestión de negocios.

Ambato, de mayo del 2013

Para constancia firman

LA COMISIÓN

Ing. MBA Viviana Avellán

MIEMBRO TRIBUNAL

Ing. MBA Carlos Beltrán

MIEMBRO TRIBUNAL

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor

Autor

Leandro Jhosimar Aráuz Lescano
C.I. 180372523-1

DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza espiritual y mental por haber llegado a estas instancias de mi vida profesional, por todo su amor y misericordia al bendecirme en toda mi etapa académica y guiarme en este proyecto.

A mi madre por todo su apoyo incondicional ya que con su cariño, paciencia y comprensión ha sabido ser padre y madre a la vez.

A mi padre ya que desde el cielo siempre me ha colmado de bendiciones y protección en todo momento ya que gracias a él soy una persona de bien.

A mi esposa Paulina por su apoyo incondicional en todo momento y desde que tuve la dicha de unir mi vida junto a la suya.

A mi hija Valentina por ser el motivo de luchar día a día y poder ser mejor padre para tí mi princesa hermosa TE AMO.

A mis hermanos por ser pilares fundamentales en vida.

A mi abuelita Bertita por ser mi segunda madre y estar siempre al cuidado de mí y de mi hogar.

AGRADECIMIENTO

Total a todos mis profesores que contribuyeron en mi formación académica dentro de mi carrera y de manera muy especial a los que contribuyeron de una u otra manera a que esta investigación pueda cumplir con su objetivo sobre todo a mi tutora la Ing. MSc. Silvia Guerrero que me regalo un importante tiempo de su vida y sobre todo sus conocimientos para lograr este meta.

A mis profesores calificadores Ing. MBA Carlos Beltrán por el tiempo prestado para la revisión y calificación de mi trabajo, a la Ing. MBA Viviana Avellán por brindarme todos sus conocimientos relacionados con mi tema, la ayuda total en la corrección de mi trabajo y mejora del mismo para su respectiva presentación.

A todos mis amigos y amigas del alma que han brindado su valiosa amistad la que nunca defraudaré y por sobre todas las cosas por estar conmigo en las buenas y más aún en las malas.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Aprobación del Tutor- Certificación	ii
Declaración de autenticidad	iii
Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Derechos de Autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice de Contenidos	viii
Índice de Tablas, Gráficos y Cuadros	xii
Resumen	xv
Introducción	1
CAPÍTULO 1	
PROBLEMA	3
1.1 Tema de investigación	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis crítico del problema	6
1.2.3 Prognosis	10
1.2.4 Delimitación del problema	10
1.2.5 Formulación del Problema	10
1.2.6 Preguntas Directrices	10
1.3 Justificación	11
1.4 Objetivos	12
1.4.1 Objetivo General	12
1.4.2 Objetivos Específicos	12
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	13
2.1 Antecedentes Investigativos	13
2.2 Fundamentación Filosófica	15
2.3 Fundamentación Legal	16

2.4 Categorías Fundamentales	18
Definición de Categorías	20
Marketing Social (V.I)	20
Marketing	20
Plan de Marketing	20
Plan de Marketing Social	22
Análisis de la Empresa	23
FODA	23
Elementos Clave	24
Causa	24
Adoptantes de Cambio	24
Sujetos de Cambio	25
Canales	25
Etapas	26
Investigación de Adoptantes	26
Investigación y selección de la población	26
Diseño de estrategias	27
Planificación	27
Organización y puesta en práctica	28
Imagen Social (V.D)	28
Comunicación	28
Plan de Comunicación	29
Imagen Corporativa	30
Imagen Social	30
Producto Social	31
Donadores	31
Estado	32
ONG's	32
Entorno	33
Entorno Político	33
Entorno Económico	34

Entorno Tecnológico	34
Entorno Medio Ambiente	35
Entorno Socio Cultural	35
Clientes	36
Internos	36
2.5 Hipótesis	37
2.6 Señalamiento de Variables de la Hipótesis	37
Variable Independiente	37
Variable Dependiente	37
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	38
3.1 Enfoque de la Investigación	39
3.2 Modalidad Básica de la Investigación	39
Investigación de Campo	39
Investigación Bibliográfica o Documental	39
3.3 Nivel o Tipo de investigación	39
Investigación Exploratoria	40
Investigación Descriptiva	40
Investigación Explicativa	40
3.4 Población y muestra	40
3.5 Operacionalización de las variables	43
Variable independiente: Marketing Social	43
Variable dependiente: Imagen Social	44
3.6 Recolección de Información	45
3.7 Procesamiento y Análisis	46
3.8 Plan de Procesamiento de la Información	47
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	49
4.1 Análisis del aspecto cuantitativo	49
4.2 Interpretación de resultados	50
4.3 Encuesta dirigida a los clientes de la Corporación Nacional	

de Telecomunicaciones EP	50
4.4 Verificación de la Hipótesis	67
Análisis CHI CUADRADO	68
Planteo Hipótesis	68
Modelo Lógico	68
Modelo Matemático	68
Modelo Estadístico	69
Cálculo X^2	69
Frecuencia Observada	70
Frecuencia Esperada	72
Decisión	73
Gráfico de la Decisión	74
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
5.1 Conclusiones	75
5.2 Recomendaciones	76
CAPÍTULO VI	
PROPUESTA	78
6.1 Datos Informativos	78
6.2 Antecedentes de la Propuesta	79
6.3 Justificación	80
6.4 Objetivos	81
Objetivo General	81
Objetivos Específicos	81
6.5 Análisis de Factibilidad	82
Organización	82
Legal	82
Económico	83
Operativo	83
Tecnológica	83
6.6 Fundamentación Teórica	84

6.7 Metodología Plan de Acción	89
6.8 Modelo Operativo	112
Cronograma	112
6.9 Presupuesto	113
6.10 Administración	113
6.11 Previsión de la Evaluación	114
BIBLIOGRAFÍA	115
PAGINAS WEB	118
ANEXOS	119
ÍNDICE DE TABLAS, GRAFICOS Y CUADROS REFERENCIA pp.	
TABLA 1	Población y Muestra 41
TABLA 2	Conoce sobre los procesos de ayuda social 50
TABLA 3	Cree usted que utilizar estrategias para mejorar la imagen social de una empresa es importante 52
TABLA 4	Conoce cuáles son los objetivos sociales de la CNT EP 53
TABLA 5	Cree usted que el trabajo realizado por la CNT EP sea una labor política o de ayuda social 55
TABLA 6	Usted como empleado de la CNT EP conoce o ha escuchado cuáles son los objetivos sociales de la CNT EP 56
TABLA 7	Conoce sobre los proyectos de ayuda social que brinda la CNT EP 57
TABLA 8	Sabe usted a quién recurrir para solicitar información acerca de los proyectos sociales que ejecuta la CNT EP 58
TABLA 9	El actual Plan de Marketing responde a las necesidades de la CNT EP en el ámbito social 59
TABLA 10	La información que maneja la empresa sobre los proyectos sociales actualmente le permite a usted identificar los objetivos con los que se quiere alcanzar con cada uno de ellos 60
TABLA 11	Las estrategias sociales actuales de la CNT EP le 62

	sirven como una herramienta de trabajo que facilita el desarrollo de sus actividades	
TABLA 12	Cree usted que los proyectos sociales implementados por la CNT EP es una labor política o una labor de ayuda social	63
TABLA 13	Si se te presentara la oportunidad, ¿brindarías el apoyo total a la difusión de los proyectos sociales implementados de la CNT EP	64
TABLA 14	Cuál de los siguientes proyectos sociales cree usted que ha tenido mayor aceptación en los clientes de CNT EP	65
TABLA 15	Cree usted que el apoyo de los niveles gerenciales a los diferentes proyectos sociales ha permitido su adecuado ejecución	66
TABLA 16	Procesos Sociales	67
TABLA 17	Frecuencia observada	70
TABLA 18	Frecuencia Esperada	72
TABLA 19	CHI ²	73
TABLA 20	Matriz FO	99
TABLA 21	Costo lanzamiento	107
TABLA 22	Matriz DA	101
TABLA 23	Presupuesto	113
GRAFICOS REFERENCIA pp.		
GRAFICO 1	Árbol de problemas	8
GRAFICO 2	Variable Independiente	18
GRAFICO 3	Variable Dependiente	19
GRAFICO 4	Conoce sobre los procesos de ayuda social	51
GRAFICO 5	Cree usted que utilizar estrategias para mejorar la imagen social de una empresa es importante	52
GRAFICO 6	Conoce cuáles son los objetivos sociales de la CNT EP	54
GRAFICO 7	Cree usted que el trabajo realizado por la CNT EP sea una labor política o de ayuda social	55

GRAFICO 8	Usted como empleado de la CNT EP conoce o ha escuchado cuáles son los objetivos sociales de la CNT EP	56
GRAFICO 9	Conoce sobre los proyectos de ayuda social que brinda la CNT EP	57
GRAFICO 10	Sabe usted a quién recurrir para solicitar información acerca de los proyectos sociales que ejecuta la CNT EP	58
GRAFICO 11	El actual Plan de Marketing responde a las necesidades de la CNT EP en el ámbito social	59
GRAFICO 12	La información que maneja la empresa sobre los proyectos sociales actualmente le permite a usted identificar los objetivos con los que se quiere alcanzar con cada uno de ellos	61
GRAFICO 13	Las estrategias sociales actuales de la CNT EP le sirven como una herramienta de trabajo que facilita el desarrollo de sus actividades	62
GRAFICO 14	Cree usted que los proyectos sociales implementados por la CNT EP es una labor política o una labor de ayuda social	63
GRAFICO 15	Si se te presentara la oportunidad, ¿brindarías el apoyo total a la difusión de los proyectos sociales implementados de la CNT EP	64
GRAFICO 16	Cuál de los siguientes proyectos sociales cree usted que ha tenido mayor aceptación en los clientes de CNT EP	65
GRAFICO 17	Cree usted que el apoyo de los niveles gerenciales a los diferentes proyectos sociales ha permitido su adecuado ejecución	66
GRAFICO 18	Gráfico de la decisión	74
GRAFICO 19	Vallas	90

GRAFICO 20	Roll up	91
GRAFICO 18	Matriz FODA	98
CUADROS REFERENCIA pp.		
CUADRO 1	Contextualización Meso	6
CUADRO 2	Operacionalización de la variable independiente	43
CUADRO 3	Operacionalización de la variable dependiente	44
CUADRO 4	Recolección de información	45
CUADRO 5	Procesamiento y análisis	46
CUADRO 6	Estrategias de ataque	100
CUADRO 7	Estrategias de defensa	102
CUADRO 8	Estrategias de ataque y defensa	103
CUADRO 9	Cronograma	112
CUADRO 10	Previsión de la evaluación	114

RESUMEN EJECUTIVO

Con la finalidad de brindar un mejor servicio a todos los ecuatorianos, y conectar a todo el país con redes de telecomunicaciones, nace, el 30 de octubre del 2008, la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, CNT S.A, resultado de la fusión de las extintas Andinatel S.A. y Pacifictel S.A.; sin embargo, luego de un poco más de un año, el 14 de enero del 2010, la CNT S.A., se convierte en empresa pública, y pasa a ser, desde ese momento, la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP, empresa líder en el mercado de las telecomunicaciones del Ecuador.

Posteriormente, el 30 de julio del 2010 se oficializó la fusión de la Corporación con la empresa de telefonía móvil ALEGRO, lo que permite potenciar la cartera de productos, enfocando los esfuerzos empresariales en el empaquetamiento de servicios y en convergencia de tecnologías, en beneficio de la comunidad y de nuestros clientes.

La presente investigación tiene como propósito de estudio desarrollar estrategias viables para posicionar la imagen social de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP en el cantón Ambato.

Los datos obtenidos por la investigación de campo aplicado a clientes externos de la empresa, indican que es importante aplicar las estrategias de sociales para mejorar la imagen social de Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP.

Al identificar todos estos puntos, y el hecho de que el mercado de las telecomunicaciones es muy diverso y competitivo, consideramos que es una necesidad importantísima el estructurar y proponer estrategias sociales mediante el cual se fortalecerá la imagen social de la empresa ante la competencia que si aplica verdaderas campañas sociales en el entorno en el que se desenvuelve.

PALABRAS CLAVES.

Imagen Social

Estrategias

Liderazgo

Posicionamiento

Ventajas competitivas

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se fundamenta en estrategias de marketing social y su incidencia en la imagen social de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP del cantón de Ambato, encaminado a observar las necesidades de la empresa y de sus clientes, de contar con un plan social que sirva para la ejecución de acciones establecidas, dirigida hacia el alcance de los objetivos que se han planteado, a través de estrategias propuestas y la correspondiente secuencia de actividades.

Este trabajo de investigación consta de 6 capítulos, donde el primer capítulo hace referencia al problema de investigación, tema de investigación, Planteamiento del problema, justificación, así como también los correspondientes objetivos.

El segundo capítulo contiene una visión del marco teórico, antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, legal, categorías fundamentales, definición de categorías, hipótesis, y señalamiento de variables.

En el tercer capítulo se describe el enfoque, estilo y tipos de investigación en el que se fundamenta este trabajo de investigación, al igual que la metodología utilizada, se basa en una búsqueda bibliográfica y en una intervención de campo en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP, a través de un cuestionario a los clientes de la misma.

En el cuarto capítulo se presentan los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros, en este proceso incluimos todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

Realizamos tabulación, codificación y diseño de gráficos con datos biográficos, de consumo o de opinión. Los resultados serán presentados en tablas y/o mapas gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas. Esta

presentación se adecuará a la petición de nuestros clientes mediante análisis estadísticos de datos, test de contraste de hipótesis, "Chi 2".

El capítulo cinco contiene las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Y para finalizar capítulo seis presenta la propuesta que contiene datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de la factibilidad, fundamentación, modelo operativo, administración, y finalmente previsión de la evaluación.

Se ofrece una amplia relación de bibliografía que el autor ha encontrado útil para trabajar los temas que comprenden este trabajo de investigación.

En los Anexos, se adjuntan el modelo de la encuesta utilizada y la tabla de niveles de confianza de acuerdo al grado de libertad

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Marketing Social y su incidencia en la imagen social de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones del cantón de Ambato.

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

En el contexto macro, a nivel mundial se ha podido observar que cada día las empresas públicas, privadas, multinacionales, etc. realizan campañas de marketing social donde se desea enfatizar el trabajo a realizar con la sociedad, por tal razón la participación en el mercado de cada uno se ha visto incrementado tomando en cuenta años anteriores, es así que cada empresa desea sobresalir en cada campaña realizada. Es así que en países desarrollados como Estados Unidos, Italia, España, Brasil, etc., se observa el uso del

Marketing Social como una herramienta más de las muchas que son necesarias para poder dominar el mercado económico en que las empresas se desenvuelven, fomentar la reflexión, detectar actitudes, valores y comportamientos que nos servirán para ofrecer nuestros servicios y productos de acuerdo a unas necesidades concretas.

El marketing social corporativo es la manera en cómo una empresa transmite cómo se está colaborando con el medio ambiente, sus trabajadores, la comunidad y cómo es que respetan la ética de sus negocios con sus clientes y proveedores; el marketing social nació en los Estados Unidos durante la década de los ochenta, con diversas corporaciones y empresas que ya contaban desde hacía tiempo con fundaciones propias para realizar acciones filantrópicas.

Un ejemplo fue el protagonizado por American Express. La empresa logró que en 1982 un porcentaje de cada pago efectuado con la tarjeta American Express se destinase a rehabilitar la estatua de la libertad en Nueva York.

La mercadotecnia social es una moda que llegó para quedarse, pues es una estrategia que debe ir alineada con el negocio. Este tipo de método trae beneficios a todas las empresas que lo aplican pues ayuda a la compañía a ser más productiva, mejora las relaciones con clientes y proveedores y obtiene una mejor imagen.

En el contexto meso, en el país el marketing social se lo está utilizando como técnica de publicidad en donde lo utilizan únicamente las empresas reconocidas a nivel nacional como ARCA, BANCO DEL PICHINCHA, DINNER CLUB, NESTLÉ ECUADOR, MOVISTAR, CLARO entre otras, pero a nivel de empresa públicas pocas son las que realizan esta actividad la Vicepresidencia de la República con su proyecto Manuela Espejo, el Ministerio de Telecomunicaciones y la Corporación Nacional de Telecomunicaciones con su proyecto Infocentros, por tal razón todavía existen empresas privadas y públicas, que no comprenden que son parte de un sistema de relaciones con los diferentes entornos sociales, económicos y políticos; a las que la propia sociedad y el mercado las rechazará.

Un informe realizado por la Unicef, Catholic Relief Services, Swisscontac, Care International e IDE Business School llamado “Línea base de responsabilidad social en el Ecuador 2008”, calcula que en el país apenas el 30% de las empresas conoce ciertas herramientas relacionadas con el Marketing Social.

La investigación, que evaluó a 892 empresas privadas, 140 instituciones públicas y 80 organizaciones de la sociedad civil, consideró en el análisis tres ejes: interno (gobiernos corporativos, prácticas laborales, consumidores y usuarios y prácticas operacionales), externo (contribución a la comunidad y sociedad, y relacionamiento con el Estado), y ambiental (manejo del medio ambiente).

En las conclusiones de la “Línea base de responsabilidad social en el Ecuador” las cifras evidencian que el cumplimiento de la responsabilidad social es parcial. La principal falencia encontrada en el primer eje la tienen las empresas privadas, las cuales deben desarrollar más destrezas en el conocimiento de los riesgos e impactos de sus decisiones en los grupos de interés.

Además, solo el 50% de las compañías del sector particular reveló a sus empleados los resultados económicos obtenidos anualmente; mientras que el 80% de las entidades públicas, probablemente por la Ley de Transparencia y Acceso a información, sí permitió conocer esos datos.

En el contexto micro, en Ambato en los últimos años han aparecido empresas que están aplicando el marketing social como Plasticaucho, Unifinsa, Cámara de Comercio Ambato. En el intento de sobresalir y mejorar su imagen se puede observar varios intentos de diferenciarse de los demás, lo que causa una gran confusión de cuál es el rol de la empresa en líneas generales, más de la empresa en términos sociales y no sólo se refiere al impacto positivo o negativo de sus actuaciones individuales, sino que han evolucionado a un nuevo estado de conciencia, ahora corporativo, en la que son parte de una organización, donde todos son responsables de aquello que hace o deja de hacer la empresa.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones conjuntamente con el MINTEL se encuentra aplicando marketing social en la provincia de Tungurahua a través de su proyecto INFOCENTROS, a continuación se muestra un cuadro de los lugares donde se está ejecutando el trabajo de marketing social:

PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA
Tungurahua	Ambato	Pilahuín
Tungurahua	Ambato	Santa Rosa
Tungurahua	Ambato	Totoras
Tungurahua	Pelileo	Benítez
Tungurahua	Pelileo	Salasaka
Tungurahua	Baños	Río Negro
Tungurahua	Baños	Río Verde
Tungurahua	Patate	Sucre
Tungurahua	Píllaro	Baquerizo Moreno
Tungurahua	Píllaro	Emilio María Terán
Tungurahua	Píllaro	San Miguelito
Tungurahua	Píllaro	Marcos Espinel

Cuadro 1: Contextualización Meso
Elaborado por: Leandro Aráuz

1.2.2 Análisis crítico del problema

En la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP, se ha podido notar que a nivel nacional y enfocándonos en la provincia de Tungurahua en cada uno de los sitios donde se encuentra ejecutando el proyecto de marketing social llamado INFOCENTROS la población se encuentra confundida ya que el 2013 es una año electoral y político por lo que no saben si el proyecto es algo más que imagen pública o ayuda a su respectiva comunidad. Una de las principales causas para que esto se esté dando es que el proyecto no cuenta con un adecuado plan de publicidad, lo que genera incertidumbre y hace que se pierda la aceptación dentro de la población que se encuentra beneficiada.

Existe también el factor de la falta de comunicación entre el Ministerio de Telecomunicaciones el cual es el que brinda los fondos para el proyecto pero la Corporación Nacional de Telecomunicaciones es el que ejecuta el trabajo a través de la Unidad Ejecutora donde al transcurrir el proyecto se reciben órdenes de trabajo de parte y parte lo cual ocasionado la toma de malas decisiones o un trabajo mal realizado donde el mayor afectado es la población que se encuentra beneficiada con el proyecto Infocentros.

En el mundo del marketing social es necesario que las partes involucradas se apropien del escenario que hoy presenciamos donde el diseño de la definición del nuevo rol que corresponde al MINTEL y a la CNT sea el de ser más conscientes y responsables, junto a los diferentes actores sociales esperamos convivir en armonía y para ello la palabra clave es: “confianza”.

En el transcurso del proyecto lo que se busca es cambiar una cultura de lucro económico tradicional: “Ganancia para hoy, quiebra para mañana”, a una nueva cultura de gestión empresarial: “Responsable hoy prosperidad para mañana”.

ARBOL DE PROBLEMAS

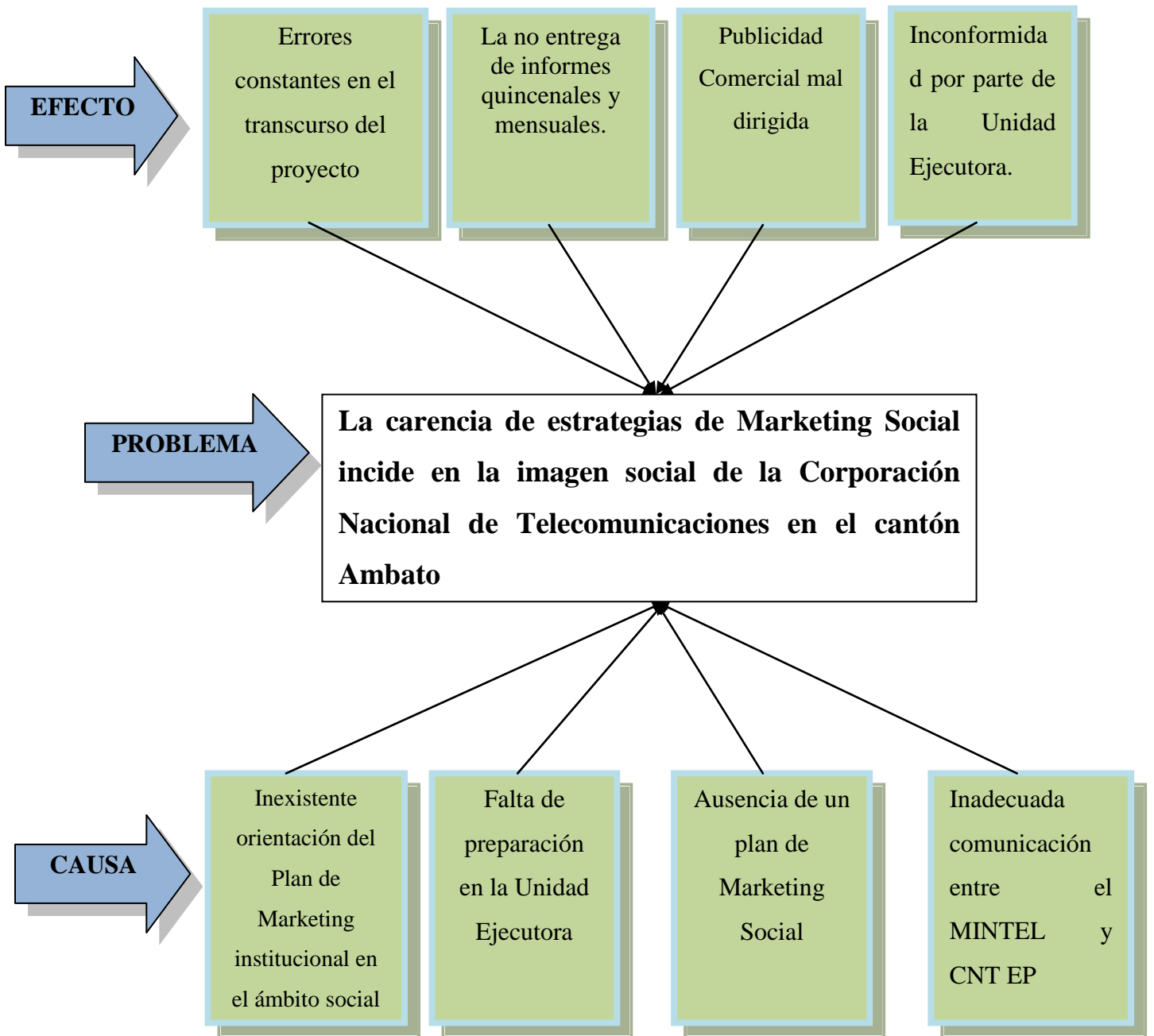


Gráfico 1: Árbol de problemas
Elaborado por: Leandro Aráuz

1.2.3 Prognosis

El marketing social una nueva forma de hacer negocios, en la que la empresa ingresa a un nuevo mercado de competitividad basado en la ética de la gestión de sus operaciones, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, accionistas, empleados, comunidad, proveedores, clientes; buscando la sostenibilidad del medio que nos rodea, la suya propia y las generaciones futuras.

La mercadotecnia social se desarrolla tratando de adaptar y transferir los elementos comerciales a las actividades dedicadas a defender los intereses de la sociedad.

El campo no lucrativo abarca numerosas empresas que tienen muchas diferencias y similitudes entre ellas. Para la mercadotecnia social es más que publicidad en algunas empresas, la forma de gestión que se define por la capacidad de respuesta que tienen las organizaciones para enfrentar las consecuencias de sus acciones sobre las distintas sociedades y espacios con los cuales se relacionan.

Es así que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones es socialmente responsables al adquirir un compromiso con el desarrollo social, político y económico de su provincia, en los contextos internos y externos de sus actos. Lo que es evidente debido a que las mismas empresas no realizan estrategias de marketing social donde se muestre su naturaleza social, o que simplemente no conocen la empresa debido a que ésta no cuenta que una imagen corporativa desarrollada y, peor aún, un plan de marketing de los propios productos y/o servicios que entregan.

La razón de todo lo anterior es que a la población en general posee una pobre educación sobre lo que significa el marketing social. Si no saben lo que esto representa, difícilmente podrán tener una buena percepción de ella, y menos aún las empresas utilizarán este elemento como diferenciador frente a su competencia.

1.2.4 Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Marketing Social

Aspecto: Estrategias de Marketing Social

Límite Espacial

Razón Social: Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Límite Temporal:

Periodo: Julio 2012 – Diciembre 2012

1.2.5 Formulación del problema

¿De qué manera la inadecuada aplicación de estrategias de marketing social incide en la imagen social de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP del cantón Ambato?

1.2.6 Preguntas Directrices

¿Cuál es la situación actual interna de la CNT EP en el área social?

¿Cómo se estructura operativamente el nivel de impacto de las acciones estratégicas sociales?

¿Cómo se medirá el nivel de las acciones estratégicas sociales?

¿Cómo se evaluará el nivel de las acciones estratégicas?

¿Cuáles son las causas que han provocado un desconocimiento de los proyectos sociales que ejecuta la CNT EP?

¿Considera necesaria la implementación de estrategias de Marketing Social en la CNT EP del cantón Ambato?

¿Cuáles estrategias se recomendarían para que la CNT EP mejore su imagen social en el cantón Ambato?

¿Cómo aplican el marketing social las empresas públicas y privadas en el cantón Ambato?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se la va a realizar porque se busca aprovechar los conocimientos previos en el tema y asimismo, fortalecerlos y mejorarlos, para ayudar a mejorar la imagen social de la empresa y en la formación profesional del investigador, se buscará llenar los posibles vacíos teóricos y conjugarlos con la práctica realizada en la vida profesional.

Se busca ayudar a solucionar un problema que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones ha tenido desde que ha iniciado su proyecto INFOCENTROS, en el cual los clientes internos y externos no logran identificar si su labor social se trata de mejorar su imagen como empresa pública o si en realidad es un verdadera ayuda a la comunidad ya que el año 2013 es un período de elecciones.

Es oportuna y trascendental la creación de un Plan Estratégico de Marketing Social para la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP ya que se deben establecer estrategias de responsabilidad social para brindar una solución al problema objeto de estudio. Se pretende mejorar la imagen social con la que la sociedad mira a la empresa mejorando su gestión. Se procura obtener: reconocimiento corporativo por clientes

internos y externos, mayor reconocimiento y diferenciación frente a las empresas que apliquen este tipo de marketing; beneficiando así, a la misma empresa y a sus clientes.

Es factible de realizar debido a que su autor dispone de los recursos económicos, materiales y tecnológicos necesarios para ejecutar la investigación. El Investigador posee el tiempo suficiente para investigar y preparar la información referente al problema objeto de estudio. Cuenta con: asesoría especializada sobre el tema de investigación; y el respaldo, confianza y apertura del Gerente de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP - Tungurahua. Además, posee interés, pasión y voluntad para realizar proactivamente la investigación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Implementar Estrategias de Marketing Social que nos permita impulsar la imagen de los proyectos sociales de la Corporación Nacional Telecomunicaciones EP del cantón Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar cómo aplica Marketing Social la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en el cantón Ambato.
- Investigar cómo ha evolucionado la imagen social en clientes internos y externos de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en el cantón Ambato.
- Proponer la implementación de estrategias de marketing social, para mejorar la imagen social de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en el cantón Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la investigación bibliográfica basada en el problema objeto de estudio, se presentan los siguientes antecedentes investigativos:

LLERENA, P. (2011) *El marketing social permite la fidelidad de los socios de la Cooperativa de ahorro, Crédito y Vivienda “la MERCED” LTDA.*

Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

OBJETIVOS:

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

CONCLUSIONES:

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

NUÑEZ, E. (2011) *Marketing Relacional y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa PRODUPLASTIC S.A de Ambato*

Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

OBJETIVOS:

- Analizar la carencia de un Marketing Relacional a través de una investigación de campo para determinar el bajo volumen de ventas en la empresa PRODUPLASTIC. S.A. de Ambato.
- Determinar las estrategias de marketing relacional para mejorar el volumen de ventas en la empresa PRODUPLASTICI .S.A. de Ambato
- Proponer un plan de Marketing relacional: Fidelización para incrementar el volumen de ventas en la empresa PRODUPLASTIC .S.A. de Ambato.

CONCLUSIONES:

- Presentar un plan determinado de Marketing relacional par poder detectar el problema causante del bajo nivel de ventas.
- Utilizar las estrategias adecuadas en lo que se refiere a Marketing social para elevar el nivel de ventas de la empresa PRODUPLASTICI .S.A. de Ambato
- Fidelizar en su totalidad a los clientes y en lo posible incrementa la cartera de clientes.

ULLOA, L. (2011) *La comunicación organizacional y su incidencia en la imagen corporativa de la asociación de personas con limitaciones pléjicas de Tungurahua "ASOPLEJICAT"*

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

OBJETIVOS:

- Analizar la manifestación de la Comunicación Organizacional de la Asociación de Personas con Limitaciones Pléjicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT”.
- Definir posicionamiento de la imagen corporativa de la Asociación de Personas con Limitaciones Pléjicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT”.
- Proponer una alternativa de solución al problema planteado de la Asociación de Personas con Limitaciones Pléjicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT”.

CONCLUSIONES:

- Determinar un plan específico en el cual las personas que tengan limitaciones puedan manifestarse y comunicarse sin ningún tipo de problemas.
- Identificar cual es la imagen corporativa real de la asociación donde las personas que posean limitaciones no tengan ningún problema en identificarlas.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará el paradigma crítico propositivo por las siguientes razones:

El proceso de investigación para la construcción del conocimiento sobre el problema objeto de estudio se fundamenta en valores como: honestidad, responsabilidad, veracidad, cordialidad, respeto y solidaridad, que le permitirán al investigador interactuar de una manera ética-profesional en el medio empresarial, y realizar la investigación de una manera seria, transparente y eficiente.

Para la construcción del conocimiento sobre el problema objeto de estudio es necesario que exista una relación estrecha entre el investigador y la empresa. Además, una eficiente comunicación, observación, e interacción, coadyuvan en la comprensión del problema y en su interrelación con el contexto económico, social y cultural. Simultáneamente, el proceso de investigación debe ser permanente.

Esta metodología, tiene como finalidad generar transformaciones en la aplicación del marketing social, partiendo de su comprensión, conocimiento y compromiso para la acción de los sujetos involucrados, siguiendo un procedimiento metodológico y sistemático, insertado en una estrategia de acción definida y con un enfoque investigativo donde los sujetos de la investigación producen conocimientos dirigidos a transformar su realidad social.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación está amparada en la Ley Orgánica de Empresas Públicas, que indica:

ARTICULO 34.- CONTRATACIÓN EN LAS EMPRESAS PÚBLICAS.-

Todo proceso de contratación de obras, bienes y servicios, incluidos los de consultoría, así como las contrataciones en actividades de prospección, exploración, explotación, refinación, comercialización, industrialización de los recursos hidrocarburíferos, las contrataciones de bienes de carácter estratégico necesarias para la defensa nacional, que realicen las empresas públicas, estarán sujetos al Plan Nacional de Desarrollo, con observancia del presupuesto nacional y empresarial, además de los siguiente:

4. APORTES DE RECURSOS ECONOMICOS Y/ O EXCEDENTES EN SUBSIDIARIAS Y FILIALES.- Las empresa públicas tienen amplia capacidad para invertir sus recursos económicos y excedentes en la ejecución de proyectos a desarrollarse en las mismas empresas, subsidiarias, filiales, agencias o unidades de negocio en los términos que apruebe el Directorio.

ARTICULO 40.- RENTABILIDAD SOCIAL Y SUBCIDIOS.- Sin perjuicio de lo señalado en el artículo anterior, se reconoce la existencia de empresas públicas constituidas exclusivamente para brindar servicios públicos, en las cuales haya una preminencia en la búsqueda de rentabilidad social, a favor de las cuales el Estado podrá constituir subvenciones y aportes estatales que garanticen la continuidad del servicio público. Las subvenciones y aportes se destinarán preferentemente para la

expansión de los servicios públicos en las zonas en las que exista déficit de los mismos o para los sectores de atención social prioritaria. Los planes anuales de operación deberán considerar los programas de expansión a los que se refiere este artículo.

Los proyectos sociales vinculados a políticas públicas específicas que decida desarrollar el gobierno central a través de las empresas públicas, cuya ejecución conlleve pérdidas económicas o en los que no se genere rentabilidad, deberán contar con una asignación presupuestaria o subsidio específico para su financiamiento.

El Ministerio Rector o el gobierno autónomo descentralizado, según corresponda, determinará los requisitos que se deberán cumplir para recibir subvenciones o subsidios, que en todo caso tendrán el carácter de temporales y los mecanismos de evaluación de los servicios que se provean.

ARTÍCULO 53.- REPOSABILIDAD SOLIDARIA.- Las empresas públicas resultantes de la escisión responderán solidariamente por las obligaciones contraídas hasta la fecha de la división, por la empresa pública escindida.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

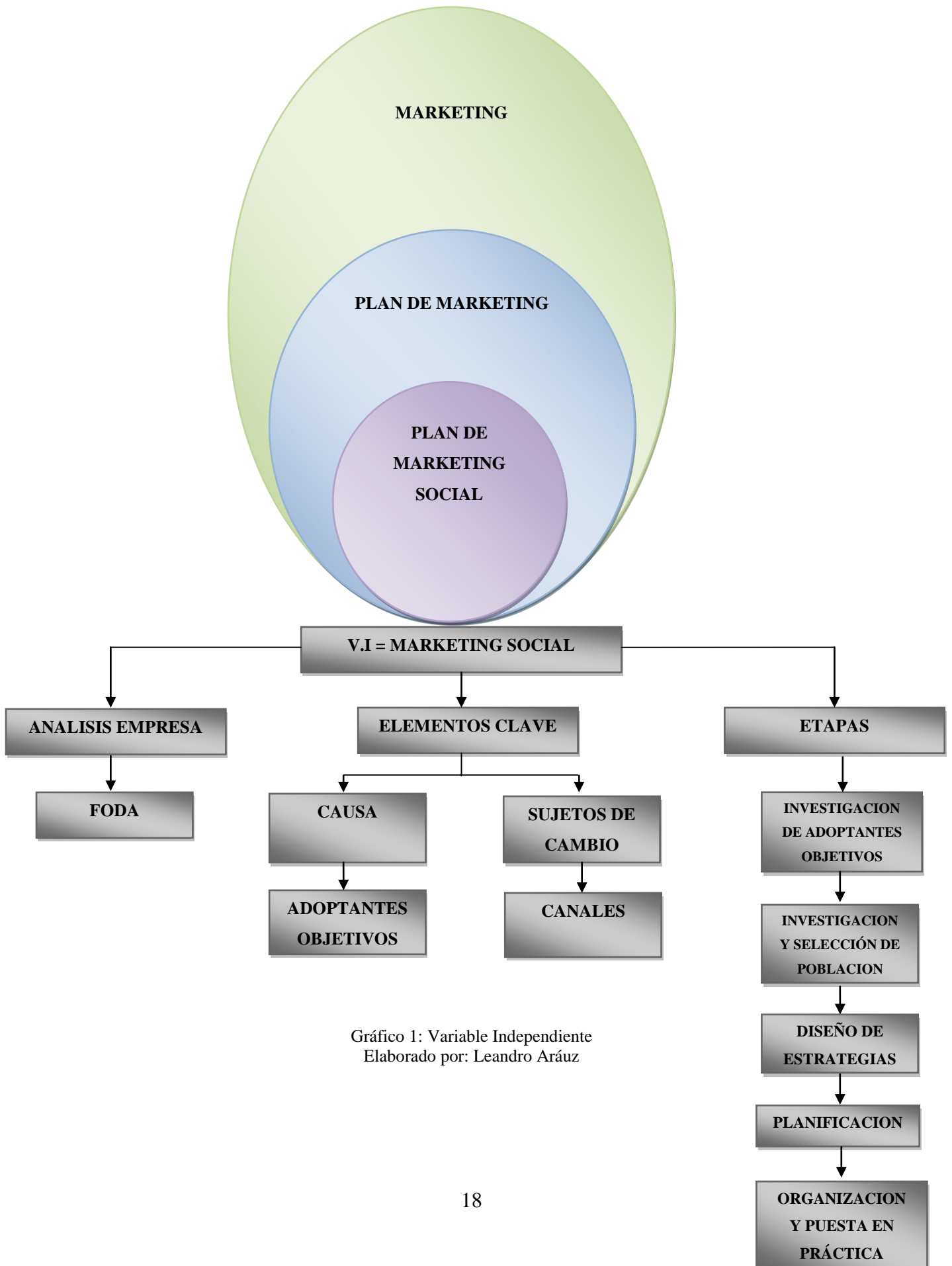


Gráfico 1: Variable Independiente
Elaborado por: Leandro Aráuz

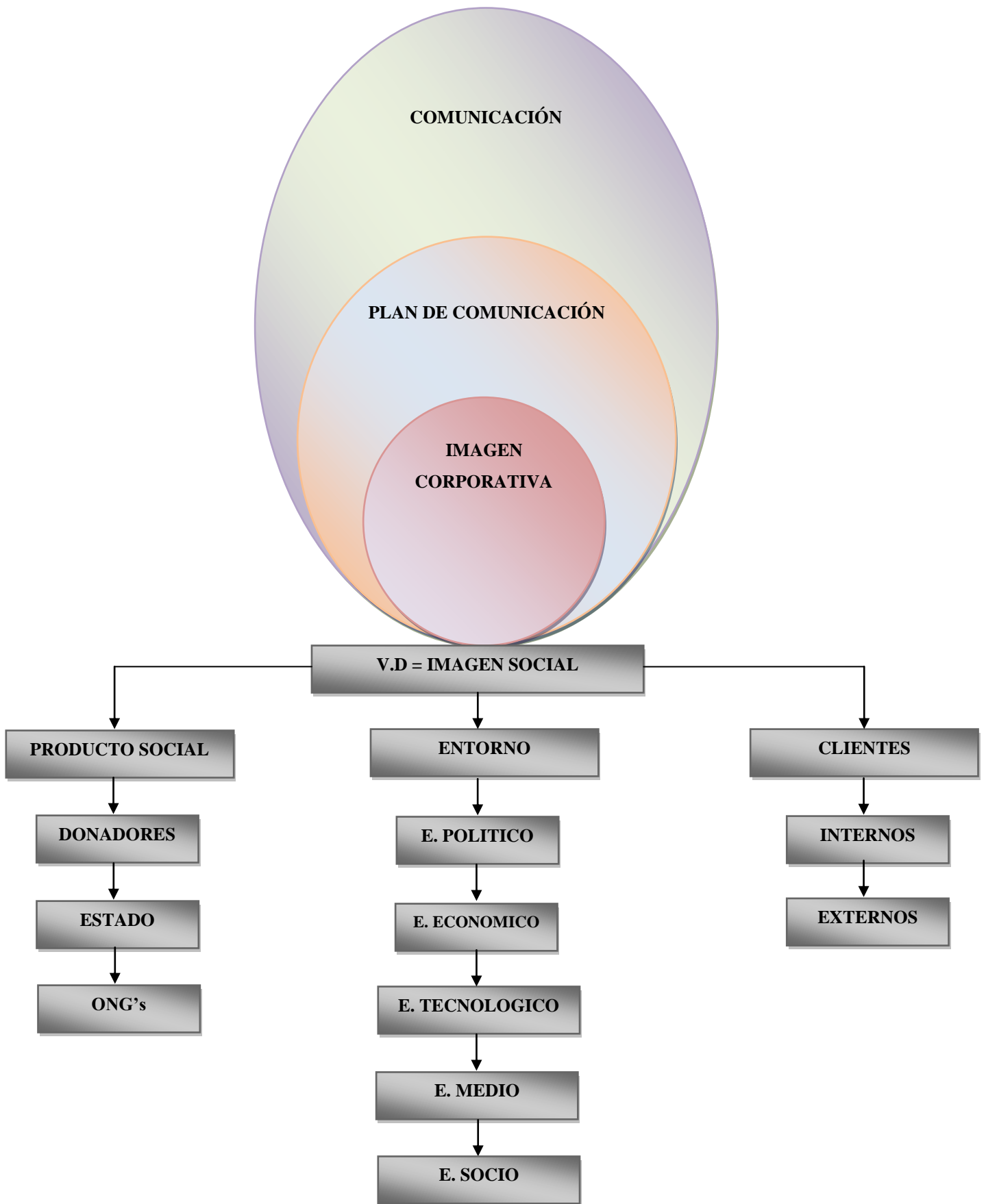


Gráfico 3: Variable Dependiente
Elaborado por: Leandro Aráuz

Definición de Categorías

Marketing Social (V.I)

Marketing

“Relacionarse dentro y fuera de la empresa para entregar conjuntamente más valor a los clientes, en términos más cortos: conectarse con clientes y socios de marketing.” **Según Kotler, P. (6° Ed.). (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.**

“Proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetos de la organización.” **Según AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (1985). *AMA Board Approves New Marketing Definition (19 vols.)*. Marketing News**

“El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido.” **Según es.wikipedia.org/wiki/Marketing**

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Plan de Marketing

“Plan de Marketing es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus actividades de mercadotecnia cambiantes, consiste en el desarrollo de una misión clara, de la determinación de objetivos de apoyo de la empresa, de una cartera de negocios sólidas y de la coordinación de las mismas.” **Según Kotler, P. Keller, K. L. (20° Ed.). (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.**

“El plan de marketing ha diseñado diferentes procedimientos que se adaptan a las distintas necesidades de la empresa: desde los cuantitativos (que aportan significativa estadística) a los cualitativos (que emplean metodologías aplicadas a la Psicología); desde los que permiten hacer un análisis exploratorio del problema a investigar a los que

sirven para contrastar hipótesis y establecer conclusiones.” **Según García, G. (3º Ed.). (2012). *Investigación Comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.**

“Acaba de nacer el marketing distribuidor, también llamado marketing comercial o trade marketing; con el trade marketing ambos contratantes, productor y distribuidor pretenden ser verdaderos compañeros y sacar partido de ello.” **Según Miquel, S. (6º Ed.). (2008). *Distribución Comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.**

El plan de marketing se lo puede enunciar como “el conjunto de actividades dirigidas a la creación de los mercados o a la consecución de participaciones en mercados ya existentes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores, con determinados productos o servicios, obteniendo así un beneficio para la empresa.

Plan de Marketing Social

“El concepto de marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos/servicios de una organización con el mercado. La forma de concebir el intercambio ha pasado por orientaciones distintas a su evolución, hasta llegar al concepto actual de lo que es marketing, en el se contempla no solo las necesidades del individuo sino también, las de la sociedad en general.” **Según Alonso, M. (2006). *Marketing Social Corporativo*. Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006/mav/**

“No basta desarrollar por separado cada elemento de la combinación del marketing social interactivo. Un elemento o fase de marketing social interactivo 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 el posicionamiento dado el 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.” **Según Kotler, P. (192). *Marketing Social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.**

“En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social. A juicio de muchos expertos, la responsabilidad social entendida como un elemento de marketing no choca con la obtención de resultados económicos y con el logro de beneficios para la propia sociedad. “La buena imagen que redundará en sus

productos y en la propia empresa no la alimenta nadie más que el consumidor, que es quien verdaderamente elige y si, además, se le hace partícipe de las políticas sociales llevadas a cabo, mejor para todos” **Según www.eumed.net/libros/2006a/mav/1g.htm**

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

Marketing Social

“Es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.” **Según Pérez, L. (2004). *Marketing Social. Teoría y Práctica*. México: Pearson Prentice Hall.**

“El marketing social es una nueva metodología de comunicación que se basa en los intereses socio profesionales de los mercados objetivos, consiguiendo con ello potenciar al máximo los resultados de las inversiones en comunicación y promoción directa, en el llamando below the line, no publicitario. Esta obra ofrece una visión práctica y teórica del marketing social.” **Según, RABASSA, Fernando 2000.**

“El marketing social corporativo todavía tiene dentro de la empresa un amplio campo por desarrollar, y su éxito será consecuencia de la profesionalidad y creatividad que se emplee en su gestión, además del comportamiento ético que por principio debe regir todas las actuaciones empresariales. A esto pretende contribuir esta obra, en la que se plantea la estrategia de acción social de la empresa desde la óptica del proyecto de marketing social corporativo.” **Según Barranco, F. J. (2005). *Marketing Social Corporativo*. Ediciones Pirámide.**

El marketing social considera al trabajador como cliente de la compañía del que hay que conocer sus expectativas de acción, sus deseos, y sus preferencias para que no se den los fracasos de una política social no real.

Análisis de la Empresa

“Consiste en una revisión metódica de las áreas que comprenden la empresa, su entorno, recursos, objetivos y estrategias, estructura financiera, productiva y comercial”. Según www.gerentes.com

“El diagnóstico correcto de los males que aquejan a una organización depende del análisis que de la situación de tal organización se haga previamente. Por eso es importante conocer nuestra empresa de la forma más completa posible”. Según Pérez, D. (1º Ed.). (2004). *Análisis estratégica para la pequeña y mediana empresa*. Santander: Servicios de Publicaciones de la Universidad de Cantabria.

Consiste en examinar todos los elementos y recursos que influyen en la organización, tanto internos como externos.

FODA

“El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas”. Según Glagovsky, H. *FODA*. Obtenida el 24 de enero de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

“Es una herramienta sencilla que permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan y así poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa.

-Fortalezas: todas aquellas actividades que realiza con un alto grado de eficiencia.

-Debilidades: Todas aquellas actividades que realiza con bajo grado de eficiencia.

-Amenazas: todos aquellos del medio ambiente externo que de representarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos.

-Oportunidades: todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos”. Según www.conocimientosweb.net

El análisis FODA, es una herramienta de análisis estratégico, analiza elementos internos y externos. Fortalezas, actividades que benefician a la organización. Oportunidades, situaciones positivas que están en el entorno y pueden ser aprovechadas. Debilidades, menoscaban las potencialidades de la empresa.

Amenazas, son negativas que atentan contra la gestión de la Organización.

Elementos Clave

Causa

“Es el objetivo que se pretende alcanzar para generar una respuesta favorable al cambio.”

Según www.mailxmail.com

“Decimos de algo que es causa cuando de alguna manera comunica el ser o influye en la producción de otro ser, su efecto. Se distingue del mero principio (la causa es principio, pero no todo principio es causa), de la ocasión y de la condición” Según www.glosario.net

“Lo que es el fundamento de algo u origina alguna cosa. Motivo para obrar. Doctrina en que se toma interés.” Según www.definicion.org

Objetivo que se pretende alcanzar en un futuro esperando respuestas positivas según el trabajo realizado anteriormente.

Adoptantes de Cambio

“Es el grupo de personas que están sujetas al cambio social planificado.” Según www.mailxmail.com

“Los adoptantes objetivos actúan con la intención de hacer referencia el estímulo con la acción en donde se los lleva a prueba, para que a su vez pueda llevar una adopción objetiva.” Según **Kotler, P. (1992). Marketing Social. Adoptantes de Cambio (pp. 29-31). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.**

“Los adoptantes objetivo o sea los individuos o grupos quienes al aceptar y adoptar el producto social darán paso al cumplimiento de los objetivos de la campaña.” **Según Toca, C. E. (5° Ed.). (2007). *El Mercadeo y su aplicación en ámbitos no lucrativos*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.**

Personas involucradas e interesadas adaptarse al cambio social que se puede presentar a un futuro.

Sujetos de Cambio

“Es toda persona o grupo de personas que trabajan por alcanzar un cambio social.”

Según www.mailxmail.com

“Cooperan con el fin de conseguir cambios sociales en sus adoptantes objetivos, sus programas están sujetos a las fuerzas de cambio provenientes del entorno, para ser eficaces los sujetos de cambio social deben comprender el entorno del marketing, los cambios que sufre el impacto de estos cambios en las capacidades de sus organizaciones.” **Según Kotler, P. (1992). *Marketing Social. Adoptantes de Cambio* (pp. 95). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.**

“Se ocupan de la relación de intercambio beneficio en el campo de las ideas centrada en el trasfondo de dicha relación de intercambio con beneficio en el campo de las ideas, ello implica fortalecer el tejido social y el cambio de actitudes para mejorar la calidad de vida de todos.” **Según Muñoz, Y. (2001). *El Mercadeo Social en Colombia. Sujetos de Cambio* (pp. 76). Colombia: UNIVERSIDAD FAFIT.**

Grupo de personas interesadas en llevar o realizar un cambio social profundo dentro del entorno que se encuentran.

Canales

“Conjunto de recursos en espectro, espacio, tiempo y equipos, necesarios para realizar una comunicación, en su forma más general.” **Según Pérez, C. Zamanillo, J. Casanueva, A. (2007). *Sistema de Telecomunicaciones*. Santander: Servicios de Publicaciones de la Universidad de Cantabria.**

“Es un intervalo de frecuencias a través del cual se propaga la señal de información. Sin embargo, se presenta otras formas de entender el concepto.” **Según Restrepo, J. (2007). Análisis de los procesos básicos de un sistema de telecomunicaciones. Canales (pp. 65). Medellín: Universidad de Medellín.**

Medios por los cuales se puede trabajar para lograr alcanzar los objetivos trazados en donde se encuentran involucrados los sujetos de cambio y los adoptantes objetivos.

Etapas

Investigación de Adoptantes

“Los agentes del marketing social necesita alcanzar una comprensión cabal del grupo de adoptantes objetivos y sus necesidades”. **Según Kotler, P. (1992). Marketing Social. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.**

“Los programas de marketing social investigan y se estructuran en función de las necesidades de cada segmento concreto de la población.” **Según Balas, M. (2011). La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Madrid: Bussines Marketing School.**

“El proceso de adopción muestra la forma como los distintos componentes de un mercado adoptan el uso de un nuevo producto social, sea este tangible o intangible, un servicio o sea de que se trate de una marca particular.” **Según Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. (1990). Dirección Estratégica de Vendedores. Madrid: EDIGRAFOS.**

Investigación previa del campo en el que nos vamos a desenvolver y por ende identificar a las personas que estarán inmersas en el cambio.

Investigación y selección de la población

“La segmentación de los adoptantes es tarea de subdividir la población total de los adoptantes objetivos en segmentos que tengan características comunes de respuesta a una campaña social.” **Según Kotler, P. (1992). Marketing Social. Adoptantes de Cambio (pp. 430). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.**

“La investigación y selección se limita a solicitar el punto de vista de los compradores actuales o potenciales (clientes o usuarios), mediante la selección de una muestra. Esto

implica el desarrollo de un plan muestral.” Según O`Shaughnessy, J. (1988). *Marketing Competitivo*. Madrid: EDIGRAFOS.

“Proceso sistemático de registrar los patrones conductuales de las personas, así como de los objetivos y los acontecimientos, sin comunicarse con ellas e interrogarlas.” Según Charles, W., Lamb, J., Hair, C., McDaniel (1988). *Fundamentos de Marketing*. International Thomson Editores.

Proceso en el cual se identifica claramente al grupo social dentro de la población con la cual se trabajará para alcanzar las metas propuestas.

Diseño de estrategias

“La estrategia del marketing social especifica el plan de acciones para la consecución de los objetivos de la campaña de marketing social.” Según Kotler, P. (1992). *Marketing Social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

“El diseño de estrategias implica el estudio de otros elementos fundamentales para la consecución. Así, se deben tomar relaciones relativas a la cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca y la presentación.” Según Rodríguez, I. (2006). *Principios de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

“La empresa se puede plantear diferentes opciones estratégicas en función de a cuántos segmentos se quiere dirigir y como los quiere atender.” Según Casado, A., Seller, R. (2006). *Marketing Social. Diseño de estrategias* (pp. 170). Alicante: Editorial Clun Universitario.

Cada empresa es la responsable de escoger el plan con el cual se quiere desenvolver para así favorecer con los proyectos sociales a los adoptantes objetivos.

Planificación

“Después de que la estrategia amplia haya sido formulada debe prepararse la gestión de unos programas más detallados en combinaciones de marketing social.” Según Kotler, P. (1992). *Marketing Social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

“Crea el marco en el que se encuadra el resto de la planificación de la empresa, incluyendo la planificación de marketing. Este proceso comienza con la definición de la misión de la empresa o declaración formal del propósito general de la empresa.” **Según Casado, A. Seller, R. (2006). *Dirección de Marketing*. Alicante: Editorial Clun Universitario.**

Crea el marco en el que se encuadra el resto de planificación de la empresa, incluyendo la planificación de marketing.

Organización y puesta en práctica

“En el proceso de marketing social, la etapa final es la de organizar los recursos de marketing, poner en marcha los programas de alternativas de marketing social, controlar la actuación de los programas, y evaluar los resultados de tal puesta en práctica (impacto social y ético).” **Según Según Kotler, P. (1992). *Marketing Social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.**

“La estructura consiste en dividir el territorio geográfico de operación de la empresa en varias zonas, independientemente de las características de los clientes y los productos que adquieran.” **Según Agueda, E. (2011). *Introducción al Marketing*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.**

“Todas las actividades se desarrollan a través de un solo grupo para la cartera completa de productos.” **Según Charles, W. Lamb, J. Hair, C. McDaniel (1988). *Fundamentos de Marketing*. International Thomson Editores.**

Toda empresa busca la organización adecuada para poder llevar a cabo todos los proyectos sociales con el fin de que a un futuro no se presenten inconvenientes y cumplir con las metas trazadas.

Imagen Social (V.D)

Comunicación

“La comunicación es más antigua como la vida misma y para todos nosotros nos es familiar, pues pertenece a lo más básico de la vida humana.” **Según Pirraglia, F. (1980). *Conceptos Básicos sobre Información*. Costa Rica: CATIE.**

“Es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otros, u otros, informaciones, sentimientos y vivencias.” **Según Yerena, S. (2005). *Comunicación Oral*. México: PEARSON EDUCACION.**

“Un servicio es una prestación, un esfuerzo una acción, frecuentemente se confunden los conceptos de bien y producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos.” **Según Grande, I. (2008). *Comunicación Interna*. España: Editorial Vértice.**

Todo lo visto hasta el momento podría resumirse en que el proceso científico de las ciencias de la comunicación tiene una finalidad única: aportar nuevos conocimientos sobre los aspectos implicados en la comunicación humana.

Plan de Comunicación

“La demanda social que se ha producido tanto un aspecto cuantitativo como cualitativo, estos cambios son tan rápidos que vuelven obsoletos muchos planes, por ellos el proceso de planificación debe estar en continuo reajuste.” **Según Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación*. Madrid: Editorial Dykinson.**

“La importancia de un sistema eficiente de comunicación lleva a unas empresas a realizar diagnósticos o auditorias de sus propios sistemas de comunicación.” **Según Cervera, A. (2008). *Comunicación Total*. España: Gráficas Dehon.**

“Los medios de comunicación son unas de las herramientas más importantes a la hora de influir en el cambio de conductas y en la formación de la opinión pública.” **Según Enrique, A. (2002). *La Planificación de la comunicación empresarial*. España: Ediciones MATERIALS.**

El Plan de Comunicación permite que todos los integrantes de la organización se expresen con libertad y puedan hacer conocer a los niveles superiores de la organización sus opiniones.

Imagen Corporativa

“Es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración de un consulting externo.” **Según Ind, N. (1990). *La Imagen Corporativa*. Madrid: Díaz de Santos.**

“Facilitará que los inversionistas estén interesados en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios serán superiores a las de otras empresas que no poseen una buena imagen.” **Según Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.**

“La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos partiendo de lo que es.” **Según Sánchez, J. (2009). *Imagen Corporativa*. Madrid: Editorial ESICS.**

La imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas, de tal forma que una influye totalmente sobre la otra, y lo ideal sería que ambas sean lo más coherente posibles.

Imagen Social

La imagen social podría considerarse como "una creación icónica, simplificada y estereotipada, que a través de una serie de atributos representa una parte o el discurso social completo que un determinado entorno sociocultural realiza con respecto a una realidad social" **según Robledo, 1994.**

La imagen en su sentido figurativo, sería una de las dos caras, ambas inseparables, de la representación social: la cara figurativa y la cara simbólica. Para la psicología cognitiva, la imagen sería considerada como una de las especies del género representacional, junto a las representaciones del lenguaje y de relaciones **según Jodelet, 1986.**

"La imagen social sería algo así como una ilustración, consensuada socialmente, sobre las representaciones sociales creadas ante una determinada realidad. Con la imagen social se pretende resumir visualmente un determinado discurso social a través de los atributos que mejor refuerzan el contenido ideológico o moral del discurso" (Robledo, 1994). Este concepto, denominado por Moscovici núcleo figurativo, sería una imagen nuclear concentrada, con forma gráfica y coherente, que captura la esencia del concepto, teoría o idea que se trate de objetivar **según Wagner y Elejabarrieta, 1994.**

La imagen social se construye tanto desde los medios de comunicación de masas, como desde la realidad cotidiana. En el primer caso a través de creaciones culturales, de imágenes registradas, de ilustraciones que apoyan el discurso social. En el segundo caso desde experiencias o vivencias personales. Por ejemplo, las fotografías o los dibujos que aparecen en cualquier medio escrito, o las imágenes registradas de medios como la televisión, responden a esta idea: Reforzar el discurso social predominante.

Producto Social

“La distribución del producto social depende, por lo tanto de una, distribución previa de los medios de producción. En la forma que han sido distribuidos los medios de producción esté en manos de un pequeño grupo de individuos de la sociedad.” **Según HARNECKER, Marta 2007.**

“El concepto de producto social excedente es, sin embargo, un concepto del que hay que fiarse poco.” **Según HARVEY, David 2007.**

“El proceso obedece a la denominada socialización primaria, por lo cual los niños llegan a interiorizar el mundo social y cultural del que forman parte y asumen una identidad personal y social.” **Según RODRIGUEZ, Manuel 2001.**

El producto social se dirige a un grupo especial determinado con el fin de brindar beneficios y oportunidades nuevas según el ambiente en el que se desenvuelven para alcanzar las metas propuestas por las empresas que ofertan este tipo de productos.

Donadores

“Un donador puede tener varias características, por ejemplo, puede ser una persona física que efectúe donativos en especie, que guste de involucrarse en el proceso de implementación de programas sociales y esté motivado por un gran interés altruista.” **Según PEREZ, Luis 2004.**

“Permite un enfoque práctico y medible en la organizaciones comerciales, pero puede crear problemas importantes para las organizaciones que no pueden evaluar su desempeño en tales términos.” **Según CZINCOTA, Michael 2001.**

“Traspasar uno a otro alguna cosa de forma gratuita.” **Según www.wordreference.com**
Persona, empresa u organización que da o traspassa algún bien o servicio sea este tangible o intangible de forma gratuita.

Estado

“El **Estado** es un concepto político que se refiere a una forma de [organización](#) social, económica, política soberana y coercitiva, formada por un conjunto de [instituciones](#) involuntarias, que tiene el poder de regular la vida nacional en un territorio determinado. Usualmente, suele adherirse a la definición del Estado, el reconocimiento por parte de la [comunidad internacional](#).” **Según www.wikipedia.org**

“El estado de derecho se basa en la democracia de un estado.” **Según SANTAOLALLA, Fernando 2004.**

“El Estado es una institución político-jurídica que reclama, con buen resultado, el poder supremo sobre un territorio y una población determinados.” **Según www.enrique-neira.com**

El Estado como el conjunto de instituciones que poseen la [autoridad](#) y potestad para establecer las [normas](#) que regulan una [sociedad](#), teniendo [soberanía](#) interna y externa sobre un [territorio](#) determinado.

ONG's

“El concepto de ONG no tiene significado único transhistórico o transnacional, de hecho el concepto lleva a conceptos jurídicos, estructuras institucionales, herencias culturales y tradicionales políticas.” **Según BACA, Laura 2000.**

“Las ONG ha contribuido al desarrollo de una sociedad para dotarse de medios necesarios para reproducirse económicamente, socialmente y culturalmente.” **Según DEL POZO, Ethel 1998.**

Se trata de entidades de iniciativa social y fines humanitarios, que son independientes de la administración pública y que **no tienen afán lucrativo.**

Entorno

“Podemos definir al entorno del marketing como el conjunto de fuerzas directas e indirectas, controlables e incontrolables, que son susceptibles de ejercer influencia, tanto desde un ámbito macroeconómico como microeconómico, en todas las decisiones, acciones y resultados del marketing de la empresa.” **Según RIVERA, Jaime 2007.**

“Aún cuando la sola información de mercado más común, usualmente llega hasta definirle solamente a la institución un mercado de referencia, esto constituye una estimación que permite conocer el entorno.” **Según O’MEARA, Gloria 2001.**

“Es el ambiente que interacciona con el proyecto o actividad en funcionamiento es el ambiente que interacciona con el proyecto en términos de entrada (recursos, mano de obra, espacio, etc.) y salida.” **CONESA, Vicente 2009.**

Es el espacio en el cual no debemos desenvolver para poder ejecutar las metas y objetivos planteados por parte de los ejecutantes del proyecto de inclusión social.

Entorno Político

“El modelo de proceso político brinda una explicación de cómo los movimientos sociales, bajo circunstancias que tienen que ver con la estructura política existente, procesan el descontento, lo expresan públicamente y se convierten en importantes vehículos de incidencia en la cosa pública.” **Según LOPEZ, Miguel 2007.**

“Condiciona el tipo de evolución empresarial y puede tener repercusión directa en el funcionamiento de las compañías.” **Según GARCIA, Beatriz 2004.**

“En las decisiones de marketing influyen considerablemente los acontecimientos de los entornos políticos, que consisten en leyes, dependencias de gobierno y grupo de presión que influyen en las organizaciones y en los individuos, y los limitan.” **Según KLOTER, Philip 2003.**

La transparencia en las transacciones y sus responsabilidades legales establecen parámetros de acción para los agentes económicos participantes.

Entorno Económico

“Los elementos que afecten el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de consumo van a determinar la competitividad de las empresas que participen en su mercado.” **Según CHAVARRÍA, Hugo 2002.**

“Evalúa las oportunidades y amenazas de la competencia tanto actual como potencial, y la naturaleza de la rivalidad competitiva (costo, servicio, nuevos, productos, etc.).” **Según GARCIA, Beatriz 2004.**

“Las empresas de éxito sabe que los mercados requieren poder de compra, además de personas.” **Según KLOTER, Philip 2003.**

Las industrias se mueven en un mercado mundial imparable, donde se debe conocer la evolución de los clientes internos como los potenciales.

Entorno Tecnológico

“Plantea oportunidades o amenazas competitivas profundas. Es un entorno cambiante que afecta la evolución de las tipologías de los productos.” **Según GARCIA, Beatriz 2004.**

“Una de las fuerzas más impresionantes que moldea la vida de las personas es la tecnología. Sin embargo, toda la nueva tecnología es una fuerza de destrucción creativa.” **Según KLOTER, Philip 2003.**

“Las empresas que no se adecuen a los cambios tecnológicos, rápidamente perderán poder de mercado en sus productos que proporcionen más satisfacción a las nuevas necesidades de los consumidores.” **Según CHAVARRÍA, Hugo 2002.**

Los cambios radicales en tecnología hacen aumentar la competencia sobre todo para las empresas antiguas ya que ofrecen oportunidad para nuevos participantes.

Entorno Medio Ambiente

“Si bien es cierto que se menciona el problema del desgaste de los recursos naturales, éste se concibe como una responsabilidad netamente estatal, desligando a la población civil del tema.” **Según CHAVARRÍA, Hugo 2002.**

“En Europa Occidental los partidos políticos verde han presionado vigorosamente para que el gobierno actúe y reduzca la contaminación industrial.” **Según KLOTTER, Philip 2003.**

“En este caso nos estamos refiriendo a una valorización, ponderación, generalmente económica de los bienes de la naturaleza a los cuales se le asigna un determinado valor.” **Según OTERO, Alberto 2001.**

El medio ambiente en pocas palabras es todo lo que nos rodea y del cual tenemos que velar por su cuidado.

Entorno Socio Cultural

“Se define como el conjunto de instituciones y otras fuerzas que determinan los valores, percepciones, preferencias, y conductas básicas de la sociedad.” **Según CHAVARRÍA, Hugo 2002.**

“La gente absorbe, de forma casi inconsciente, una visión del mundo que define sus relaciones consigo mismo, con otros, con las organizaciones, con la naturaleza y el universo.” **Según KLOTTER, Philip 2003.**

“Todos los recursos necesarios para del entorno socio cultural para conseguir la integración plena y participación crítica y constructiva de la persona en el marco socio cultural que le envuelve, tanto en su beneficio como del mismo entorno.” **Según CIVIS, Mireia 2007.**

La sociedad moldea nuestras creencias, valores y normas.

Cientes

La noción de cliente en los últimos años se ha construido como vocablo indispensable de la jerga de burócratas y políticos, al extremo de poder sugerir una clientelización o customerización de su lenguaje.” **Según MEDINA, Alejandro 2005.**

“Los clientes sociales son simplemente el objeto de una actividad que viene defina por la teoría.” **Según PAYNE, Malcolm 1995.**

“La profesionalidad y la calidad tratan de dar al cliente tanto lo que quiere como lo que necesita.” **Según PICKET, Spencer 2007.**

Aquellos que forman parte de la Organización. Aquellos que se encuentran en el mercado. Aquellos que son visualizados como posibles clientes en el futuro.

Externos

“Los clientes externos son las personas o empresa que compran el producto o servicio.” **Según KRAJEWSKI, Lee J. 2000.**

“Toda empresa es una sola unidad que debe esforzarse al máximo para satisfacer a los clientes externos.” **Según FERNADEZ, Esteban 2010.**

Aquellos que son visualizados como posibles clientes en el futuro.

2.5 HIPÓTESIS

H₀ La adecuada implementación de estrategias de marketing social no impulsará la imagen de los proyectos sociales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP del cantón de Ambato.

H₁ La adecuada implementación de estrategias de marketing social si impulsará la imagen de los proyectos sociales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP del cantón de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable independiente

X= Variable Cualitativa

Marketing Social

Variable dependiente

Y= Variable Cuantitativa Continua

Imagen Social

Termino de la relación:

Incidencia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Todo proceso investigativo debe ser la pauta para el proceso en sí de un estudio, por lo que se debe dar las orientaciones epistemológicas necesarias para dar el inicio del tipo de investigación a realizar.

Por esto es fundamental mencionar que el enfoque en el cual se basará el presente estudio es el cuantitativo, ya que inicialmente se pretende buscar las causas con sus posibles efectos en cada ámbito que se incursione lo que permite a posterior dar una especificación del planteamiento del problema objeto de dicho estudio.

Así mismo hay que considerar que el enfoque cuantitativo tiene un criterio universalista, es decir que permitirá que en el estudio se pueda efectuar generalizaciones sobre los resultados obtenidos pudiendo de esta manera llegar desde los criterios externos hacia los resultados internos.

Cabe también mencionar que al tener ya un planteamiento de la hipótesis lo que el investigador debe emprender es la confirmación de dicha hipótesis y obtener los resultados esperados, fragmentando cada uno de sus componentes y estableciendo las pautas inmersas en el estudio

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación de campo:

La investigación de campo se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos; por lo tanto este trabajo de investigación se efectúa en el Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP.

Investigación Bibliográfica o Documental:

Los métodos de información bibliográfica son aquellos que nos permiten utilizar la información registrada en determinados documentos para llevar a cabo nuestra investigación. Umberto Eco (1986) en su libro, ¿cómo se hace una tesis? manifiesta que una tesis estudia un objeto valiéndose de determinados instrumentos: los instrumentos son los libros y el objeto puede ser también un libro. En todo caso, la utilización de instrumentos bibliográficos en el desarrollo de nuestra investigación es absolutamente imprescindible. Los métodos de investigación bibliográfica serán los hilos que me permita localizar y seleccionar la información precisa de entre toda la masa documental que existe, y las que serán parte del Marco Teórico.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

En nuestro estudio utilizamos los siguientes tipos de Investigación:

Investigación Exploratoria:

La misma que se la utilizo para tratar de entender pasó a paso la situación de la organización además que nos ayudó a planear los métodos de investigación permitiéndonos inmiscuirnos en el interior de la empresa.

Investigación Descriptiva:

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Con lo anterior me permite conocer las características más sobresalientes del problema en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP.

Investigación Explicativa:

Gracias a esta investigación tratamos de encontrarles una posible solución a las falencias en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP, ya que mediante la aplicación de estrategias de marketing social en lugares estratégicos fuera del entorno que rodea a la empresa el desarrollo empresarial sería inminente y estaría totalmente ligado a la imagen social de la empresa, además que representaría un gran beneficio para la organización.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir el número de encuestas que se realizaran, se tomaran en cuenta la siguiente información tomada del Departamento Comercial de la CNT EP con corte a Junio del 2012:

CLIENTES INTERNOS	CANTIDAD
EMPLEADOS DEL AREA COMERCIAL	30
CLIENTES EXTERNOS	CANTIDAD
TELEFONIA	61.960
INTERNET	19.795

Tabla 2: Población y muestra
Elaborado por: Leandro Aráuz

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

Dónde:

n= tamaño muestra

Z= Nivel confiabilidad 95% 99%

P= Probabilidad Ocurrencia 1.96

Q= Probabilidad No Ocurrencia 0.5

N= Universo Poblacional

e = error Muestreo 1% - 5% > 0.01 - 0.05

K= Coeficiente de corrección del error (2%) > 0.02

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 81755}{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 + 81755(0,05)^2}$$

$$n = \frac{78517,71}{205,35}$$

$$n= 382,36$$

Aplicando la fórmula y efectuando los respectivos cálculos se ha establecido que la muestra será de 382 para telefonía y para servicio de internet; es decir que se efectuará la respectiva encuesta a un número igual de abonados o clientes de la CNT de la ciudad de Ambato.

De igual forma se realizará 30 encuestas a los empleados del Departamento de Comercial, ya que el número total de trabajadores de la CNT EP – Ambato es de 170 y al momento de realizar los cálculos respectivos el número de muestras nos dio un valor

muy bajo el cual no nos permitiría reflejar datos reales, por esta razón se tomó la decisión de realizar las encuestas a un departamento completo.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Marketing Social

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.	Marketing social Análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas Mejoramiento de bienestar personal y el de su sociedad	Objetivos, estrategias, plan de marketing. Administración del plan Actitud y bienestar del cliente	¿Usted como empleado de la CNT EP conoce o ha escuchado cuáles son los objetivos sociales de la CNT EP? ¿El actual Plan de Marketing responde a las necesidades de la CNT EP en el ámbito social? ¿Las estrategias sociales actuales de la CNT EP le sirven como una herramienta de trabajo que facilita el desarrollo de sus actividades? Si se te presentara la oportunidad, ¿brindarías el apoyo total a la difusión de los proyectos sociales implementados de la CNT EP? ¿Cuál de los siguientes proyectos sociales cree usted que ha tenido mayor aceptación en los clientes de CNT EP?	ENCUESTA CUESTIONARIO

Cuadro 2: Operacionalización de la variable independiente. Marketing Social
Elaborado por: Leandro Aráuz

Variable dependiente: Imagen social

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Imágenes sociales que llevan implícita y condensadamente, consigo, la transmisión de una serie de atributos, esquemas y estereotipos relacionados.	Publicidad Atributos y esquemas de la empresa Vivencias y experiencias registradas	Comunicación masiva, impresa, etc. Visión, misión, objetivos empresariales Nivel de satisfacción	¿Conoce sobre los proyectos de ayuda social que brinda la CNT EP? ¿Sabe usted a quién recurrir para solicitar información acerca de los proyectos sociales que ejecuta la CNT EP? ¿La información que maneja la empresa sobre los proyectos sociales actualmente le permite a usted identificar los objetivos con los que se quiere alcanzar con cada uno de ellos? ¿Cree usted que los proyectos sociales implementados por la CNT EP es una labor política o una labor de ayuda social? Cree usted que el apoyo de los niveles gerenciales a los diferentes proyectos sociales ha permitido su adecuado ejecución?	ENCUESTA CUESTIONARIO

Cuadro 3: Operacionalización de la variable dependiente. Imagen Social
Elaborado por: Leandro Aráuz

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La presente investigación se encuentra respaldada por dos técnicas de que son investigación documental e investigación de campo, ya que la recolección de información se la ha realizado de libros, tesis de grado e internet que guarden relación con el tema de investigación que se ha planteado, como también la realización de encuestas que están dirigidas a los clientes externos de la empresa.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Solucionar el problema de la Investigación
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se aplicó a los clientes internos y externos de la CNT EP
¿Sobre qué aspectos?	Los datos se basaron en estrategias de marketing social y su incidencia en la imagen social.
¿Quién?	Sr. Leandro Aráuz – Investigador
¿Cuándo?	Noviembre – Diciembre 2012
¿Lugar de recolección de la información?	Cantón Ambato
¿Cuántas veces?	Una sola vez a cada encuestado
¿Qué técnicas de recolección?	La técnica de recolección utilizada fue las encuestas
¿Con qué instrumento?	El instrumento utilizado en ésta investigación fue el cuestionario
¿En qué situación?	Se realizó cuando el cliente visitó cualquier dependencia de la CNT EP. A cada funcionario en su lugar de trabajo.

Cuadro 4: Recolección de la información
Elaborado por: Leandro Aráuz

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Técnicas de Información	Instrumentos de recolección de Información	Técnicas de recolección de información
Información Primaria Información Secundaria	Cuestionario Libros de Marketing Social y Estratégico Libros de Responsabilidad Social Libros y revistas de Marketing Ecológico-Verde Tesis de Grado Internet Otros	Encuesta Observación directa Lectura Científica

Cuadro 5: Procesamiento y análisis
Elaborado por: Leandro Aráuz

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para analizar y procesar la información de la investigación se procedió de la siguiente manera:

Codificación de la Información

Para poder tener una buena codificación se procedió a enumerar cada una de las preguntas del cuestionario aplicado a los clientes internos y externos de la CNT EP, para que de esta manera se facilite el proceso de tabulación obteniendo información real y dando una solución adecuada al problema.

En el procesamiento y análisis de la información se procedió a revisar y analizar toda la información, verificando que las encuestas realizadas estén debidamente llenadas es decir que las preguntas estén contestadas en un orden coherente que sea de fácil entendimiento.

Tabulación de la Información

Para proceder a realizar la tabulación de datos se lo realizo atreves del programa Excel lo que nos permitió interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

Graficar

Para esta presentación se utilizó gráficos en forma de pasteles.

Analizar

Para proceder a analizar los datos se realizó por medio de medidas de dispersión, la media aritmética porcentajes ya que presenta menor dificultad en su realización y mayor disposición al momento de interpretar los resultados del proyecto.

Interpretación

La interpretación de los resultados se elaboró bajo una síntesis de los mismos para poder aliar toda la información necesaria para dar la posible solución al problema de estudio. Se aplicó el χ^2 para verificar la hipótesis presentada en la investigación y demostrar la relación entre variables.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DEL ASPECTO CUANTITATIVO

De acuerdo a los objetivos y metas que nos planteamos en la presente investigación y a su fundamentación científica, mediante los diferentes instrumentos de recolección de datos, se pudo conseguir información esencial respecto a las **Estrategias de Marketing Social y su incidencia en la imagen social de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones del cantón de Ambato**, identificando los siguientes resultados gracias a la encuesta realizada a los clientes externos que visitan cotidianamente la empresa.

Los resultados que se obtuvieron de la encuesta fueron tabulados, para posteriormente ser procesados en términos de porcentajes proporcionando una idea global de los niveles de aceptación rechazo.

Los efectos obtenidos fueron analizados y discutidos mediante la confrontación de los mismos con los objetivos e interrogantes del estudio, respaldados con la teoría consultada.

4.2 INTERPRETACION DE RESULTADOS

El análisis de datos supone el trabajo de descubrir patrones y tendencias en las series de datos; la interpretación de datos supone la explicación de esos patrones y tendencias.

Los científicos interpretan los datos sobre la base de su experiencia y conocimiento de fondo, por tanto diferentes científicos pueden interpretar los mismos datos de maneras diferentes.

La interpretación individual de los datos obtenidos permitirá al investigador encontrar un punto de partida, para poder establecer estrategias de marketing social para cubrir las necesidades de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP en el cantón Ambato.

4.3 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP

Pregunta 1

¿Conoce sobre los procesos de ayuda social que brinda la CNT EP?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado	Porcentaje por Aceptación
Siempre	82	21.0	21.0	44.0
Casi Siempre	88	23.0	44.0	
Casi Nunca	61	16.0	60.	56.0
Nunca	41	11.0	71.0	
No Sabe	110	29.0	100.0	

TOTAL	382	100.0		100.0
--------------	-----	-------	--	-------

Tabla 2: Conoce sobre los procesos de ayuda social que brinda la CNT EP

Elaborado por: Leandro Aráuz

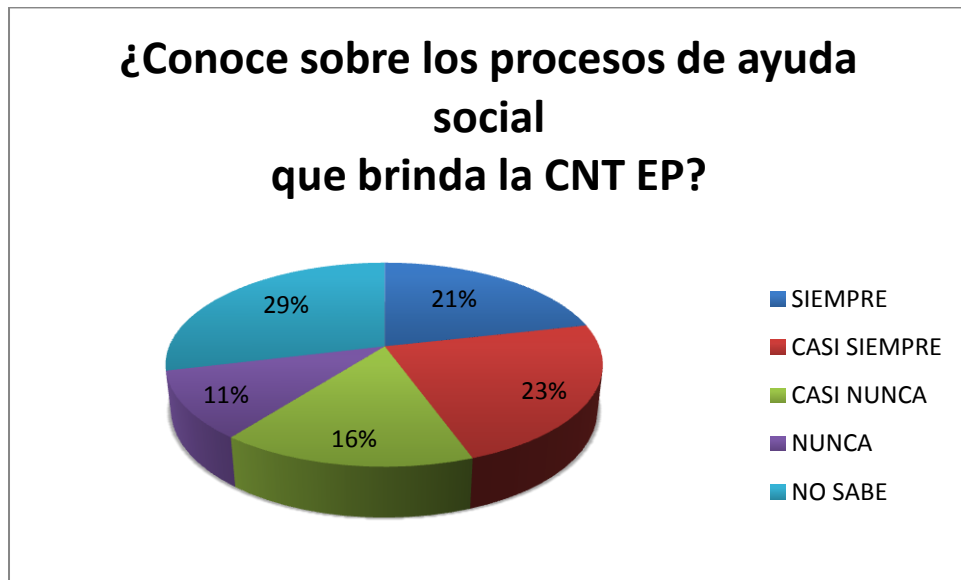


Gráfico 4: Conoce sobre los procesos de ayuda social que brinda la CNT EP

Elaborado por: Leandro Aráuz

Análisis e interpretación

Del segmento encuestado el 21% (Siempre) y el 23% (Casi Siempre) conocen sobre los procesos de ayuda social de la empresa lo que nos da un global de 44% de aceptación, mientras que el 16% (Casi Nunca), 11% (Nunca) y el 29% (No Sabe) no conocen nada sobre los procesos de ayuda social que tiene la CNT EP lo que nos da un total del 56% de los encuestados que no saben sobre nuestro trabajo ejecutado en la provincia en el área social y es en ellos en los que hay que enfocarnos para dar a conocer nuestra labor y responsabilidad como empresa pública y estratégica hacia la sociedad.

Pregunta 2

¿Cree usted que utilizar estrategias para mejorar la imagen social de una empresa es importante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado	Porcentaje por Aceptación
Siempre	178	47.0	47.0	71.0
Casi Siempre	91	24.0	71.0	
Casi Nunca	29	7.0	78.0	29.0
Nunca	24	6.0	84.0	
No Sabe	60	16.0	100.0	
TOTAL	382	100.0		100.0

Tabla 3: Cree usted que utilizar estrategias para mejorar la imagen social de una empresa es importante

Elaborado por: Leandro Aráuz



Gráfico 5: Cree usted que utilizar estrategias para mejorar la imagen social de una empresa es importante

Elaborado por: Leandro Aráuz

Análisis e interpretación

De los encuestados un 47% (Siempre) y un 24% (Casi Siempre) lo que nos da un total del 71% de clientes que está de acuerdo en que se debe aplicar estrategias de marketing para mejorar la imagen social de una empresa, mientras que el 7% (Casi Nunca), 6% (Nunca) y un 16% (No Sabe) lo que nos da un total de 29% de encuestados que no conoce acerca del tema.

Pregunta 3

¿Conoce cuáles son los objetivos sociales de la CNT EP?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado	Porcentaje por Aceptación
Siempre	74	19.0	19.0	40.0
Casi Siempre	81	21.0	40.0	
Casi Nunca	64	17.0	57.0	60.0
Nunca	35	9.0	66.0	
No Sabe	128	34.0	100.0	
TOTAL	382	100.0		100.0

Tabla 4: Conoce cuáles son los objetivos sociales de la CNT EP

Elaborado por: Leandro Aráuz

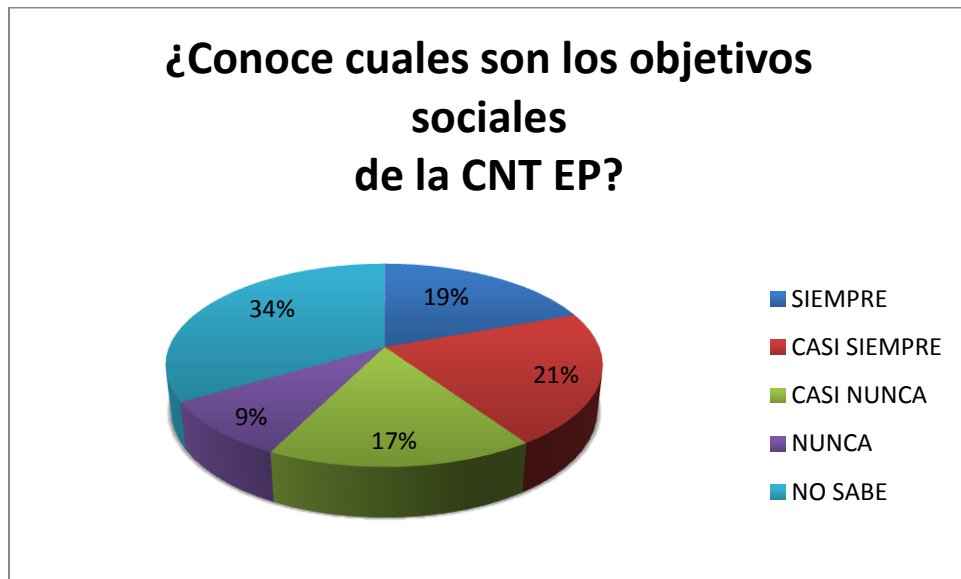


Gráfico 6: Conoce cuáles son los objetivos sociales de la CNT EP

Elaborado por: Leandro Aráuz

Análisis e interpretación

Del segmento encuestado el 19% (Siempre) y el 21% (Casi Siempre) conocen sobre los objetivos sociales de la empresa lo que nos da un total del 40%, mientras que el 17% (Casi Nunca), el 9% (Nunca) y el 34% (No Sabe) no conocen nada sobre los objetivos sociales de la CNT EP dándonos un total del 60% de los clientes en los que hay que trabajar para dar a conocer nuestros objetivos sociales ya ejecutados en nuestros proyectos pero que por diversas razones no se las conoce.

Pregunta 4

¿Cree usted que el trabajo realizado por la CNT EP sea una labor política o de ayuda social?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado	Porcentaje por Aceptación
Siempre	97	25.0	25.0	46.0
Casi Siempre	79	21.0	46.0	
Casi Nunca	49	13.0	59.0	54.0
Nunca	29	8.0	67.0	
No Sabe	128	33.0	100.0	
TOTAL	382	100.0		100.0

Tabla 5: Cree usted que el trabajo realizado por la CNT EP sea una labor política o de ayuda social

Elaborado por: Leandro Aráuz



Gráfico 7: Se Cree usted que el trabajo realizado por la CNT EP sea una labor política o de ayuda social

Elaborado por: Leandro Aráuz

Análisis e interpretación

Del segmento encuestado podemos observar que el 25% (Siempre) y el 21% (Casi Siempre) nos da un total del 46% que cree que el trabajo realizado por la empresa es una labor política ya que el 2013 es un año electoral, mientras que el 13% (Casi Nunca), 8% (Nunca) y el 33% (No Sabe) lo que nos da un total del 54% de nuestros clientes no saben nada acerca del tema y es donde se debe hacer hincapié y dar a conocer que la

CNT EP no es la típica empresa pública ya que es una empresa estratégica que compete y está a la par de otras empresas del país.

4.4 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES EP

Pregunta 1

Usted como empleado de la CNT EP conoce o ha escuchado cuáles son los objetivos sociales de la CNT EP?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	9	30.0	30.0
NO	21	70.0	100.0
TOTAL	30	100.0	

Tabla 6: Usted como empleado de la CNT EP conoce o ha escuchado cuáles son los objetivos sociales de la CNT EP?

Elaborado por: Leandro Aráuz



Gráfico 8: Usted como empleado de la CNT EP conoce o ha escuchado cuáles son los objetivos sociales de la CNT EP?

Elaborado por: Leandro Aráuz

Análisis e interpretación

Como podemos ver del 100% de los encuestados solo el 30% de los empleados de la CNT EP conocen los objetivos sociales de la empresa mientras que el 70 % no conocen los objetivos sociales, por lo tanto hay que enfocarnos en este porcentaje y realizar campañas de socialización con todos los miembros de la empresa.

Pregunta 2

¿Conoce sobre los proyectos de ayuda social que brinda la CNT EP?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	23	77.0	77.0
NO	7	23.0	100.0
TOTAL	30	100.0	

Tabla 7: ¿Conoce sobre los proyectos de ayuda social que brinda la CNT EP?

Elaborado por: Leandro Aráuz



Gráfico 9: ¿Conoce sobre los proyectos de ayuda social que brinda la CNT EP?

Elaborado por: Leandro Aráuz

Análisis e interpretación

El 77% de los encuestados conocen acerca de los proyectos sociales ejecutados por la CNT EP, mientras el 23 % de los empleados no conocen nada acerca de los proyectos sociales ejecutados por la empresa, lo que nos da una pauta en que el 100% de los empleados deberían conocer sobre todos los proyectos ejecutados por la CNT EP en todos los ámbitos empresariales.

Pregunta 3

¿Sabe usted a quién recurrir para solicitar información acerca de los proyectos sociales que ejecuta la CNT EP?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
NUNCA	6	20.0	20.0
ALGUNAS VECES	13	43.0	63.0
SIEMPRE	11	37.0	100.0
TOTAL	30	100.0	

Tabla 8: ¿Sabe usted a quién recurrir para solicitar información acerca de los proyectos sociales que ejecuta la CNT EP?

Elaborado por: Leandro Aráuz



Gráfico 10: ¿Sabe usted a quién recurrir para solicitar información acerca de los proyectos sociales que ejecuta la CNT EP?

Elaborado por: Leandro Aráuz

Análisis e interpretación

Como podemos observar en este grafico el 20% de los encuestados nunca ha sabido a quién dirigirse para solicitar información acerca de los proyectos sociales que ejecuta la CNT EP, mientras que el 43% algunas veces ha sabido a quien dirigirse y el 37% siempre ha tenido la idea hacia qué persona deben dirigirse.

Pregunta 4

¿El actual Plan de Marketing responde a las necesidades de la CNT EP en el ámbito social?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	3.0	3.0
DE ACUERDO	1	3.0	6.0
INDECISO	9	30.0	36.0
EN DESACUERDO	8	27.0	63.0
TOTALMENTE DESACUERDO	11	37.0	100.0
TOTAL	30	100.0	

Tabla 9: ¿El actual Plan de Marketing responde a las necesidades de la CNT EP en el ámbito social?

Elaborado por: Leandro Aráuz

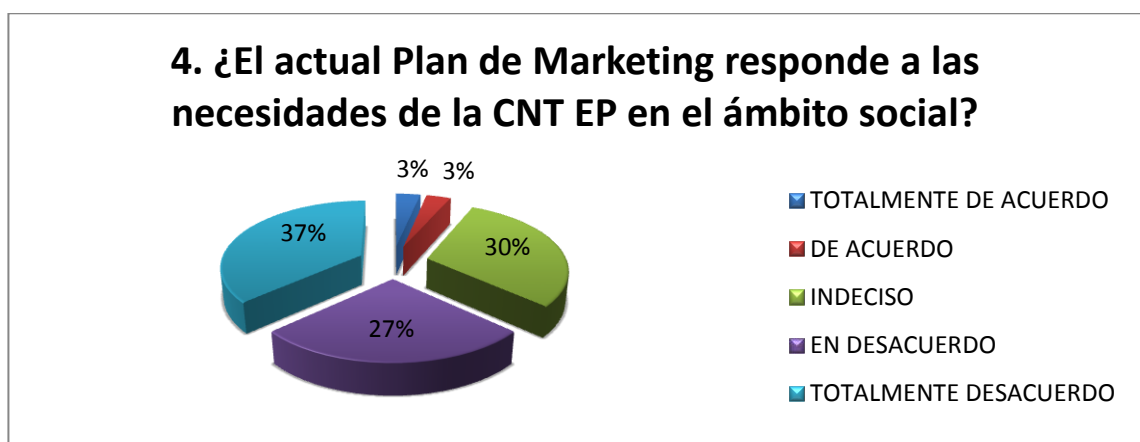


Gráfico 11: ¿El actual Plan de Marketing responde a las necesidades de la CNT EP en el ámbito social?

Análisis e interpretación

Esta pregunta nos da una gama de respuestas en las que podemos observar que el 3% están totalmente de acuerdo con el actual plan de marketing, al igual que otro 3% están de acuerdo, mientras que un 30% se encuentran indecisos acerca si el actual plan de marketing influye en los temas sociales de la empresa, el 27% está en desacuerdo y el 37% están totalmente en desacuerdo con el plan de marketing actual utilizado por la empresa.

Pregunta 5

La información que maneja la empresa sobre los proyectos sociales actualmente le permite a usted identificar los objetivos con los que se quiere alcanzar con cada uno de ellos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
NUNCA	15	37.0	37.0
ALGUNAS VECES	13	33.0	70.0
SIEMPRE	2	30.0	100.0
TOTAL	30	100.0	

Tabla 10: La información que maneja la empresa sobre los proyectos sociales actualmente le permite a usted identificar los objetivos con los que se quiere alcanzar con cada uno de ellos?

5. La información que maneja la empresa sobre los proyectos sociales actualmente le permite a usted identificar los objetivos con los que se quiere alcanzar con cada uno de ellos?



Gráfico 12: La información que maneja la empresa sobre los proyectos sociales actualmente le permite a usted identificar los objetivos con los que se quiere alcanzar con cada uno de ellos?

Elaborado por: Leandro Aráuz

Análisis e interpretación

De los 30 encuestados, el 37% piensa que los proyectos sociales actuales nunca le permiten identificar los objetivos sociales, 33% piensa que algunas veces y el 30% no respondió que siempre pueden identificar los objetivos sociales a través de los proyectos ejecutados.

Pregunta 6

¿Las estrategias sociales actuales de la CNT EP le sirven como una herramienta de trabajo que facilita el desarrollo de sus actividades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0.0	0.0
DE ACUERDO	5	16.0	16.0
INDECISO	12	40.0	56.0
EN DESACUERDO	8	27.0	83.0

TOTALMENTE DESACUERDO	5	17.0	100.0
TOTAL	30	100.0	

Tabla 11 :¿Las estrategias sociales actuales de la CNT EP le sirven como una herramienta de trabajo que facilita el desarrollo de sus actividades?

Elaborado por: Leandro Aráuz

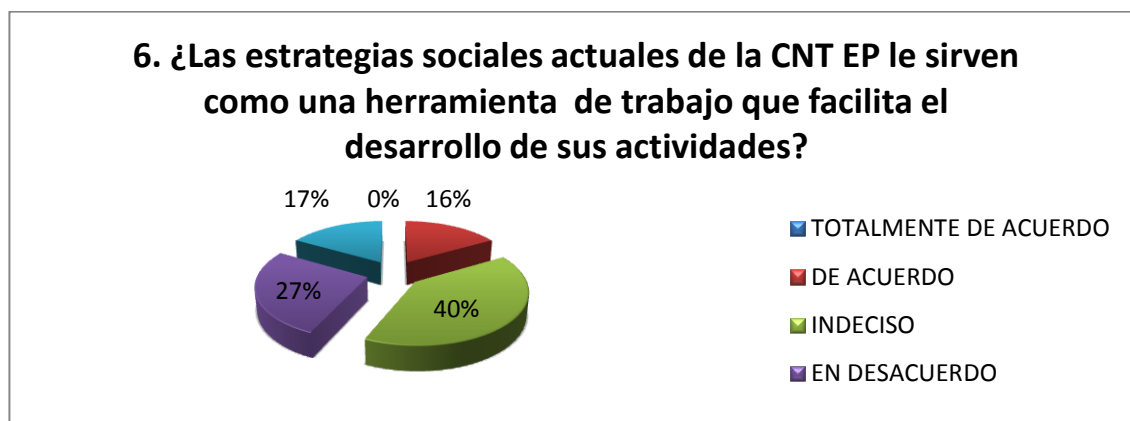


Gráfico 13: ¿Las estrategias sociales actuales de la CNT EP le sirven como una herramienta de trabajo que facilita el desarrollo de sus actividades?

Elaborado por: Leandro Aráuz

Análisis e interpretación

Es negativo conocer que sólo el 0% (totalmente de acuerdo) y el 16%(de acuerdo) piensan que las estrategias sociales sirven como una herramienta de trabajo para facilitar el desarrollo de sus actividades, mientras que el 40% (Indeciso), 27% (En desacuerdo) y el 17% (Totalmente desacuerdo) no se encuentra satisfecho con las actuales estrategias sociales utilizadas por la CNT EP actualmente.

Pregunta 7

¿Cree usted que los proyectos sociales implementados por la CNT EP es una labor política o una labor de ayuda social?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
NUNCA	9	30.0	30.0
ALGUNAS VECES	9	30.0	60.0
SIEMPRE	12	40.0	100.0
TOTAL	30	100.0	

Tabla 12: ¿Cree usted que los proyectos sociales implementados por la CNT EP es una labor política o una labor de ayuda social?

Elaborado por: Leandro Aráuz

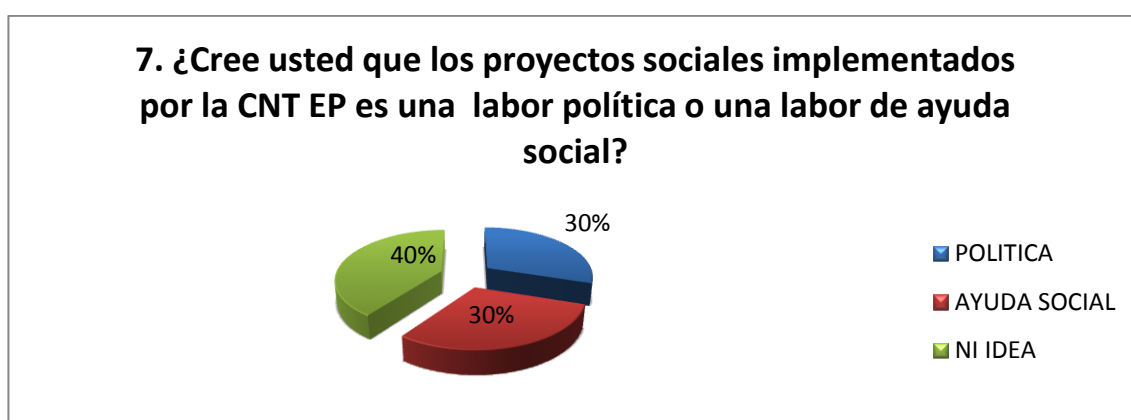


Gráfico 14: ¿Cree usted que los proyectos sociales implementados por la CNT EP es una labor política o una labor de ayuda social?

Elaborado por: Leandro Aráuz

Análisis e interpretación

Del segmento encuestado el 30% piensa que los proyectos sociales ejecutados por la CNT EP es un trabajo político, mientras que el otro 30% piensa que es una labor social y el 40% no tiene ni idea de cuál es la verdadera función de los proyectos sociales ejecutados por la empresa.

Pregunta 8

Si se te presentara la oportunidad, ¿brindarías el apoyo total a la difusión de los proyectos sociales implementados de la CNT EP?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	21	70.0	70.0
NO	9	30.0	100.0
TOTAL	30	100.0	

Tabla 13: Si se te presentara la oportunidad, ¿brindarías el apoyo total a la difusión de los proyectos sociales implementados de la CNT EP?

Elaborado por: Leandro Aráuz



Gráfico 15: Si se te presentara la oportunidad, ¿brindarías el apoyo total a la difusión de los proyectos sociales implementados de la CNT EP?

Elaborado por: Leandro Aráuz

Análisis e interpretación

De los 30 empleados encuestados el 70% estaría dispuesto a brindar su apoyo en la ejecución de los proyectos sociales de la CNT EP y el 30% no brindaría su apoyo a este tipo de proyectos.

Pregunta 9

Cuál de los siguientes proyectos sociales cree usted que ha tenido mayor aceptación en los clientes de CNT EP?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
INFOCENTROS	10	33.0	33.0
CDMA 450	15	50.0	83.0
INTERNET CDMA 450	5	17.0	100.0
INFOCENTROS PARA PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES	0	0.0	100.0
TOTAL	30	100.0	

Tabla 14: Cuál de los siguientes proyectos sociales cree usted que ha tenido mayor aceptación en los clientes de CNT EP?

Elaborado por: Leandro Aráuz

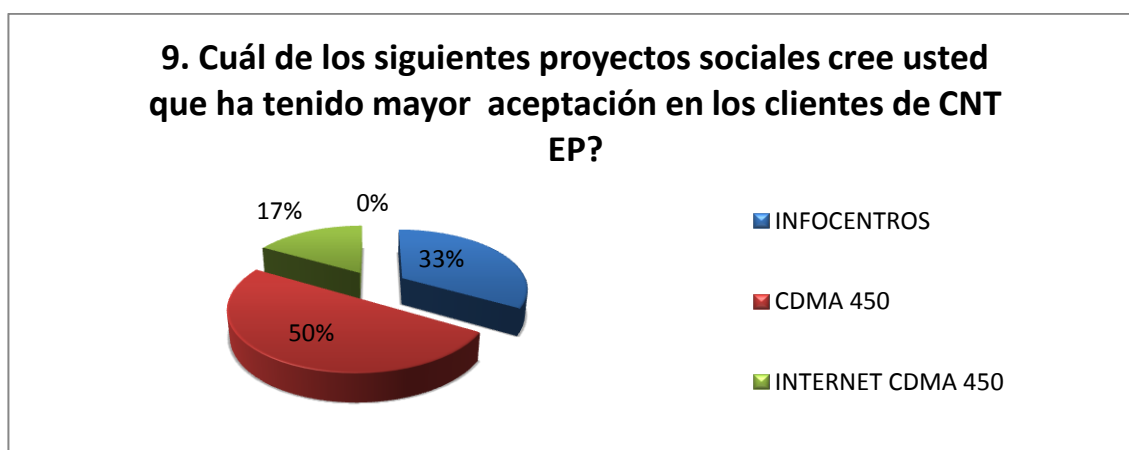


Gráfico 16: Cuál de los siguientes proyectos sociales cree usted que ha tenido mayor aceptación en los clientes de CNT EP?

Elaborado por: Leandro Aráuz

Análisis e interpretación

De los empleados encuestados el 33% están al tanto del proyecto Infocentros, el 50% conocen sobre el proyecto de telefonía CDMA 450, el 17% conoce acerca del Internet CDMA 450 y nadie conoce sobre el proyecto de Infocentros para personas con discapacidades especiales.

Pregunta 10

Cree usted que el apoyo de los niveles gerenciales a los diferentes proyectos sociales ha permitido su adecuado ejecución?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	16	53.0	53.0
NO	14	47.0	100.0
TOTAL	30	100.0	

Tabla 15: Cree usted que el apoyo de los niveles gerenciales a los diferentes proyectos sociales ha permitido su adecuado ejecución?

Elaborado por: Leandro Aráuz



Gráfico 17: Cree usted que el apoyo de los niveles gerenciales a los diferentes proyectos sociales ha permitido su adecuado ejecución?

Elaborado por: Leandro Aráuz

Análisis e interpretación

El 53% de los empleados encuestados piensa que el apoyo de los niveles gerenciales ha permitido su adecuada ejecución y el 47% piensan que esto no es así y que los proyectos sociales de la CNT EP no tienen ningún apoyo de los niveles gerenciales.

4.5 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

En este trabajo de investigación, la hipótesis planteada es la siguiente:

“La adecuada aplicación de Estrategias de Marketing Social mejorará la imagen social de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP del cantón de Ambato”.

Si se recurre a la información obtenida del trabajo de campo y se analiza detenidamente las preguntas:

		PREGUNTA 4		PREGUNTA 9
		¿El actual Plan de Marketing responde a las necesidades de la CNT EP en el ámbito social?		Cuál de los siguientes proyectos sociales cree usted que ha tenido mayor aceptación en los clientes de CNT EP?
V A L I D O S	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	INFOCENTROS	10
	DE ACUERDO	1	CDMA 450	15
	INDECISO	9	INTERNET CDMA 450	5
	EN DESACUERDO	8	INFOCENTROS ESPECIALES	0
	TOTALMENTE DESACUERDO	11		
	Total	30	Total	30

Tabla 16: Procesos sociales CNT EP
Elaborado por: Leandro Aráuz

Las estrategias sociales nos permite tomar correctivos en muchos aspectos como: mejorar la imagen corporativa para lograr los objetivos y metas de Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP.

Las mejoras realizadas a futuro permitirán que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP, optimice su posicionamiento en la percepción mental que los clientes que tienen de la empresa, en relación con la competencia.

Con estos argumentos se rechaza la hipótesis nula, es decir: H_0 La adecuada aplicación de Estrategias de Marketing Social no mejorará la imagen social de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP del cantón de Ambato; y se acepta la hipótesis alternativa que dice que: H_1 La adecuada aplicación de Estrategias de Marketing Social si mejorará la imagen social de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP del cantón de Ambato.

ANÁLISIS DE CHI CUADRADO

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

1. Planteo de hipótesis

a) Modelo Lógico

H_0 La adecuada implementación de estrategias de marketing social no impulsará la imagen de los proyectos sociales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP del cantón de Ambato.

H_1 La adecuada implementación de estrategias de marketing social si impulsará la imagen de los proyectos sociales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP del cantón de Ambato.

b) Modelo Matemático

$H_0; O = E$

$H_1; O \neq E$

c) Modelo estadístico

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

X^2 = Chi cuadrado

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

2. Regla de decisión

Se encontró el grado de libertad correspondiente: $gl = 12$

$$1 - 0,01 = 0,99;$$

$$gl = (c-1)(r-1)$$

$$gl = (4-1)(5-1) = 12$$

3. Los valores de X^2 a los niveles de confianza de 0.05, es igual a 21,026 y a 0.01 es igual a: 26,217, de acuerdo a la tabla consultada para el grado de libertad 12.

4. Se procesó la información en base a la pregunta numero: 4 y 9, cuyo resultado se estableció el valor $X^2 = 38.87824675$, como lo indica la tabla, aplicando la fórmula del chi cuadrado:

5. Cálculo de X^2

FRECUENCIA OBSERVADA

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE DESACUERDO	
PREGUNTA 4	1	1	9	8	11	30
	INFOCENTROS	CDMA 450	INTERNET CDMA 450	INFOCENTROS ESPECIALES		
PREGUNTA 9	10	15	5	0		30
TOTAL	11	16	14	8	11	120

Tabla 17: Frecuencia Observada
Elaborado por: Leandro Aráuz

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$fe = \frac{(Total\ de\ fila)(total\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Para la pregunta 4, primera columna y la alternativa “TOTALMENTE DE ACUERDO” la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(30)(11)}{30} = 11$$

Para la pregunta 4, segunda columna y la alternativa “DE ACUERDO” la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(30)(16)}{30} = 16$$

Para la pregunta 4, tercera columna y la alternativa “INDECISO” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(30)(14)}{30} = 14$$

Para la pregunta 4, cuarta columna y la alternativa “EN DESACUERDO” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(30)(8)}{30} = 8$$

Para la pregunta 4, quinta columna y la alternativa “TOTALMENTE DESACUERDO” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(30)(11)}{30} = 11$$

Para la pregunta 9, primera columna y la alternativa “INFOCENTROS” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(30)(11)}{30} = 11$$

Para la pregunta 9, segunda columna y la alternativa “CDMA 450” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(30)(16)}{30} = 16$$

Para la pregunta 9, tercera columna y la alternativa “INTERNET CDMA 450” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(30)(14)}{30} = 14$$

Para la pregunta 9, cuarta columna y la alternativa “INFOCENTROS ESPECIALES” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(30)(11)}{30} = 11$$

FRECUENCIA ESPERADA

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE DESAVUERDO	
PREGUNTA 4	11	16	14	8	11	60
	INFOCENTROS	CDMA 450	INTERNET CDMA 450	INFOCENTROS ESPECIALES		
PREGUNTA 9	11	16	14	8		49
						109

Tabla 18: Frecuencia Esperada
Elaborado por: Leandro Aráuz

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

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

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

Procedimiento para calcular el chi cuadrada (X^2)

PREGUNTAS	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
PREGUNTA 4 / TOTALMENTE DE ACUERDO	1	11	-10	100	9.090909091
PREGUNTA 4 / DE ACUERDO	1	16	-15	225	14.0625
PREGUNTA 4 / INDECISO	9	14	-5	25	1.785714286
PREGUNTA 4 / DESACUERDO	8	8	0	0	0
PREGUNTA 4 / TOTALMENTE DESACUERDO	11	11	0	0	0
PREGUNTA 9 / INFOCENTROS	10	11	-1	1	0.090909091
PREGUNTA 9 / CDMA 450	15	16	-1	1	0.0625
PREGUNTA 9 / INTERNET CDMA 450	5	14	-9	81	5.785714286
PREGUNTA 9 / INFOCENTROS ESPECIALES	0	8	-8	64	8
				X2	38.87824675

Tabla 19: CHI²

Elaborado por: Leandro Aráuz

El valor de X^2 para los valores observados es de **38.87824675**

DECISIÓN

X^2 calculado = **38.89**

X^2 tabla = 21,026 al 95% de nivel de confianza.

X^2 tabla = 26,217 al 99% de nivel de confianza.

De conformidad con lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula **H₀** y se acepta la hipótesis alternativa **H₁**, determinando que:

“El adecuado diseño de un plan de publicidad si impulsará la imagen de los proyectos sociales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP del cantón de Ambato”

GRÁFICO DE LA DECISION

Rechazo de **H₀** y aceptación de **H₁**



Gráfico 18: Gráfico de la Decisión
Elaborado por: Leandro Aráuz

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Luego de terminado el trabajo de investigación y analizado los aspectos del mismo, establecemos varias conclusiones:

- El personal de la CNT EP cantón Ambato, en su mayoría no conocen cuáles son los objetivos sociales de la empresa.
- La mayor parte del personal de la CNT EP conocen los proyectos de ayuda social que ejecuta la empresa.
- El personal de empresa muchas de las veces no sabe a quién dirigirse para solicitar información acerca de los proyectos sociales que ejecuta la CNT EP en el cantón Ambato.
- El actual plan de marketing utilizado por la empresa no responde a las necesidades de la CNT EP en el ámbito social.

- La información que maneja actualmente la CNT EP sobre los proyectos sociales, no permite identificar los objetivos con los que se desea alcanzar cada uno de ellos.
- Las estrategias sociales actuales de la CNT EP no sirven como una herramienta de trabajo que facilite el desarrollo de actividades a todo su personal.
- El personal de la empresa no tiene una idea clara que si los proyectos sociales implementados por la CNT EP son una labor política o de ayuda social.
- La mayoría del personal de la CNT EP estaría dispuesto a brindar su colaboración en la ejecución de proyectos sociales de la empresa.
- De los proyectos ejecutados actualmente por la CNT EP, los empleados en su mayoría sólo conocen dos de ellos, del resto d proyectos los desconocen totalmente.
- Existe una opinión dividida en la que cree que el apoyo de los niveles gerenciales a los diferentes proyectos sociales ha permitido su adecuado ejecución.

5.2. RECOMENDACIONES

Al analizar la investigación se ha podido determinar los principales problemas y defectos existentes en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP, lo cual nos impulsa a buscar inmediatamente posibles soluciones o recomendar acciones que permitan fortalecer el desarrollo de la empresa entre las cuales tenemos:

- Socializar a todo el personal de la CNT EP cantón Ambato, cuáles son los objetivos sociales de la empresa a través de exposiciones, conferencias, intranet, página web, etc.

- Participar en las ferias ciudadanas organizadas por la gobernación que se realizan todos los meses en los cantones de la provincia y, de ese modo lograr una mayor difusión de los proyectos sociales que ejecuta la CNT EP.
- Ubicar a personal designado en todos los puntos de la CNT EP (Centros Integrados de Servicios, Infocentros) con la finalidad de difundir los proyectos sociales de la empresa.
- Colocar anuncios publicitarios de los proyectos sociales ejecutados por la CNT EP en vehículos de la empresa y vehículos de transporte público.
- Crear letreros, vallas, roll up, afiches, folletos, catálogos o volantes de presentación que identifiquen a los proyectos sociales que se desea dar a conocer.
- Publicidad en medios impresos y radiales.
- Crear boletines electrónicos por medio de las redes sociales (facebook – twitter).

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Diseño de un plan de publicidad para impulsar la imagen de los proyectos sociales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP en el cantón Ambato.

Institución ejecutora: Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP.

Beneficiarios: Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP.
Clientes Internos.
Clientes Externos.

Ubicación: País: Ecuador
Provincia: Tungurahua
Cantón: Ambato
Dirección: Av. Los Shyris (esquina) y Chaquitinta

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Julio 2013

Fin: Diciembre 2013

Equipo Técnico responsable:

Investigador: Leandro Jhosimar Aráuz Lescano

Tutor: Ing. MSc. Silvia Guerrero

Comunicadora Social de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP

Costo: \$ 23.942,10

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La ampliación del concepto de marketing a finales de los años sesenta dio paso a que se considerasen otros ámbitos de actuación en los que poder utilizar los principios y técnicas de esta disciplina, de la que hasta el momento se habían beneficiado casi con exclusividad, las empresas que trabajan en el campo de las transacciones comerciales.

Así, se empezaron a desarrollar modelos y teorías sobre cómo aplicar los conceptos de marketing en el campo social o no lucrativo. Fruto de ello ha sido la aparición de diversas ramas del marketing que se ocupan de los intercambios de valor desde una óptica donde las transacciones no se realizan necesariamente entre empresas y consumidores, sino entre cualquier tipo de organización y cualquier tipo de público.

Además, la consideración del producto como un bien o servicio, propia del intercambio comercial, dio paso a la aparición de nuevos tipos de productos que intercambiar, como las ideas o cualquier otra cosa de valor y los objetivos del intercambio se ampliaron desde el beneficio económico de las empresas a cualquier otro tipo de contraprestación.

Nos encontramos así ante diferentes extensiones o ramas del marketing que tienen como objetivo facilitar a las instituciones públicas o privadas y las organizaciones no lucrativas, la mejora en sus relaciones de intercambio con los públicos a los que se dirigen, de manera que puedan cumplir con sus propios objetivos.

Es en este contexto donde se plantea el trabajo que se presenta a continuación, en el que tratará de exponerse de manera lógica y ordenada, las posibilidades que tiene el campo social de beneficiarse de esta nueva óptica que se ha ido consolidando en el transcurso de los últimos años.

De forma más concreta, nuestras fuentes para el desarrollo del trabajo se sitúan en una de las ramas comentadas, el marketing social, que nos provee de una serie de principios y técnicas, derivadas del marketing comercial, con capacidad ya demostrada para influir sobre los comportamientos humanos que se producen en el entorno social.

Respecto al ámbito general de trabajo es la primera vez que se realizará este tipo de trabajo en la CNT EP cantón Ambato, el cual se enfocará en dar a conocer los productos y servicios ofertados por la empresa utilizando estrategias de marketing social desde una perspectiva no lucrativa, se trata de un sector en el que nuestra disciplina se encuentra en un estado incipiente, ya que si bien se han realizado trabajos sobre marketing comercial, estos están concebidos bajo una óptica muy diferente a la que aquí se plantea, debido a que fijan su atención en la comercialización de productos y servicios para los sectores más vulnerables de nuestra sociedad a precios más accesibles y subsidiados por el gobierno los cuales de una u otra forma no han sido publicitados de una buena manera.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Las estrategias de marketing social nos permitirán llegar de una mejor manera a los posibles clientes sociales, mejorar las capacidades y potencialidades de la población, estar a la par en un sistema económico social, solidario y sostenible.

La buena publicidad también jugará un papel importante ya que la variedad de los productos y servicios ofertados tienden a golpear la vista del cliente y más aún cuando esta gama de ofertas va dirigida a los sectores más vulnerables y se desarrolla un trabajo de índole social.

Cuando hablamos de marketing social, decimos que está se deriva estrictamente del marketing comercial, en donde de igual forma se utiliza estrategias para poder alcanzar las metas planteadas, pero en donde el marketing social trata de ver mucho más allá del beneficio económico y se enfoca en lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa HARA POR LA SOCIEDAD. Por tanto, el marketing social está constituido por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes.

Podemos acotar que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP hoy en día se encuentra atacando el mercado nacional con publicidad agresiva de sus productos y servicios ofertados, pero no da a conocer por medio de los mismos su trabajo social como si lo hace sus inmediatos competidores CLARO – MOVISTAR; los cuales consiguen un cambio de mentalidad en sus clientes y la sociedad en sí.

El marketing social no es el producto de un impacto instantáneo, es un proceso psicológico, que trata de desvelar los beneficios de un verdadero trabajo social enfocado a los sectores más vulnerables, para que dicha labor se que quede inconscientemente grabada en su cabeza.

Seguramente nadie puede recordar en qué instante se forjó en su cabeza la imagen actual de un producto, servicio o una empresa, pues el marketing social es una superposición de sensaciones, impresiones, contactos y experiencias.

Por consiguiente, uno de los puntos principales del marketing social, es ver con hechos y más no con palabras los trabajos realizados en el ámbito social, es decir, la constancia de las impresiones y sus efectos, la lógica y la trayectoria de la institución, que es lo que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP trata de encontrar e implementar a través de este trabajo.

6.4 OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un plan de publicidad para impulsar la imagen de los proyectos sociales de la CNT EP en el cantón Ambato.

Objetivos específicos:

- Capacitar al personal designado en todos los puntos de la CNT EP (Centros

Integrados de Servicios, Infocentros) con la finalidad de difundir los proyectos sociales de la empresa.

- Definir el material promocional para cada uno de los proyectos sociales de la CNT EP esto incluye vallas, roll up, afiches, folletos, catálogos o volantes de presentación que identifiquen a los proyectos sociales que se desea dar a conocer.
- Publicidad en medios impresos y radiales.
- Colocar anuncios publicitarios de los proyectos sociales ejecutados por la CNT EP en vehículos de la empresa y vehículos de transporte público.
- Crear boletines electrónicos por medio de las redes sociales (facebook – twitter).
- Participar en ferias inclusivas organizadas por la gobernación que se realizan todos los meses en los cantones de la provincia y, de ese modo lograr una mayor difusión de los proyectos sociales que ejecuta la CNT EP.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Organización

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP, está dispuesto a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejorar su imagen social ante el mercado en el que se desenvuelve.

Legal

El Plan Nacional del Buen Vivir emprendido por la Presidencia de la República del Ecuador, ampara a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP para ejecutar proyectos sociales que tienen como responsabilidad analizar las limitaciones y oportunidades que conllevan para su función de las leyes y medidas establecidas.

Económico

El diseño de estrategias de marketing social permitirá mejorar la imagen social y por ende elevar el nivel de participación en el mercado, por lo que se incrementará el nivel de ventas e ingresos mejorando la rentabilidad de la empresa.

Las estrategias sociales planteadas son factibles por cuanto se cuenta con recursos económicos necesarios, además existe la predisposición de la empresa para invertir en la ejecución de la misma.

Operativo

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP cuenta con una estructura organizacional adecuada, existe un organigrama estructural, además existe predisposición de toda la empresa para desarrollar cambios y mejoras que permitan el desarrollo organizacional.

Tecnológica

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP, cuenta con elementos tecnológicos adecuados para mejorar e implementar estrategias sociales, también cuenta con equipos de computación adecuados para el buen desenvolvimiento de sus departamentos.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Estrategias

Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias empresariales incluyen la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de productos, la penetración de mercado, la reducción de gastos y el retiro de inversión.

Las estrategias son acciones potenciales que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa. Además las estrategias afectan la prosperidad a largo plazo de la organización, por eso requieren que la empresa considere los factores tanto externos como internos a los que se enfrenta. (FRED, David. Pág. 13).

Plan Estratégico de Marketing Social.

El plan de marketing es una herramienta de gestión y uno de los principales activos en la obtención de los resultados esperados por la organización, el cual debe estar totalmente coordinado con el plan estratégico para contribuir en el avance progresivo hacia la competitividad, sostenibilidad, posicionamiento y consecución de los objetivos trazados por la organización. Así mismo, desde la óptica del marketing social sigue teniendo una orientación de gestión, pero no debe perder su enfoque primordial de contribuir a una mejora en el bienestar de la población objetivo, y de la sociedad en general. (Pinilla, Maricela. Pág. 76)

Estrategias de Marketing Social

La acción del marketing es estimular y facilitar el comportamiento del consumidor o usuario para que resulte un intercambio beneficioso para ambas partes. Sin embargo, en el caso de los comportamientos sociales se producen dos paradojas:

1. Se aboga por un comportamiento particular, pero generalmente no se vende el producto que es objeto de tal comportamiento.
2. Los comportamientos que se abogan no suelen ofrecer beneficios personales a corto plazo, e incluso pueden ser molestos.

El diseño de las estrategias debe contemplar la utilización de los cuatro instrumentos básicos del marketing. Aunque la publicidad es el más visible, deben emplearse también los demás. Sin embargo, la aplicación de tales instrumentos en marketing social no siempre es sencilla y cada uno de ellos presenta dificultades específicas:

- Producto
- Precio
- Distribución
- Promoción

(<http://www.elergonomista.com/marketing/social.html>)

Programas Sociales

En la última década la orientación del denominado marketing social se está utilizando para intervenir en las soluciones de problemas no comerciales, como lo son los programas sociales. Un programa social es el trabajo que una organización, normalmente sin fines de lucro, dirige hacia un tipo de población para mejorar en algún aspecto su bienestar social o satisfacer alguna necesidad.

Un programa social inicia con la detección de las necesidades de la población identificada como objetivo. Posteriormente, se define el concepto del programa a ofrecer para responder a las necesidades ya definidas; de aquí surge la identificación de la demanda y la oferta social, que es el momento en que se presenta el proceso de intercambio y cuando se puede observar la presencia de los principios del marketing, los cuales funcionan en escenarios conocidos como el microentorno y el macroentorno. (Pinilla, Maricela. Pág. 56)

Mercado social: demanda y oferta social

El mercado social es el lugar donde la oferta y la demanda social se encuentran. Pero a diferencia de los mercados de tangibles, no es fácil de identificar físicamente el lugar donde se lleva a cabo el proceso de intercambio. Entonces, el mercado social se puede definir en función de los límites geográficos a ser atendidos, por ejemplo los límites de un municipio o una zona que será atendida o donde se implementará un programa social. Como se ha señalado anteriormente, el punto de partida es identificar la problemática social para un público objetivo, para luego proceder a diseñar la oferta que contribuya a la solución del problema o al bienestar de la población en general. (Pinilla, Maricela. Pág. 63)

Oferta social

Es el análisis de los satisfactores del agente de cambio y de la competencia que de manera directa o indirecta se presenta en el mercado social. Se puede tener competencia directa para los diferentes programas sociales en la que se recomienda la participación conjunta con el fin de que los diferentes programas tengan un mayor impacto social, aunque todas las organizaciones sociales deban competir entre sí para adquisición de fondos. La competencia indirecta es la que ejercen personas físicas o morales (organizaciones públicas y privadas) que se oponen a los programas sociales o bien que realizan programas de marketing para seguir fomentando la idea, actitud o conducta nocivas para la persona y para la sociedad. (Pinilla, Maricela. Pág. 63)

Demanda social

Es la demanda del conjunto de individuos que se puede cuantificar y pronosticar para los diferentes servicios y/o productos de las organizaciones. La demanda social se define una vez que se identifican los perfiles de la población objetivo o mercado meta con sus respectivas necesidades sociales. Por ejemplo, la necesidad de una vivienda digna, de salud, de educación e integración en la evolución y desarrollo de la sociedad. (Pinilla, Maricela. Pág. 64)

Tendencias del marketing social

Al comparar el marketing social y el marketing comercial, su principal diferencia se halla en que el marketing social casi siempre involucra comportamientos con un alto grado de implicación de los sentimientos o emociones, que en ocasiones son negativos o afectan a una población. El marketing social puede ser una herramienta muy eficaz para desarrollar y planificar el cambio social, pero sólo si se hace bien y si aquellos que lo practican son conscientes de sus potenciales.

En general, se puede decir que, la tendencia del marketing será saber adaptarse a los cambios que se están produciendo constantemente tanto desde el ámbito tecnológico como social. Teniendo en cuenta los actores o *stakeholders* y los intereses de las organizaciones; el ámbito social tendrá una gran incidencia en el éxito de las organizaciones. Más que nunca, las organizaciones deberán enfocarse en construir alianzas duraderas y eficaces con sus *stakeholders* para garantizar su desarrollo sostenible y creciente. Dichas relaciones deben construirse bajo el conocimiento de las expectativas e intereses de los diferentes grupos, con el fin orientar las estrategias hacia la creación de valor para ellos. De esta manera Guzmán, hace referencia a la tendencia del trabajo conjunto o alianzas entre las empresas y las organizaciones de acción social como fundaciones, dichas alianzas permiten responder a los deseos de los consumidores a corto plazo, pero a su vez al bienestar de los consumidores y la sociedad en general a

largo plazo, entonces la finalidad desde el marketing social es equilibrar tres aspectos: sociedad (bienestar), consumidores (satisfacción) y empresa (utilidades).

Sí bien es cierto que, los programas sociales han de conseguir ser sostenibles tanto desde sus objetivos sociales como administrativos, la tarea del marketing social debe ser conseguir efectos duraderos de dichos programas. A través de la experiencia en un programa social, se identificó los siguientes factores que pueden aumentar las probabilidades de obtener un plan con efectos sostenibles a largo plazo:

- Desarrollar programas con la participación gubernamental y de instituciones privadas, es decir formar alianzas estratégicas donde el apoyo requiere acciones concretas por parte de las distintas instituciones o agentes.
- Divulgar a través de los medios de comunicación el programa y los éxitos obtenidos.
- Integrar los programas al interior de la organización.
- Proporcionar la capacitación y entrenamiento necesario a las personas que trabajan directamente en el programa y con la población objetivo.

Por otro lado, partiendo de la premisa que el marketing social no es publicidad, y para cambiar este enfoque, que aún predomina, es necesario potenciar la calidad de los servicios ofrecidos y las facilidades de acceso a estos por parte de los consumidores o población objetivo, además de hacer énfasis en la eficacia del consumidor. Algunas herramientas que podrían implementarse, diferentes a las comunicativas, pueden ser el merchandising, el marketing relacional, las relaciones públicas, patrocinios, mecenazgo, entre otras.

En cuanto a la consecución de objetivos sociales y administrativos de un programa social, se convierte en aspecto indispensable el seguimiento regular de los procesos del programa como un medio para corregir elementos poco efectivos y de ajustarse a los

cambios en el entorno del marketing. Por tanto, es necesario realizar un seguimiento y acompañamiento del programa durante su ejecución para evaluar el grado consecución de los objetivos, solo así el agente de cambio podrá medir la eficacia del programa y de las estrategias de marketing social. Con ello, se ratifica la necesidad, y por decirlo de alguna manera, la tendencia será contar con un plan de marketing social, bien estructurado que involucre el diseño, ejecución, seguimiento, control y evaluación del programa social. (Pinilla, Maricela. Pág. 74)

6.7 METODOLOGÍA PLAN DE ACCIÓN

Para poder cumplir los objetivos planteados en la presente propuesta se realizara el siguiente plan de acción:

- ❖ Capacitar al personal designado en todos los puntos de la CNT EP (Centros Integrados de Servicios, Infocentros) con la finalidad de difundir los proyectos sociales de la empresa.

Personas a Capacitar:	10.
Temas de Capacitación:	Todo lo relacionado a proyectos sociales manejados por la CNT EP.
Fecha:	Julio 2013
Costo por persona:	\$75
Costo Total:	\$750

- ❖ Definir el material promocional para cada uno de los proyectos sociales de la CNT EP esto incluye vallas, roll up y afiches que identifiquen a los proyectos sociales que se desea dar a conocer.

FECHA: Agosto – Octubre 2013

VALLAS:



Gráfico 19: Vallas
Elaborado por: Leandro Aráuz

Ubicación: Se ubicara en cada punto donde existe los Infocentros y Centros Integrados de Servicios en el cantón Ambato.

Cantidad:	Pilahuin	1
	Sta. Rosa	1
	Totoras	1

CIS Centro	1
CIS Izamba	1
CIS Pricipal	1

Precio : \$500 c/u

Total: \$3000

Roll up:



Gráfico 20: Roll Ups
Elaborado por: Leandro Aráuz

Ubicación: Se ubicara dos roll up en cada punto donde existe los Infocentros y Centros Integrados de Servicios en el cantón Ambato.

Cantidad:	Pilahuin	2
	Sta. Rosa	2
	Totoras	2
	CIS Centro	2
	CIS Izamba	2
	CIS Pricipal	2

Precio: \$35 c/u

Total: \$420

Afiches:



Ubicación: Se ubicara una cantidad determina en cada punto donde existe los Infocentros y Centros Integrados de Servicios en el cantón Ambato.

Cantidad:	Pilahuin	3000 und.
	Sta. Rosa	3000 und.

Totoras	3000 und.
CIS Centro	3000 und.
CIS Izamba	3000 und.
CIS Pricipal	3000 und.

Precio: \$150 c/u

Total: \$900

❖ Publicidad en medios impresos y radiales.

MEDIOS IMPRESOS:

La Hora

MODELO:

1 Columna x 8 cm – A full color

TIEMPO:

5 Publicidades Semanales por 3 Meses

COSTO: \$23.30

COSTO TOTAL: \$1398

MEDIOS RADIALES:

Radio Amor 969

MODELO:

En el espacio del “CAMPEONATO ECUATORIANO DE FUTBOL”

Transmisión directa desde todos los estadios del país Serie A y B

15 menciones mínimo por partido

Derecho a una jugada ejemplo: “Tiempo de Juego CNT”

TIEMPO: 3 Meses

COSTO: \$800 c/mes

TOTAL: \$2400

- ❖ Colocar anuncios publicitarios de los proyectos sociales ejecutados por la CNT EP en vehículos de la empresa y vehículos de transporte público.

La CNT EP – Ambato posee un patio automotor de 20 vehículos, de los cuales para la difusión de los proyectos sociales estarían a disposición 5 vehículos.

Lo que se quiere obtener es una difusión de los proyectos sociales como lo hace la MISION MANUELA ESPEJO.





COSTO: \$300 c/mes

TOTAL: \$1750

- ❖ Crear boletines electrónicos por medio de las redes sociales (facebook – twitter).

Se utilizara las redes sociales como medio de comunicación para difundir los proyectos sociales de la CNT EP.

Las publicaciones se las realizara diariamente.





TIEMPO: 1 ano.

COSTO: No tendrá ningún tipo de costo ya que este trabajo lo realizara la comunicadora social de la CNT EP.

- ❖ Participar en ferias inclusivas organizadas por la gobernación que se realizan todos los meses en los cantones de la provincia y, de ese modo lograr una mayor difusión de los proyectos sociales que ejecuta la CNT EP.

La gobernación organiza cada mes una feria inclusiva en diferentes lugares de la provincia en donde participan todas las entidades gubernamentales y sería una oportunidad para poder dar a conocer todos los beneficios de los proyectos sociales de la CNT EP.



TIEMPO: Todos los meses

COSTO: \$534 stand armable

Estrategias de Marketing Social

Antes de poder realizar el plan estratégico de marketing social en la empresa, se debe realizar un diagnóstico exhaustivo para así poder determinar cuáles son los verdaderos problemas que presentan, como también las fortalezas y oportunidades que tienen para poder asegurarnos que el plan será efectivo.

Para esto la empresa ha realizado un análisis FODA para determinar las fortalezas y debilidades al interior de la empresa y las oportunidades y amenazas que tiene el mercado en el que está inmersa la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP.

1º ETAPA

Desarrollo de las Estrategias de Marketing Social

a) Análisis FODA

Matriz FODA

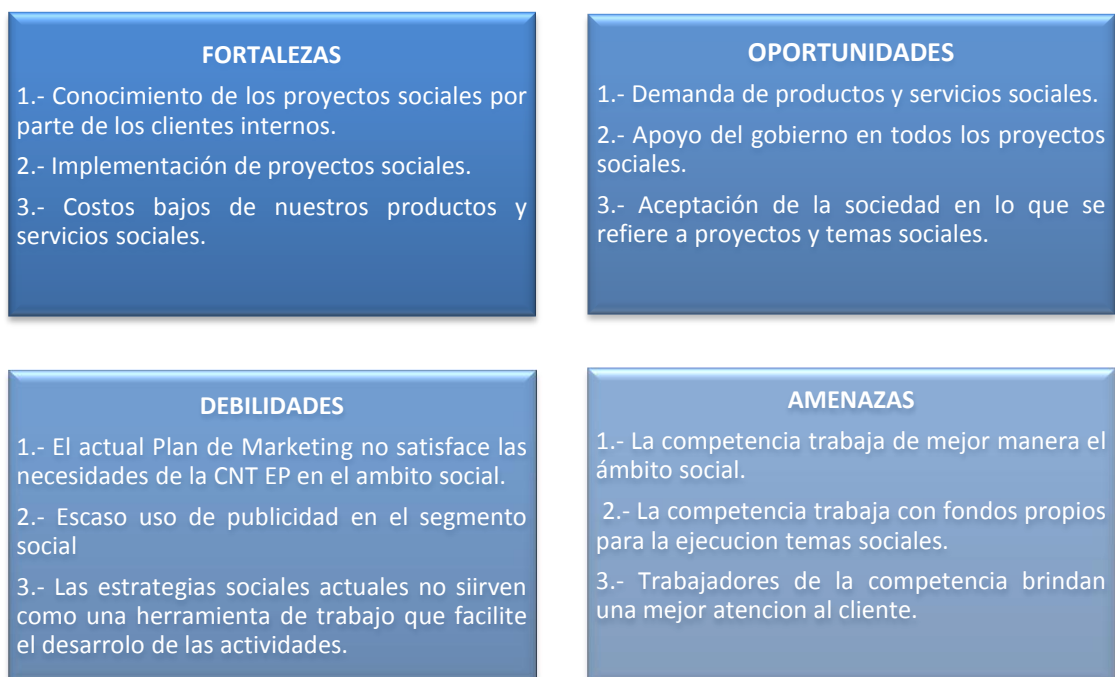


Gráfico 21: Matriz FODA
Elaborado por: Leandro Aráuz

MATRIZ DE RELACIÓN FORTALEZAS-OPORTUNIDADES (FO)

PONDERACION		FORTALEZAS (F)				
		1	2	3		
ALTA:	3	Conocimiento de los proyectos sociales por parte de los clientes internos.	Implementación de proyectos sociales.	Costos bajos de nuestros productos y servicios sociales.		
MEDIA:	2					
BAJA:	1					
NULA:	0					
OPORTUNIDADES (O)						
1	Demanda de productos y servicios sociales.	3	3	3	9	2
2	Apoyo del gobierno en todos los proyectos sociales.	3	3	2	8	5
3	Aceptación de la sociedad en lo que se refiere a proyectos y temas sociales.	3	2	2	8	3
TOTAL		9	8	7		
		1	4	6		

Tabla 20: Matriz de relación (FO)

Elaborado por: Leandro Aráuz

FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES CAMBIAR A ESTRATEGIAS DE ATAQUE

ESTRATEGIAS DE ATAQUE		
1	Conocimiento de los proyectos sociales por parte de los clientes internos.	Capacitación constante a clientes internos por medio conferencias, charlas, etc.
2	Demanda de productos y servicios sociales.	Variedad en productos y servicios que satisfagan las necesidades del cliente en el ámbito social.
3	Aceptación de la sociedad en lo que se refiere a proyectos y temas sociales.	Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa por medio de la difusión de los proyectos sociales.

Cuadro 6: Estrategias de ataque
Elaborado por: Leandro Aráuz

MATRIZ DE RELACIÓN DEBILIDADES-AMENAZAS (DA)

		DEBILIDADES (D)				
		1	2	3		
PONDERACION		El actual Plan de Marketing no satisface las necesidades de la CNT EP en el ámbito social.	Escaso uso de publicidad en el segmento social.	Las estrategias sociales actuales no sirven como una herramienta de trabajo que facilite el desarrollo de las actividades.		
ALTA:	3					
MEDIA:	2					
BAJA:	1					
NULA:	0					
AMENAZAS (A)						
1	La competencia trabaja de mejor manera el ámbito social.	3	3	2	8	1
2	La competencia trabaja con fondos propios para la ejecución temas sociales.	1	3	1	5	6
3	Trabajadores de la competencia brindan una mejor atención al cliente.	3	1	3	7	4
TOTAL		7	7	6		
		3	2	5		

Tabla 21: Matriz de relación (DA)
Elaborado por: Leandro Aráuz

DEBILIDADES Y AMENAZAS CAMBIAR A ESTRATEGIAS DE DEFENSA

ESTRATEGIAS DE DEFENSA		
1	La competencia trabaja de mejor manera el ámbito social	Mejorar el desenvolvimiento de la empresa en el área social
2	Escaso uso de la publicidad en el segmento social	Abarcar el segmento social mediante publicidad agresiva
3	El actual Plan de Marketing no satisface las necesidades de la CNT EP en el ámbito social.	Crear un adecuado Plan de Marketing de acuerdo a las necesidades sociales actuales de la empresa.

Cuadro 7: Estrategias de defensa
Elaborado por: Leandro Aráuz

Priorización Estrategias de Ataque-Defensa

ESTRATEGIAS DE ATAQUE	
1	Capacitación constante a clientes internos por medio conferencias, charlas, etc.
2	Variedad en productos y servicios que satisfagan las necesidades del cliente en el ámbito social.
3	Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa por medio de la difusión de los proyectos sociales.
ESTRATEGIAS DE DEFENSA	
4	Mejorar el desenvolvimiento de la empresa en el área social
5	Abarcar el segmento social mediante publicidad agresiva
6	Crear un adecuado Plan de Marketing de acuerdo a las necesidades sociales actuales de la empresa.

Cuadro 8: Estrategias de Ataque y Defensa
Elaborado por: Leandro Aráuz

2º ETAPA

ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL

1. Producto o Servicio

Nombre:

INFOCENTROS

Marca:

CNT EP

Logotipo:



Slogan:

Conectado con mi País...

Conectado con mi Gente...

Nombre:

CDMA 450

Marca:

CNT EP

Logotipo:



Slogan:

En Ecuador todos podemos llamar con CDMA 450

Nombre:

INFOCENTROS PARA PERSONAS ESPECIALES

Marca:

CNT EP

Logotipo:



Slogan:

Conectado con mi Gente...

Conectado con mis Sentidos...

2. Precio

Política de Precio:

El Gobierno subsidia el precio de los proyectos sociales.

En su mayoría el costo de uso para los beneficiarios es 0.

Teléfono CDMA 450: 0,0075 ctvs. x minuto a números fijos y de la misma operadora.

Internet CDMA 450: 500 kbps de navegación por un valor fijo de \$3.

1 mega de navegación por un valor fijo \$5.

3. Distribución

Tipo de mercado:

El tipo de mercado al cual nos dirigimos es el segmento social del cantón Ambato en donde se encuentran ubicados los Infocentros (Pilahuín, Sta. Rosa, Totoras)

Número de beneficiarios potenciales:

Por medio de la segmentación demográfica que hemos utilizado y clasificado en usuarios de telefonía e internet abonados en la CNT EP – Ambato (81.755); y una segmentación pictográfica podemos dar a conocer que nuestros beneficiarios potenciales serían de 7.851 beneficiarios.

Concentración Geográfica:

Nos dirigimos al mercado social del cantón Ambato enfocados principalmente a las parroquias de Pilahuín, Sta. Rosa y Totoras, ya que en los lugares mencionados existe un mayor interés por los proyectos sociales implementados por la CNT EP.

4. Comunicación

Relaciones Públicas: La comunicadora social será la encargada de enviar boletines de prensa a cada uno de los medios de comunicación de la provincia sean estos periódicos, revistas, gacetas, etc.

Seguir a la competencia: Daremos un seguimiento exhaustivo a nuestra competencia para poder actualizar nuestros objetivos, estrategias y plan de trabajo en base al trabajo que vienen practicando y poder realizar una retroalimentación para poder corregir errores que se presenten en el camino.

Planeación del lanzamiento: La socialización de los proyectos sociales de la CNT EP se lo realizara mediante un evento artístico, musical y demostrativo de los productos y servicios.

Costo:

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Show artístico	1	8000	8000
Gorras	300	3	900
Camisetas	300	5	1500
Esferográficos	1000	0,35	350
Tomatodos	300	3	900
		TOTAL	11,650

Tabla 22: Costo lanzamiento
Elaborado por: Leandro Aráuz

3° ETAPA

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

3.1. Plan de Implementación del Diseño

Al tener identificadas y planteadas las estrategias o tácticas para poder enfrentar el problema existente en la empresa el siguiente escalón es la implementación por lo que se define los objetivos, quien tiene la responsabilidad de su ejecución, cronograma de acción y el presupuesto necesario para la ejecución de las “Estrategias de marketing social para mejorar la imagen social de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP en el cantón Ambato”.

a. Objetivos

General

- Entregar a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP una herramienta que dirija el diseño de un plan de publicidad para impulsar la imagen de los proyectos sociales en el cantón Ambato.

Específicos

- Establecer responsabilidades y controles en el diseño de un plan de publicidad.
- Establecer los procedimientos a desarrollar, para el diseño de un plan de publicidad.

- Determinar recursos económicos y talento humano, para el diseño de un diseño de un plan de publicidad.

3.2. Equipo responsable de la implementación

Los responsables son los departamentos de Comunicación Social e Inclusión Social.

3.3. Acciones a desarrollar para la implementación

- Presentación del plan a Comunicación Social – Lcda. María Gracia Mayorga
- Aprobación del plan de publicidad por parte de los departamentos de Comunicación Social e Inclusión Social de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP cantón Ambato.
- Socialización de la propuesta.
- Ejecución de las tácticas definidas.
- Evaluación y control en la implementación.

4º ETAPA

EVALUACIÓN Y CONTROL

4.1. Plan de evaluación y Control

- Establecido el plan de implementación determinamos los pasos para el seguimiento y control del “Diseño de un plan de publicidad para impulsar los proyectos sociales de la de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP en el cantón Ambato”.

Este contendrá análisis de las visitas diarias, número de demostraciones, lo que nos permitirá evaluar los procesos para identificar errores y hacer las respectivas correcciones.

4.2.Indicadores de beneficiarios

- Estos índices se obtendrán del reporte del área comercial e inclusión social, archivando la información para hacer comparativos mensuales.

En estos reportes deben constar:

- Nombre del representante
- Nombre del cliente o beneficiados
- Nombre de la persona que lo atendió
- Que producto o servicios se demostró
- Que producto o servicio se vendió
- Total del producto o servicio

Al final del reporte consta:

- Número de visitas
- Número de demostraciones
- Número de beneficiados

Evaluación del Proceso

Analizados los indicadores de beneficiados, bajo la responsabilidad de los departamentos de Comunicación Social, Inclusión Social y el Área Comercial se revisarán los resultados de la implementación, para evaluar la aplicación del proceso.

Todos estos son necesarios y muy importantes para:

- Determinar la rentabilidad social de los productos y servicios ofertados en el mercado social.
- Conocer el nivel de aceptación de los proyectos sociales.
- Saber la situación de los clientes o beneficiados dentro de la CNT EP.
- Hacer las proyecciones de nuevos proyectos sociales.
- Incentivar a los empleados a difundir y aplicar los proyectos realizado por parte de la CNT EP en el ámbito social.
- Mejorar el servicio al cliente.

Retroalimentación

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP cantón Ambato, realizará retroalimentación en los procesos de cada etapa para verificar y evaluar, si es necesario cambios para lograr los objetivos propuestos.

6.8 PLAN OPERATIVO

Tiempo Actividades	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Inicio del proyecto	X																							
Capacitación al personal		X	X	X																				
Publicidad					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X								
Retroalimentación																	X	X	X	X				
Presentación y aprobación del proyecto																					X	X	X	X

Cuadro 9: Cronograma
Elaborado por: Leandro Aráuz

6.9 PRESUPUESTO

En el siguiente cuadro se detallan las acciones, el financiamiento, los costos y responsables para diseñar un plan de publicidad para impulsar los proyectos sociales de la CNT EP en el cantón Ambato:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Capacitación al personal	10	75	750
Publicidad:			
Vallas	6	500	3000
Roll Up	12	35	420
Afiches 18000 und.	6	150	900
Medios Impresos	60	23,3	1398
Publicidad Radial	3	800	2400
Publicidad Vehículos	5	350	1750
Stand	1	534	534
Lanzamiento del proyecto	1	8000	8000
Artículos Promocionales:			
Gorras	300	3	900
Camisetas	300	5	1500
Esferográficos	1000	0,35	350
Tomatodos	300	3	900
SUBTOTAL			22802
Imprevistos 5%			1140,1
TOTAL			\$ 23.942,10

Tabla 23: Presupuesto
Elaborado por: Leandro Aráuz

6.10 ADMINISTRACIÓN

El gerente junto con el personal administrativo serán los encargados de la administración y la implantación de la propuesta planteada; tomando en cuenta que siempre esta propuesta debe ser flexible básicamente porque los factores que envuelven

el entorno del país son cambiantes y los factores externos de la empresa afectan directamente a los movimientos y cambios del mercado.

6.11 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
¿Quién solicita evaluar?	El Gerente de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP - RG3
¿Por qué evaluar?	Para determinar si se está realizando a cabalidad las estrategias
¿Para qué evaluar?	Para comprobar si se ha mejorado la imagen social en el cantón Ambato
¿Qué evaluar?	Las estrategias planteadas
¿Quién Evalúa?	El gerente junto al personal administrativo
¿Cuándo evaluar?	Semestralmente
¿Cómo evaluar?	Mediante un análisis situacional de la empresa
¿Con qué evaluar?	Utilizando recursos: humanos, materiales y tecnológicos

Cuadro 10: Previsión de la evaluación
Elaborado por: Leandro Aráuz

MATERIAL DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFIA

LLERENA, P. (2011) *El marketing social permite la fidelidad de los socios de la Cooperativa de ahorro, Crédito y Vivienda “la MERCED” LTDA.*
Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

NUÑEZ, E. (2011) *Marketing Relacional y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa PRODUPLASTIC S.A de Ambato”*
Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

ULLOA, L. (2011) *La comunicación organizacional y su incidencia en la imagen corporativa de la asociación de personas con limitaciones pléjicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT”*
Facultad de Jurisprudencia de la UTA.

Kotler, P. (6° Ed.). (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (1985). *AMA Boad Approves New Marketing Definition* (19 vols.). Marketing News

Kotler, P. Keller, K. L. (20° Ed.). (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

García, G. (3° Ed.). (2012). *Investigación Comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Miquel, S. (6° Ed.). (2008). *Distribución Comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Alonso, M. (2006). *Marketing Social Corporativo*. Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006/mav/

Kotler, P. (1992). *Marketing Social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Pérez, L. (2004). *Marketing Social. Teoría y Práctica*. México: Pearson Prentice Hall.

Barranco, F. J. (2005). *Marketing Social Corporativo*. Ediciones Pirámide.

Pérez, D. (1° Ed.). (2004). *Análisis estratégica para la pequeña y mediana empresa*. Santander: Servicios de Publicaciones de la Universidad de Cantabria.

Glagovsky, H. *FODA*. Obtenida el 24 de enero de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

Kotler, P. (1992). *Marketing Social. Adoptantes de Cambio* (pp. 29-31). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Toca, C. E. (5º Ed.). (2007). *El Mercadeo y su aplicación en ámbitos no lucrativos*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Kotler, P. (1992). *Marketing Social. Adoptantes de Cambio* (pp. 95). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Muñoz, Y. (2001). *El Mercadeo Social en Colombia. Sujetos de Cambio* (pp. 76). Colombia: UNIVERSIDAD FAFIT.

Pérez, C. Zamanillo, J. Casanueva, A. (2007). *Sistema de Telecomunicaciones*. Santander: Servicios de Publicaciones de la Universidad de Cantabria.

Restrepo, J. (2007). *Análisis de los procesos básicos de un sistema de telecomunicaciones. Canales* (pp. 65). Medellín: Universidad de Medellín.

Balas, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. Madrid: Bussines Marketing School.

Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. (1990). *Dirección Estratégica de Vendedores*. Madrid: EDIGRAFOS.

Kotler, P. (1992). *Marketing Social. Adoptantes de Cambio* (pp. 430). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

O`Shaughnessy, J. (1988). *Marketing Competitivo*. Madrid: EDIGRAFOS.

Charles, W. Lamb, J. Hair, C. McDaniel (1988). *Fundamentos de Marketing*. International Thomson Editores.

Rodriguez, I. (2006). *Principios de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Casado, A. Seller, R. (2006). *Marketing Social. Diseño de estrategias* (pp. 170). Alicante: Editorial Clun Universitario.

Marketing Publishing (1998). *Diseño del servicio. Paso a Paso*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Pérez, G. (1998). *Pedagogía Social*. Madrid: Narcea S.A. Ediciones.

Salinas, S. (2006). *Demanda educativa de la población*. México: Coordinación General de Educación Intercultural y Bilingüe.

- Negri, A. (2003). *Los Libros de la Autonomía Obrera*. Madrid: Ediciones AKAL
- Martínez, J. (2000). *El capital social de la salud en Andalucía*. Sevilla: Centro de estudios Andaluces.
- Según Pirraglia, F. (1980). *Conceptos Básicos sobre Información*. Costa Rica: CATIE.
- Según Yerena, S. (2005). *Comunicación Oral*. México: PEARSON EDUCACION.
- Según Grande, I. (2008). *Comunicación Interna*. España: Editorial Vértice.
- Según Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Según Cervera, A. (2008). *Comunicación Total*. España: Gráficas Dehon.
- Según Enrique, A. (2002). *La Planificación de la comunicación empresarial*. España: Ediciones MATERIALS.
- Según Ind, N. (1990). *La Imagen Corporativa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Según Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Según Sánchez, J. (2009). *Imagen Corporativa*. Madrid: Editorial ESICS.

PAGINAS WEB

[http:// www.gerentes.com](http://www.gerentes.com)

[http:// www.conocimientosweb.net](http://www.conocimientosweb.net)

[http:// www.eumed.net/libros/2006/mav/](http://www.eumed.net/libros/2006/mav/)

<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

[http:// www.mailxmail.com](http://www.mailxmail.com)

[http:// www.glosario.net](http://www.glosario.net)

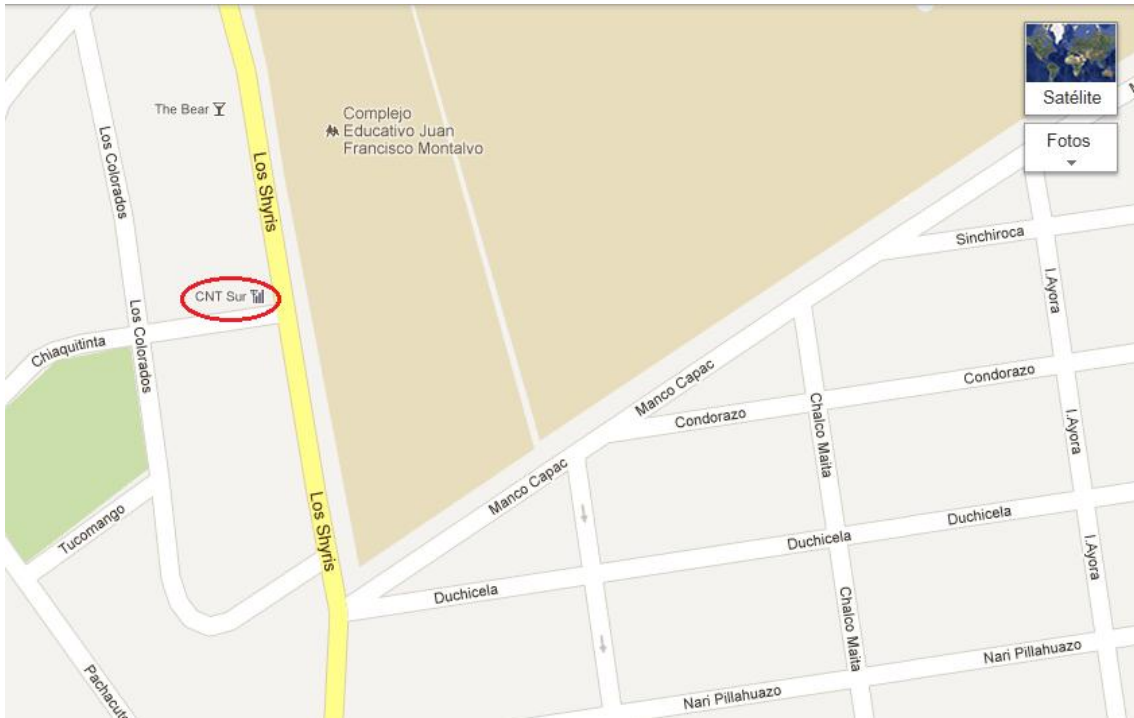
[http:// www.definicion.org](http://www.definicion.org)

[http:// www.mailxmail.com](http://www.mailxmail.com)

[http:// www.mailxmail.com](http://www.mailxmail.com)

ANEXOS

UBICACION DE LA EMPRESA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP

Objetivo: Conocer las diversas opiniones de los clientes con el fin de ofrecer un mejor servicio que permitan captar de mejor manera la imagen social de los clientes actuales y del cliente potencial, fortalecer el perfil profesional de los egresados de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, de la Facultad de Ciencias Administrativas Modalidad Presencial.

Valore las siguientes preguntas, teniendo en cuenta que 1 significa Siempre y 5 No Sabe acerca de la afirmación planteada.

Preguntas	Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca	No Sabe
¿Conoce sobre los procesos de ayuda social que brinda la CNT EP?					
¿Cree usted que utilizar estrategias para mejorar la imagen social de una empresa es importante?					
¿Conoce cuáles son los objetivos sociales de la CNT EP?					
¿Cree usted que el trabajo realizado por la CNT EP sea una labor política o de ayuda social?					

GRACIAS POR SU COLABORACION

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS DE LA CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados de la CNT EP con la finalidad de implementar estrategias de marketing social y poder mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Realizar un diagnostico

Valore las siguientes preguntas, teniendo en cuenta que sólo puede escoger una opción.

1. Usted como empleado de la CNT EP conoce o ha escuchado cuáles son los objetivos sociales de la CNT EP?

SI

NO

2. ¿Conoce sobre los proyectos de ayuda social que brinda la CNT EP?

SI

NO

3. ¿Sabe usted a quién recurrir para solicitar información acerca de los proyectos sociales que ejecuta la CNT EP?

Nunca

Algunas veces

Siempre

4. ¿El actual Plan de Marketing responde a las necesidades de la CNT EP en el ámbito social?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

5. La información que maneja la empresa sobre los proyectos sociales actualmente le permite a usted identificar los objetivos con los que se quiere alcanzar con cada uno de ellos?

- Nunca
- Algunas veces
- Siempre

6. ¿Las estrategias sociales actuales de la CNT EP le sirven como una herramienta de trabajo que facilita el desarrollo de sus actividades?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

7. ¿Cree usted que los proyectos sociales implementados por la CNT EP es una labor política o una labor de ayuda social?

- Política
- Ayuda Social
- Ni idea

8. Si se te presentara la oportunidad, ¿brindarías el apoyo total a la difusión de los proyectos sociales implementados de la CNT EP?

SI

NO

9. Cuál de los siguientes proyectos sociales cree usted que ha tenido mayor aceptación en los clientes de CNT EP?

Infocentros

CDMA 450

Internet CDMA 450

Infocentros para personas con capacidades especiales

10. Cree usted que el apoyo de los niveles gerenciales a los diferentes proyectos sociales ha permitido su adecuado ejecución?

SI

NO

GRACIAS POR SU COLABORACION

PROVINCIA		CANTÓN		PARROQUIA		CENTRAL	ACRÓNIMO	TOTAL ABONADOS + L3 + TTUP	ABONADOS			
CÓDIGO PROVINCIA	NOMBRE	CÓDIGO CANTÓN	NOMBRE	CÓDIGO PARROQUIA	NOMBRE				A	B	C	TOTAL
TOTAL:								1,955,829	62,103	1,657,805	221,107	1,941,015
18	TUNGURAHUA	1801	AMBATO	180151	AMBATILLO	AMBATILLO	AMTL	231	0	224	1	225
18	TUNGURAHUA	1801	AMBATO	180150	AMBATO	AMBATO 1	AMB1	14,937	1	10,380	4,366	14,747
18	TUNGURAHUA	1801	AMBATO	180150	AMBATO	AMBATO 2	AMB2	18,616	19	16,980	1,408	18,407
18	TUNGURAHUA	1801	AMBATO	180150	AMBATO	AMBATO 3 (AMB1)	AMB3	3,247	1	2,829	386	3,216
18	TUNGURAHUA	1802	BAÑOS DE AGUA SANTA	180250	BAÑOS DE AGUA SANTA	BAÑOS (TDA)	BAÑS	3,005	0	2,560	395	2,955
18	TUNGURAHUA	1807	SAN PEDRO DE PELILEO	180751	BENÍTEZ (PACHANLICA)	BENITEZ (NQU1)	BETZ	301	0	290	10	300
18	TUNGURAHUA	1807	SAN PEDRO DE PELILEO	180752	BOLIVAR	BOLIVAR (NQU1)	BLV1	401	57	340	4	401
18	TUNGURAHUA	1803	CEVALLOS	180350	CEVALLOS	CEVALLOS (SALD)	CEVL	1,425	57	1,327	36	1,420
18	TUNGURAHUA	1801	AMBATO	180154	CONSTANTINO FERNANDEZ	CONSTANTINO FERNANDEZ	COFE	105	0	102	0	102
18	TUNGURAHUA	1801	AMBATO	180167	CUNCHIBAMBA	CUNCHIBAMBA	CUNC	407	0	381	22	403
18	TUNGURAHUA	1805	PATATE	180550	PATATE	EL TRIUNFO (NQU1)	ETRF	30	0	30	0	30
18	TUNGURAHUA	1808	SANTIAGO DE PILLARO	180852	EMILIO MARÍA TERÁN (RUMIPAMBA)	EMILIO TERÁN	EMIL	76	0	71	1	72
18	TUNGURAHUA	1801	AMBATO	180101	ATOCHA – FICOA	FICOA (NQU1)	FCOA	1,814	0	1,729	82	1,811
18	TUNGURAHUA	1801	AMBATO	**	HUACHI LA JOYA	HUACHI LA JOYA 2 (NQU1)	HCHJ	2,891	0	2,697	176	2,873
18	TUNGURAHUA	1801	AMBATO	180158	MONTALVO	HUACHI MONTALVO (NQU1)	HUMV	1,076	3	1,063	9	1,075
18	TUNGURAHUA	1801	AMBATO	180155	HUACHI GRANDE	HUACHIS (TDA)	HGRN	1,652	0	1,558	59	1,646
18	TUNGURAHUA	1807	SAN PEDRO DE PELILEO	180757	GUAMBALÓ (HUAMBALÓ)	HUAMBALO (SALD)	HMBL	415	90	308	13	411
18	TUNGURAHUA	1801	AMBATO	180156	IZAMBA	IZAMBA (TDA)	IZMB	5,305	0	4,806	472	5,278
18	TUNGURAHUA	1801	AMBATO	180157	JUAN BENIGNO VELA	JUAN BENIGNO VELA	JUBV	272	0	263	3	266
18	TUNGURAHUA	1804	MOCHA	180450	MOCHA	MOCHA (SALD)	MOCH	596	185	398	9	592
18	TUNGURAHUA	1801	AMBATO	180159	PASA	PASA	PASA	167	0	158	5	163
18	TUNGURAHUA	1805	PATATE	180550	PATATE	PATATE (SALD)	PATE	880	266	564	44	874
18	TUNGURAHUA	1807	SAN PEDRO DE PELILEO	180750	PELILEO	PELILEO (SALD)	PELO	2,725	0	2,475	233	2,708
18	TUNGURAHUA	1801	AMBATO	180160	PICAGUA	PICAHUA (TDA)	PICA	1,130	160	951	8	1,119
18	TUNGURAHUA	1801	AMBATO	180161	PILAGUIN (PILAHUÍN)	PILAHUIN (SALD)	PLHU	172	51	115	2	168
18	TUNGURAHUA	1808	SANTIAGO DE PILLARO	180850	PILLARO	PILLARO (SALD)	PLLR	2,381	0	2,245	121	2,366
18	TUNGURAHUA	1801	AMBATO	**	PINILLO	PINILLO (NQU1)	PINL	1,373	0	1,328	32	1,360
18	TUNGURAHUA	1801	AMBATO	**	EL PISQUE	EL PISQUE (NQU1)	EPIS	1,078	0	1,005	65	1,070
18	TUNGURAHUA	1801	AMBATO	180150	AMBATO	PORTAL DE LA VIÑA (NQU1)	PVÑA	747	0	677	70	747
18	TUNGURAHUA	1808	SANTIAGO DE PILLARO	180854	PRESIDENTE URBINA (CHAGRAPAMBA - PATZUCUL)	PRESIDENTE URBINA	PRSU	116	0	113	0	113
18	TUNGURAHUA	1806	QUERO	180650	QUERO	QUERO (SALD)	RION	867	221	615	25	861
18	TUNGURAHUA	1809	TISALEO	180951	QUINCHICOTO	QUINCHICOTO (NQU1)	QCTO	473	87	383	1	471
18	TUNGURAHUA	1801	AMBATO	180162	QUISAPINCHA	QUISAPINCHA	RVET	1,023	423	559	30	1,012
18	TUNGURAHUA	1802	BAÑOS DE AGUA SANTA	180252	RIO NEGRO	RIO NEGRO	QERO	225	5	213	4	222
18	TUNGURAHUA	1802	BAÑOS DE AGUA SANTA	80750	RIO VERDE	RIO VERDE TUNG	QSPC	129	5	118	3	126
18	TUNGURAHUA	1808	SANTIAGO DE PILLARO	60754	SAN ANDRES	SAN ANDRES DE PILLARO (SALD)	SADP	552	56	488	4	548
18	TUNGURAHUA	1808	SANTIAGO DE PILLARO	180856	SAN JOSE DE POALO	SAN JOSE DE POALO	POAL	165	0	159	0	159
18	TUNGURAHUA	1808	SANTIAGO DE PILLARO	180857	SAN MIGUELITO	SAN MIGUELITO DE PILLARO (NQU1)	SMPI	443	0	438	3	441
18	TUNGURAHUA	1801	AMBATO	180103	HUACHI CHICO	SANTA CATALINA (NQU1)	SCT1	3,323	0	3,128	192	3,320
18	TUNGURAHUA	1801	AMBATO	71250	SANTA ROSA	SANTA ROSA (TDA)	SROS	1,102	0	1,031	62	1,093
18	TUNGURAHUA	1807	SAN PEDRO DE PELILEO	180701	PELILEO	SIGUALO (NQU1)	SIGU	220	0	220	0	220
18	TUNGURAHUA	1801	AMBATO	180160	PICAGUA	TECHO PROPIO (TDA)	TCHO	736	153	574	4	731
18	TUNGURAHUA	1809	TISALEO	180950	TISALEO	TISALEO (SALD)	TISA	708	244	442	14	700
18	TUNGURAHUA	1801	AMBATO	180166	TOTORAS	TOTORAS (SALD)	TTRS	1,044	0	968	63	1,031
18	TUNGURAHUA	1802	BAÑOS DE AGUA SANTA	180254	ULBA	ULBA (NQU1)	ULBA	282	0	282	8	290
18	TUNGURAHUA	1801	AMBATO	180150	AMBATO	WI-MAX AMBATO	AMBW	397	0	360	37	397

RESUMEN POR NODO

CANTÓN	PARROQUIA	CODIGO DE DISTRIBUIDOR	DISTRIBUIDOR	OCUPADOS	TOTAL
AMBATO	AMBATO	7	AMBATO CENTRO	4681	7280
AMBATO	AMBATO	8	AMBATO SUR	6633	9440
AMBATO	AMBATO	324	AMBATO NORTE	1215	1979
AMBATO	AMBATO	977	AMG.PORTAL.VIÑA	288	320
AMBATO	CUNCHIBAMBA	357	CUNCHIBAMBA	138	240
AMBATO	EL PISQUE	1280	MSAN.EL PISQUE	317	336
AMBATO	FICOA	888	AMG.FICOA	780	800
AMBATO	HUACHI CHICO	1278	MSAN.SANTA CATALINA	1072	1133
AMBATO	HUACHI GRANDE	213	HUACHI GRANDE	500	672
AMBATO	HUACHI LA JOYA	1279	MSAN.H.LA JOYA	1016	1152
AMBATO	IZAMBA	55	IZAMBA	1338	1455
AMBATO	PICAIGUA	176	TECHO PROPIO	249	336
AMBATO	PICAIGUA	181	PICAIHUA	358	368
AMBATO	PINILLO	1226	MSAN.PINILLO	478	528
AMBATO	QUISAPINCHA	104	QUISAPINCHA	42	48
AMBATO	SANTA ROSA	195	SANTA ROSA (TUNGURAHUA)	231	240
AMBATO	TOTORAS	136	TOTORAS	305	320
AMBATO	MONTALVO	1393	MSAN.HUA.MONTALVO	154	160
BAÑOS DE AGUA SANTA	BAÑOS DE AGUA SANTA	14	BAÑOS	672	1063
BAÑOS DE AGUA SANTA	RIO NEGRO	383	RIO NEGRO	69	96
BAÑOS DE AGUA SANTA	RIO VERDE	316	RIO VERDE.TUNG	58	64
BAÑOS DE AGUA SANTA	ULBA	1227	MSAN.ULBA	28	32
CEVALLOS	CEVALLOS	25	CEVALLOS	387	624
PATATE	PATATE	89	PATATE	155	576
PATATE	PATATE	957	MSAN.ELTRIUNFO	17	32
PELILEO	HUAMBALO	1364	MSAN.BOLIVAR	76	96
SAN PEDRO DE PELILEO	BENITEZ	410	AMG.BENITEZ	66	128
SAN PEDRO DE PELILEO	HUAMBALO	193	HUAMBALO	101	192
SAN PEDRO DE PELILEO	PELILEO	90	PELILEO	736	771
SANTIAGO DE PILLARO	PILLARO	93	PILLARO	601	815
SANTIAGO DE PILLARO	SAN MIGUELITO	601	AMG.SAN.MIGUELITO	64	96
TISALEO	TISALEO	134	TISALEO	85	96
TISALEO	GARCIA MORENO	1410	MSAN.CATIMBO SIGUA.	28	32
TISALEO	SANTA LUCIA	1366	MSAN.SANTA LUCIA	29	32
MOCHA	LA MATRIZ	76	MOCHA	63	96
QUERO	LA MATRIZ	102	QUERO	124	432
PILLARO	SAN ANDRES DE PILLARO	194	SAN ANDRES PILLARO	64	336



Ambato, agosto del 2011

Señores

GOBERNACION

Ciudad.-

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos Diario La Hora.

Nuestro periódico circula a nivel local .Nos distinguimos de otros impresos en la publicación de un diario propio para cada provincia, manteniendo 12 ediciones diferentes en: **Imbabura - Carchi, Cotopaxi, Tungurahua, Esmeraldas, Pichincha, Santo Domingo, Los Ríos, Manabí, Loja, Zamora y El Oro.**

Todos estos diarios son locales, con noticias de carácter seccional y nacional, en la mayoría de estos sitios somos líderes en circulación, tenemos gran éxito y alto prestigio.

A continuación nos permitimos poner en su conocimiento nuestros espacios publicitarios:

TAMAÑO	B/N	F/C
1 Página (5 Col. X 34 cm)	\$304.64	495.04
1/2 Página (5Col. X 17 cm)	152.32	247.52
1/4 página 3 COL. X 14 CM.	75.26	122.31
5 COL. X 9 CM	80.64	131.04
2 COL x 15 cm	53.76	87.36
2 COL x 10 cm	35.84	58.24
2 COL x 8 cm	28.67	46.59
2 COL x 5cm	17.92	29.12
1 COL x 8cm	14.34	23.30

CLASIFICADOS

DESTACADOS

1col. X 2 cm.	\$ 2.24	2col. X 4 cm.	\$ 6.27
1col. X 4 cm.	3.14	1 col. X 8 cm.	6.27
		2col. X 8 cm.	17.92

- Los precios incluyen IVA
- Además le ofrecemos nuestro servicio de diseño de artes GRATUITO.
- Proforma valida: 8 días.

Con sentimientos de consideración y estima, nos suscribimos de usted en espera de sus gratas órdenes.

Cordialmente,

Cristina Rosero
EJECUTIVA DE CUENTA
Cel: 095030125
crosero@lahora.com.ec

Ambato: Quito N° 02-45 entre Bolívar y Rocafuerte (03) 2 421-730 / 2 421-731 / 2 422-409 / 2 420-196

•Tungurahua • Cotopaxi • Chimborazo • Pastaza • Bolívar • sur de Pichincha

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
06h00 a 08h00	Noticiero "Cara a Cara"	Noticiero "Cara a Cara"	Noticiero "Cara a Cara"	Noticiero "Cara a Cara"	Noticiero "Cara a Cara"
08h00 a 09h00	Ejecutivo Deportivo	Ejecutivo Deportivo	Ejecutivo Deportivo	Ejecutivo Deportivo	Ejecutivo Deportivo
09h00 a 12h00	Duras de Callar	Duras de Callar	Duras de Callar	Duras de Callar	Duras de Callar
12h00 a 14h00	Amor por el Deporte	Amor por el Deporte	Amor por el Deporte	Amor por el Deporte	Amor por el Deporte
14h00 a 15h00	Aire	Aire	Aire	Aire	Aire
15h00 a 18h15	Hermanos de Lengua	Hermanos de Lengua	Hermanos de Lengua	Hermanos de Lengua	Hermanos de Lengua
18h15 a 20h15	Un pasado Perfecto	Un pasado Perfecto	Un pasado Perfecto	Un pasado Perfecto	Music Machine
20h15 a 22h00	No Somos Nadie	No Somos Nadie	No Somos Nadie	No Somos Nadie	Club 69
22h00 adelante	Reprise Duras de Callar	Reprise Duras de Callar	Reprise Duras de Callar	Reprise Duras de Callar	Reprise Duras de Callar

HORA	SÁBADO	DOMINGO
08h00 a 10h00	Aire	07h00 a 10h00 Radio Informalidad
10h00 a 12h00	Looking back	Campeonato
12h00 a 14h00	Amor por el Deporte	Nacional
14h00 a 17h00	Causa y Efecto	de fútbol
17h00 a 19h00	Rock Verde	Antena 69
19h00 a 22h00	Hot Beat	Héroes de la Música
22h00 a 00h00	Reprise Looking Back	Antena 69

HORARIO ROTATIVO		AMOR POR EL DEPORTE	
Número Cuñas Diarias	Valor mensual USD \$	Con Jorge Luis Cárdenas R. 12h00 - 14h00	
5	500	Número Cuñas Diarias	Valor mensual USD \$
6	600	2	300
8 (*)	700	3	400
10 (*)	800	4	500

(*) Repartidos en al menos dos programas

CAMPEONATO ECUATORIANO DE FÚTBOL

Transmisión directa desde todos los estadios del país series A y B.

15 menciones mínimo por partido.

Derecho a un jugada, ej.: Tiempo de Juego...

Valor Mensual:
USD \$ 800

Calle Sucre N°. 09-42
(03) 2823897 / 2421602 - fax (03) 2822450
www.amornueve69.com
Ambato - Ecuador

