



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA**  
**CIENCIAS ADMINISTRATIVAS COMERCIALES**

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN MARKETING

**TÍTULO DEL PROYECTO**

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA  
CONCIENCIAR EL USO DE AGUA POTABLE EN BOLICHE-KM 26 A  
FIN DE MEJORAR LA ECONOMÍA DE LOS HOGARES.

**AUTOR:**

**LOZA OCHOA MARIO MEDARDO**

**MILAGRO, SEPTIEMBRE DEL 2013**

**ECUADOR**

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por Loza Ochoa Mario Medardo, con el título “IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA CONCIENCIAR EL USO DE AGUA POTABLE EN BOLICHE-KM 26 A FIN DE MEJORAR LA ECONOMÍA DE LOS HOGARES.” y que acepto tutoriar al estudiante durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

---

**MAE. Javier Benítez Astudillo**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Universidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

---

Loza Ochoa Mario Medardo  
C.I. 092241353-9

## **CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA**

El tribunal calificador previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones.

<b>MEMORIA CIENTÍFICA</b>	<b>[ ]</b>
<b>DEFENSA ORAL</b>	<b>[ ]</b>
<b>TOTAL</b>	<b>[ ]</b>
<b>EQUIVALENTE</b>	<b>[ ]</b>

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**PROFESOR DELEGADO**

---

**PROFESOR SECRETARIO**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado completamente al ser que me permitió haber logrado todo lo que he querido, al ser más supremo que me ha dado todo para ser lo que soy es decir a Dios ya que sin él no hubiera cumplido esta meta en mi vida.

También va dedicado completamente a mis padres el Dr. Mario Loza Torres y la Sra. Marcia Ochoa por el amor, esfuerzo y sacrificio de cada día, al apoyo constante, quienes desde pequeño me enseñaron a luchar por lo que se quiere y superar las barreras todo esto les debo a ellos a mis queridos y amados padres.

Como no olvidarme de dedicar este proyecto a mis hermanas María Fernanda, Gabriela y Ashley Loza, quienes me han estado apoyando de alguna u otra forma para poder lograr cumplir esta meta.

Mi triunfo es de ustedes

Mario Loza Ochoa

## **AGRADECIMIENTO**

Resalto mi agradecimiento a mi Tutor el MAE. Javier Benítez Astudillo quien estuvo ahí siempre presto para ayudarnos a terminar este proyecto, aquel que aportó mucho para impulsarme a culminar lo que ya había empezado, con su experiencia y calidad de persona supo darme los lineamientos esenciales para la culminación de este proyecto, gracias Máster.

No podían dejar de agradecer también a mis docentes y compañeros que se convirtieron en un gran apoyo para lograr lo que hasta ahora estoy logrando.

De todo corazón gracias.

Mario Loza Ochoa

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.

---

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA CONCIENCIAR EL USO DE AGUA POTABLE EN BOLICHE-KM 26 A FIN DE MEJORAR LA ECONOMÍA DE LOS HOGARES.” Y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

---

Loza Ochoa Mario Medardo  
**C.I. 092241353-9**

# ÍNDICE GENERAL

<b>CARÁTULA</b> .....	i
PORTADA .....	i
ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA .....	3
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
1.1.1 Problematización .....	3
1.1.2 Delimitación del Problema .....	4
1.1.3 Formulación del Problema .....	5
1.1.4 Sistematización del problema.....	5
1.1.5 Determinación del tema.....	5
<b>1.2 OBJETIVOS.....</b>	<b>5</b>
1.2.1 Objetivo General de la investigación .....	5
1.2.2 Objetivos específicos de la investigación .....	5
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>Justificación de la investigación.....</b>	<b>6</b>
CAPÍTULO II.....	7
MARCO REFERENCIAL .....	7
<b>2.1 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1.1 Antecedentes históricos .....	7
2.1.2 Antecedentes referenciales .....	14



2.1.3 Fundamentación .....	17
<b>2.2 MARCO LEGAL.....</b>	<b>37</b>
<b>2.3 MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>42</b>
<b>2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>43</b>
2.4.1 Hipótesis general.....	43
2.4.2 Hipótesis Particulares .....	43
2.4.3 Declaración de variables .....	43
2.4.4 Operacionalización de las variables .....	45
CAPÍTULO III.....	46
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	46
<b>3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>46</b>
<b>3.2 Población y muestra .....</b>	<b>47</b>
3.2.1 Población .....	47
3.2.2 Delimitación de la población .....	47
3.2.3 Tipo de muestra.....	47
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	48
3.2.5 Proceso de selección.....	48
<b>3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS .....</b>	<b>48</b>
3.3.1 Métodos teóricos .....	48
3.3.2 Métodos empíricos .....	48
3.3.3 Técnicas e instrumentos.....	49
3.3.4 RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	49
CAPÍTULO IV .....	51
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	51
<b>4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....</b>	<b>51</b>
<b>4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN TENDENCIA Y PERSPECTIVAS .....</b>	<b>63</b>
<b>4.3 RESULTADOS.....</b>	<b>64</b>
<b>4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS .....</b>	<b>64</b>
<b>Hipótesis General.....</b>	<b>64</b>
CAPÍTULO V .....	67
PROPUESTA.....	67
<b>5.1 TEMA.....</b>	<b>67</b>
<b>5.2 FUNDAMENTACIÓN .....</b>	<b>67</b>
<b>5.3 JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>67</b>
<b>5.4 OBJETIVOS.....</b>	<b>68</b>

5.4.1 Objetivo general de la propuesta .....	68
5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta.....	68
5.5. UBICACIÓN.....	68
<b>5.6. FACTIBILIDAD .....</b>	<b>69</b>
5.6.1. Factibilidad Administrativa .....	69
5.6.2. Factibilidad Técnica .....	70
<b>Factibilidad Técnica.....</b>	<b>72</b>
<b>Estado de las tuberías y accesorios de plástico (mangueras negras).....</b>	<b>72</b>
<b>Informe del estado de tuberías PVC .....</b>	<b>72</b>
5.6.3. Factibilidad Presupuestaria.....	73
5.6.4. Factibilidad Legal.....	74
<b>5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>75</b>
5.7.1. Actividades .....	75
5.7.2 Recursos y Analisis Financiero .....	93
5.7.3 Impacto .....	95
5.7.4 Cronograma.....	96
5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta.....	97
CONCLUSIONES .....	98
RECOMENDACIONES .....	99
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS.....	117
<b>Encuesta.....</b>	<b>104</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Operacionalización de las variables .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Cuadro 2	Criterios sobre el uso de agua potable .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Cuadro 3	Relación entre uso excesivo y pérdidas .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Cuadro 4	Conocimientos de métodos de ahorro .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Cuadro 5	Relación entre instrucción familiar en cuanto ahorro .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Cuadro 6	Estado de las tuberías de agua.....	56
Cuadro 7	Relación entre tuberías en mal estado y fugas de agua.....	57
Cuadro 8	Nivel de información de precauciones para ahorrar agua.....	58
Cuadro 9	Conocimiento de métodos de ahorro de agua.....	59
Cuadro 10	Control de llaves de agua.....	60
Cuadro 11	Relación entre falta de control de llaves y derroche .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Cuadro 12	Necesidad de realizar una campaña de concienciación	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Cuadro 13	Ubicación .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Cuadro 15	Análisis FODA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Cuadro 16	Presupuesto publicitario .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 Boliche KM 26</b> .....	51
Figura 2 Criterios sobre el uso de agua potable.....	52
Figura 3 Relación entre uso excesivo y pérdidas.....	53
Figura 4 Conocimientos de métodos de ahorro.....	54
Figura 5 Relación entre instrucción familiar en cuanto ahorro.....	55
Figura 6 Estado de las tuberías de agua .....	56
Figura 7 Relación entre tuberías en mal estado y fugas de agua .....	57
Figura 8 Nivel de información de precauciones para ahorrar agua.....	58
Figura 9 Conocimiento de métodos de ahorro de agua .....	59
Figura 10 Control de llaves de agua.....	60
Figura 11 Relación entre falta de control de llaves y derroche .....	61
Figura 12 Necesidad de realizar una campaña de concienciación .....	62
Figura 13 Boliche Km 26 .....	68
Figura 14 Organigrama de Junta Administradora .....	69
Figura 15 Logotipo de la campaña .....	75
Figura 16 Tipografía 1 .....	76
Figura 17 Tipografía 2.....	77
Figura 18 Colores .....	77
Figura 19 Volante.....	79
Figura 20 Afiche 1.....	80
Figura 21 Publicidad en Trici Moto.....	81
Figura 22 Banner .....	82
Figura 23 Valla .....	83
Figura 24 Facebook.....	84
Figura 25 Twitter .....	85
Figura 26 Stand para feria.....	86
Figura 27 Díptico - retiro .....	87
Figura 28 Díptico - tiro.....	88
Figura 29 Planilla .....	89
Figura 30 Camisa.....	90
Figura 31 Gorra .....	90
Figura 32 Volante.....	91

## RESUMEN

El siguiente trabajo tiene como finalidad poder desarrollar una campaña publicitaria, enfocada en hacer concienciar en cuanto al uso del agua, a los habitantes de Boliche km 26, puesto que el autor ha podido comprobar que existe un mal uso de este recurso natural, que sirvo como sustento para la vida de los seres humanos. En el trabajo, está detallado el problema de investigación, delimitándolo y exponiendo lo esencial para poder dar una solución oportuna al inconveniente presentado con los habitantes de Boliche- km 26. El desarrollo de una campaña social que permita a las persona a hacer conciencia sobre los pagos excesivos que hacen por el mal uso del agua, es esencial para que se mejore la economía de este sector. El trabajo tiene un alto vínculo a la comunidad por el apoyo que brinda la Junta Administradora de Agua Potable el Sistema Pedro J. Montero (Boliche)-Virgen de Fátima (km 26 vía Durán-Tambo), en preocuparse que los habitantes hayan mantenido un uso irracional del agua que le ha llevado a pagar altos rubros en cuanto al agua.

**Palabras claves:** Agua, Publicidad, Campaña Social.

## **ABSTRACT**

The next job is intended to develop an advertising campaign, focused to raise awareness on the use of water, the inhabitants of bowling km 26, since the author has seen that there is a misuse of this natural resource, which I serve as support for the life of human beings. At work, the research problem, defining it is detailed and exposing the essential to be able to give a timely solution to the inconvenience presented with the inhabitants of Boliche-26 km. The development of a social campaign that allows a person to raise awareness about excessive payments that make the misuse of water is essential to improve the economics of this sector. Work has a high link to the community for the support provided by the board administrator of drinking water system Pedro j Montero (bowling) - Virgen de Fatima (km via Duran-Tambo 26), on worry that residents have maintained an irrational use of water that has led him to pay high products in terms of water.

**Keywords:** water, advertising, Social campaign.

## INTRODUCCIÓN

El agua es un recurso natural no renovable, muy esencial para la vida del ser humano, por lo que debe de ser cuidada y no malgastada, puesto que es necesaria para realizar muchas actividades diarias. Dentro de Boliche Km 26, se ha podido constatar un problema en cuanto al uso de este recurso, por lo que en el presente trabajo, se desglosa todo lo necesario para dar una solución pertinente a lo encontrado, además de mostrar que existen entidades que se preocupan por la economía de los ecuatorianos, puesto que se fijan en los pagos excesivos que realizan por un mal hábito, como lo es el mal uso del agua.

El agua es un compuesto químico con la fórmula química  $H_2O$ . Una molécula de agua contiene un oxígeno y dos de hidrógeno átomos unidos por enlaces covalentes. El agua es un líquido a temperatura ambiente y presión estándar, pero a menudo coexiste en la Tierra con su sólido estado, hielo y gaseoso estado (vapor de agua o vapor). El agua también existe en un cristal líquido estado cerca hidrófilos superficies.

El trabajo de investigación, muestra el marco teórico para poder profundizar los conocimientos de la persona lectora, en cuanto a temas del comercio electrónico, la consultoría web y otros aspectos muy fundamentales.

Se determina la metodología de investigación, donde se describe el tipo de investigación utilizada, la población y la muestra considerada para el empleo de las técnicas de investigación.

Se expone el análisis de los resultados de la investigación, ya que se describe lo concerniente todo lo recolectado en el proceso investigativo.

Se muestra la propuesta como tal, como es la campaña social para concientizar el uso del agua en los habitantes de Boliche Km 26

Por último se finaliza el trabajo con las diferentes conclusiones y recomendaciones del trabajo, las cuales se toman como sugerencia para hacer que el trabajo se implemente de la mejor manera y que pueda siempre estar en constante evolución.

La bibliografía y los anexos del trabajo, se consideran importantes ya que son el complemento y el respaldo de la investigación realizada, mostrando los libros utilizados, así como información que sirve de apoyo.



# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1.1 Problematización

La Junta Administradora de Agua Potable el Sistema Pedro J. Montero (Boliche)-Virgen de Fátima (km 26 vía Durán-Tambo), ha podido constatar que en estos últimos meses del año 2013, los habitantes del sector han realizado consumos excesivos de agua potable; el problema radica en que las personas utilizan correctamente los beneficios que les brinda este recurso, puesto que en muchas ocasiones se ha podido constatar que la usan para actividades donde existe el derroche, como es el caso de la lavada de carros, no se controla la utilización del compuesto.

Con los problemas ambientales que se han presentado en la actualidad y con lo indispensable que resulta poder conservar lo que brinda la naturales, es necesario que se empieza a tomar cartas sobre el asunto, en cuanto a la problemática que acarrea a esta sociedad, motivo por el cual se da inicio al trabajo que realiza el autor. Como consecuencia de la problemática se puede destacar la pérdida económica que tienen los habitantes al pagar excesivos costos en sus planillas, y es necesario que se mejore dando un fin al problema encontrado.

Si se enuncia el problema como se está presentando el investigador ha identificado que es **el excesivo consumo de agua en el sistema Pedro J. Montero – Virgen de Fátima** y las **pérdidas económicas que causa en los habitantes de ese sector de la provincia**

**Causas:**

- Falta de educación en los hogares.
- Tuberías en mal estado en las casas.
- Desinformación en cuanto al ahorro del líquido.
- Control inadecuado de llaves en los hogares.

**Consecuencia:**

- Ausencia de cultura de ahorro de agua
- Fuga de líquido
- Falta de conocimiento de métodos para ahorrar agua
- Desperdicio diario del líquido

**Pronóstico**

Si esta situación continúa el líquido vital puede llegar a grandes proporciones de desperdicio en este sector del país lo que redundará en altas cantidades de dinero en planillas, cartera vencida y quiebra de la empresa proveedora debido a los altos niveles de morosidad.

**Control de pronóstico**

Mediante el presente estudio el investigador desea analizar las causas y consecuencias del problema a fin de elaborar una propuesta que conduzca a la disminución del desperdicio y las pérdidas económicas en los habitantes del sector.

**1.1.2 Delimitación del Problema**

**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Dirección:** Km 26 vía Durán Tambo

**Área:** Marketing Social

### **1.1.3 Formulación del Problema**

- ¿Qué incidencia tiene el excesivo consumo de agua en el sistema Pedro J. Montero – Virgen de Fátima en las elevadas planillas de los habitantes de ese sector?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

- ¿Qué nivel de afectación tiene la falta de educación en los hogares en la Ausencia de una cultura de ahorro de agua?
- ¿Qué relación existe entre las tuberías en mal estado en las casas con la fuga de líquido?
- ¿Qué nivel de incidencia existe entre la desinformación en cuanto al ahorro del líquido en la falta de conocimiento de métodos para ahorrar agua?
- ¿Qué relación existe entre el control inadecuado de llaves en los hogares y el desperdicio diario del líquido?

### **1.1.5 Determinación del tema**

Estudio del nivel de consumo de agua potable en el sistema Pedro J. Montero - Virgen de Fátima y su afectación en la economía de los usuarios, con el fin de proponer estrategias para solucionar el problema

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General de la investigación**

Determinar el nivel de afectación que tiene el excesivo consumo de agua en el sistema Pedro J. Montero – Virgen de Fátima en las elevadas planillas de los habitantes de ese sector mediante una investigación de campo aplicada.

### **1.2.2 Objetivos específicos de la investigación**

- Establecer en nivel de afectación de la falta de educación en los hogares en la Ausencia de una cultura de ahorro de agua

- Diagnosticar la relación entre las tuberías en mal estado en las casas Fuga de líquido.
- Determinar el nivel de incidencia de la desinformación en cuanto al ahorro del líquido. Y la falta de conocimiento de métodos para ahorrar agua
- Establecer la incidencia del control inadecuado de llaves en los hogares con el desperdicio diario del líquido

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

#### **Justificación de la investigación**

El desarrollo de la campaña social, ayudaría a que las personas del sector de estudio empiecen a tomar conciencia del uso adecuado que se debe de dar al agua, para que así de esta manera no puedan pagar altos costos en sus planillas debido a que es la principal consecuencia al tener este mal hábito. La entidad que estará a cargo de esta campaña, será la Junta Administradora del Agua Potable del sector, ya que es la empresa que ha podido dar constancia que las personas han cancelado valores mayores a los comparados con años anteriores.

Una campaña social, es la cual está orientada a poder cambiar la conciencia de las personas infiriendo en las causas y consecuencias de un determinado problema; también se toma de importancia este trabajo, ya que está relacionado con el buen vivir en la mejora de calidad de vida de las personas, puesto que es esencial vivir en un ambiente donde la naturaleza sea conservada como total y se amenoren los gastos de servicios básicos dentro de un hogar.

## **CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL**

### **2.1 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.1 Antecedentes históricos**

#### **BREVE HISTORIA DEL AGUA PARA CONSUMO EN LAS PARROQUIAS PEDRO J. MONTERO Y VIRGEN DE FATIMA.**

Cuando se iniciaron la construcción de las primeras covachas en la Parroquia Pedro J. Montero y Virgen de Fátima, los primeros pobladores o fundadores, se abastecían del agua de los pozos que perforaban cerca de sus viviendas o también la traían del Río Bulu Bulu que está a un costado de estas poblaciones.

Cuando el agua del río estaba turbia por el lodo que contenía por los deslaves que ocasionaba la creciente del río en el periodo estacional invernal, las personas vertían el agua en unas tinajas o filtros de piedra pómez o batían un trozo de "Pitaya", planta trepadora principalmente en los árboles de mate y de inmediato el agua se aclaraba asentándose el lodo en el fondo del recipiente.

Para lavar la ropa con el agua de pozo que es bastante salobre, las lavanderas no utilizaban jabón por que se hacían grumos de jabón, ciertas mujeres del sector utilizaban el jaboncillo de una planta, cuya sustancia jabonosa contribuía a sacar la mugre o suciedad de las prendas de vestir.<sup>1</sup>

En el año 1958, el Servicio Interamericano para la Salud Publica, construye el primer pozo en la Parroquia Pedro J. Montero en donde actualmente habita el Sr. Miguel Malagón. En el año 1964, la actual Parroquia Virgen de Fátima que en ese entonces recinto de la Parroquia Pedro J. Montero, se crea también un pozo para pileta en la esquina de lo que hoy es la casa del Sr. José Mora, actual Vice Alcalde de Yaguachi. En cada uno de estas parroquias se usaban baldes para transportar el

agua de las piletas. El advenimiento de las piletas generó una fuente de trabajo para muchos de los habitantes que, transportaban dos canecas de agua por unos cuantos centavos. Esta situación perduró durante muchos años, hasta que llegaron los proyectos de Agua Potable en 1978, los mismos que darían un giro extraordinario a la forma de vida de los habitantes de estas dos Parroquias.

## **LA CREACIÓN DE LA JUNTA ADMINISTRADORA DE AGUA POTABLE BOLICHE.**

La idea del Sistema de Agua Potable, nace cuando, en una reunión de la Muy Ilustre Municipalidad del cantón San Jacinto de Yaguachi, la Sra. Beatriz Moran de Vaca (+), Concejala Alternativa, se entera que en dicha Corporación se iban a firmar contratos tripartitos entre el Municipio, a EOS (Instituto Ecuatoriano de Obras Sanitarias) y la comunidad, para la obtención del Agua Potable; es aquí cuando la Sra. de Vaca, se dedica por entero a luchar por este proyecto para su pueblo y luego de muchas e intensas gestiones, logra realizar sus aspiraciones, apoyada siempre por la comunidad. Es así como en el año 1977 se firma el convenio para la creación del sistema de Agua Potable Boliche.

Una vez firmado el convenio, se convoca a una asamblea general a las comunidades de Boliche y del Recinto Km. 26, ya que, a pedido del Sr. Wilson Medardo Ochoa Veintimilla, el proyecto se extendió hacia ese Recinto. La asistencia de ambas comunidades fue masiva. Luego de formar a los presentes el motivo de la asamblea, se procede a pedir ternas para las dignidades que formarán la directiva, habiendo sido elegidos democráticamente las siguientes personas:

Presidente:	Sr. Medardo Ochoa Veintimilla
Secretaría:	Prof. Nelly Vaca Ramírez
Tesorero:	Sr. Julio César Ojeda
Vocales:	Fanny Larreta Gualpa Sr. Vicente Eloy Bajaña Paredes

Esta asamblea se realizó en el salón de actos de la Escuela Fiscal No. 1 Ernesto Jouvin Cisneros, de la cabecera Parroquial.

El Sr. Ojeda renuncia al cargo de tesorero, se encarga a la Prof. Nelly Vaca Ramírez, que pasa a ser secretaria tesorera.

## **INICIO DE OPERACIONES DE LA ESTACION DE BOMBEO NO. 1**

Fue durante el Gobierno del Presidente Jaime Roídos Aguilera, cuando tuvo lugar, el 05 de febrero de 1982, la inauguración de la Estación de Bombeo N° 1, ya partir de este momento, se inician las operaciones del sistema de abastecimiento de agua. La construcción de la infraestructura correspondió al Instituto Ecuatoriano de Obras Sanitarias (IEOS).

Conocida también como Pozo 1, la Estación empezó a abastecer de agua para consumo humano, a 300 usuarios, que representaron un total aproximado de 1.200 personas. Estuvieron presentes en la ceremonia, el Ing. Augusto Daus Ochoa, Funcionario del IEOS; el Presidente del Municipio Arq. José Ortiz Chevasco, el Directorio de la Junta de Agua Potable Boliche, La promotora sanitaria Sra. Aurora Ramírez Orellana y las comunidades de Boliche y Km. 26. El Párroco Guillermo Correa González fue el encargado de bendecir el sistema.

## **LA ESTRUCTURA DE LA JUNTA VA CAMBIANDO**

La Junta, con el correr de los años, vio cambios en su estructura. En el año 1990 se incorpora a la directiva el Ledo. Víctor Lazo Alarcón (+) y en 1993, la señora Soraya Sánchez de Burbano.

El Primer Recinto que se unió al sistema fue el de Barrio Lindo, en 1983; Cooperativas: Unidos Venceremos, 12 de Octubre, en 1986, y siguieron sumándose paulatinamente, hasta llegar al estado de organización actual. Se destaca la intervención directa de personas que entregaron y entregan esfuerzos y sacrificios, para hacer de la Junta, modelo de organización en la provincia del Guayas. Personas que se desempeñaron honoríficamente, solo con el deseo de servir a su pueblo son: Ledo. Víctor Lasso Alarcón (+), Eloy Bajaña, Medardo Ochoa. Nelly y Gloria Vaca, Fanny Larreta y Soraya Sánchez de Burbano.

En el mes de julio de 1998, la Sra. Tesorera Nelly Vaca Ramírez, que había colaborado en el sistema por el lapso de 21 años, renuncia a su cargo.

### **ELECCIONES DE 1998**

A petición del MIDUVI, la Junta Administradora de Agua Potable Boliche - Km 26, convoca a elecciones democráticas para elegir el / %nuevo directorio de la Junta Administradora, en las cuales podrían participar todos los usuarios cuyos nombres consten en el registro y se encuentren al día con sus planillas. En septiembre 29 del mismo año se realizan las elecciones, con la participación de tres listas encabezadas por el Sr. Antonio Astudillo (+) para la lista 1, Dr. Fultón Freiré en la lista 2 y Sr. Medardo Ochoa en la lista 3.

El día de las elecciones estuvieron los delegados de cada una de las listas, Haciendo acto de presencia los señores Alfredo Astudillo de la lista uno, Antonio Astudillo (+) de la lista dos y, el Sr. Amador Mendieta Chinga representando a la lista tres, habiendo obtenido e triunfo la lista No. 3, que presidió el Sr. Medardo Ochoa, con los Sres. Oscar Vínces Carranza, Secretario; Jorge Guerrero, Tesorero; Vocales, Sras. Carlota Ortiz de Manzaba y Teresa Jiménez Muñoz, quienes actualmente están al frente del sistema.

Este grupo humano permanece hasta la actualidad a petición expresa del MIDUVI, en el cual manifiesta que este directorio se prorrogará en sus funciones hasta la culminación de las ampliaciones de redes que se están efectuando en Pedro J. Montero y Km. 26, y oficio con fecha Diciembre del 2010, en el cual se manifiesta que el directorio permanecerá en funciones hasta cumplir con los requisitos solicitados por el SRI para proceder a la devolución de los valores retenidos en la fuente.



## **SE AMPLÍAN LAS REDES.**

Al ritmo del crecimiento de las jóvenes comunidades que van integrándose a lo que sería la parroquia Virgen de Fátima, se van dando las adquisiciones más significativas en lo que a implementos y sistemas se refiere, cabe destacar, sin embargo, la ampliación de las redes de servicio de agua potable que alcanzan los centros poblados y recintos de Boliche y Virgen de Fátima.

### **En Boliche: Barrio Lindo y Simón Bolívar.**

En Virgen de Fátima: María Luisa, Pueblo Nuevo, Los Ángeles, Rito Nieves, 16 de Diciembre, Asociación de Comerciantes, Nueva Jerusalén, Nueva Genoveva, Buen Vecino, 10 de Enero, Unidos Venceremos, 12 de Octubre, Tiwintza, Nueva Esperanza, Capricornio, INIAP, San Jacinto Pozo 2, Fuerza del Cambio, San Jacinto Km. 25 y Comuna 10 de Agosto.

## **AUTOMATIZACIÓN DEL SISTEMA ELÉCTRICO**

Mientras prosigue la expansión poblacional y el progreso urbanístico de las dos parroquias, la Junta Administradora procede a la modernización de sus servicios, adecuándose a los tiempos y sus exigencias. En este sentido, pasa, de la operación manual de los mecanismos de bombeo a la automatización eléctrica y electrónica para el control de bombas trifásicas de los sistemas de absorción y bombeo del agua, lo que transforma las modalidades y su precisión, al hacer innecesaria la permanente intervención humana. Fue un salto de gran importancia, para el bien de la comunidad. El sistema automatizado de absorción y bombeo de la Junta Administradora de Agua Potable Boliche - Km 26, se inauguró en enero de 1999.

## **SISTEMA DE COMPUTACIÓN**

A mediados del año 1999, se cristaliza también otra de las ambiciosas visiones de los directivos de la Junta Administradora de Agua, "**El Sistema Informático integrado para la emisión de planillas y facturación**", con el cual se dejaba de lado los talonarios de planillas y facturas que eran llenados manualmente lo

demandaba esfuerzo, tiempo y dinero. Con la implantación de la computación, se logró optimizar los movimientos administrativos brindando mayor transparencia de la gestión desinteresada que efectúa el grupo humano que dirige esta institución.

## **REPOTENCIACIÓN DEL SERVICIO**

El 30 de abril de 1999, la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE), resuelve adjudicar a la Junta Administradora de Agua Potable, a título gratuito una bomba Franklin de 25 HP, con sus accesorios. La Junta Administradora de Agua, concluyó con esto un ciclo de muchos meses de gestiones con los principales de la Corporación; la bomba de agua adjudicada se instaló en el Pozo 1, mejorando substancialmente el servicio que venía prestando la Junta Administradora, los usuarios del sistema.

## **SE CONSTRUYE E INAUGURA LA ESTACIÓN DE BOMBEO N° 2.**

Corría el año 2001, cuando las necesidades de abastecimiento de agua se hicieron evidentes con la expansión acelerada de los centros poblados de la zona, incluyendo la parroquia Pedro J. Montero (Boliche). Estaba claro que el Pozo 1 resultaba insuficiente. Fue entonces cuando la Junta Administradora inició gestiones con el Sr. Ing. Hugo Almaraz, propietario del predio rústico "Aranjuez", para aprovisionarse del pozo perforado por el IEOS, que conectaba con un acuífero de alta productividad, apta para el consumo humano. La Junta Administradora debió librar dura y tenaz batalla para evitar que el acuífero sea para el cantón Duran, deseoso de sustituir su tradicional abastecimiento de agua en la vertiente de La Lolita. Al fin, tras arduas gestiones, el Directorio de la Junta consiguió que el MIDUVI confirmara la tenencia del que empezó a llamarse "Pozo 2, a favor de las poblaciones de Pedro J. Montero y Virgen de Fátima. La Estación de Bombeo N° 2, cuya infraestructura es construida por el H. Consejo Provincial, inicia su vida operativa el 07 de agosto del 2003.

## **SISTEMA DE CLORACIÓN**

Esta Institución toma con la mayor seriedad y la más alta responsabilidad, sus deberes para con la comunidades, ofreciéndoles un producto líquido de gran calidad, que ahora contará con la tecnología necesaria para garantizar absolutamente su pureza y naturalidad. Para el efecto, además de incorporar modernas tecnologías, prepara y capacita a su personal técnico en los procedimientos Científicos que deben tomarse para mantener, Constantemente, la calidad del agua potable que consumen sus usuarios.

## **SURGE LA NECESIDAD DE UN TERCER POZO**

Las crecientes necesidades de la colectividad, impactan continuamente en los servicios básicos como el nuestro. Es así que la Junta Administradora se ve nuevamente obligada a ejecutar, con recursos propios, la perforación de un nuevo pozo, asesorada por el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, de Quito. Los estudios geofísicos practicados por esta secretaría de Estado, establecieron que este pozo se perforase en las cercanías "del amado N° 1". La infraestructura de esta nueva obra de servicio comunitario, corrió de cuenta exclusiva de la Junta Administradora que así consigue mejorar, notablemente, la presión del agua en los hogares y, por ende, las condiciones del servicio para los usuarios.

En el año 2009, se concluía el cerramiento perimetral de la Planta de Bombeo No 1 y se construye un galpón, con contra piso y cerramiento metálico.

En el transcurso del año 2010 se adquiere un motor sumergible de 6", marca-Franklin Electric, de 25 HP, para el nuevo pozo en la Estación de Bombeo No 1; se compra una bomba centrífuga de 20 HP marca MARK GRUNOTOS, de 4 x 3", que se instaló en el nuevo by pass de la Planta N° 1; se adquiere una bomba Berkeley, con motor de 15 HP y 230V, para Estación de Bombeo N° 1.

## 2.1.2 Antecedentes referenciales

### Antecedente 1

AUTORA: PÁEZ MATEUS, Ruth Elena: *Plan Estratégico de Difusión Publicitaria para los Programas de Acción Cívica que realiza la Fuerza Aérea*, Ecuatoriana Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, 2008

#### Resumen

Las Fuerzas Armadas dentro del ámbito nacional tienen una gran responsabilidad: garantizar la soberanía nacional y apoyar en programas de desarrollo social. Las Fuerzas Armadas conformadas por la Fuerza Terrestre, Fuerza Naval y la Fuerza Aérea, colaboran con este fin, pero los acontecimientos negativos han hecho que su imagen institucional sea cuestionada, debilitándose su credibilidad ante la ciudadanía, esto ocasiona una desinformación de las actividades más relevantes que realizan las Fuerzas Armadas.

En este contexto la Fuerza Aérea Ecuatoriana con su misión de proteger la soberanía de nuestra patria mediante el cuidado del espacio aéreo ecuatoriano con el apoyo del gobierno de igual manera realiza programas de desarrollo social denominados programas de Acción Cívica los mismos que cumplen con los más necesitados llegando a los lugares de difícil acceso terrestre y ayudando a sectores tan vulnerables como son la educación, la salud y porque no decir con el sueño de volar de miles de niños que muy difícilmente podrían tener el acceso a este medio por su situación económica.

Este proyecto tiene como fin dar a conocer los Programas de Acción Cívica mediante una estrategia de comunicación que dé a conocer estos programas y posicionarlos en la ciudadanía quiteña con el fin de que la misma se informe y valore esta ayuda que brinda la Fuerza Aérea Ecuatoriana, elevando de esta manera su imagen institucional.

Los programas de Acción Cívica tienen una historia de casi cincuenta años cuyo objetivo esencial es brindar apoyo a los más necesitados, es de esta forma que en trabajo conjunto con el gobierno se han venido realizando programas de ayuda, sin embargo el presupuesto asignado para estos programas no han permitido la difusión de los mismos y la importancia que tienen dentro del desarrollo socio económico y afectando principalmente a la gente que se beneficia con este programa.

La falta de planificación de comunicación y la escasa difusión de actividades a favor del desarrollo socio económico del país ha hecho que la ciudadanía

No tenga una percepción sobre los programas de Acción Cívica.

La Fuerza Aérea debe ser consiente que la labor que realiza debe ser difundida de una manera correcta internamente y externamente en la institución, esta información originará una respuesta inmediata, pudiendo esto repercutir en la buena imagen de la Institución.

Es por esta razón que este proyecto se dirigirá a la ciudadanía quiteña para dar a conocer los Programas de Acción Cívica, a través de estrategias de comunicación que permitan fortalecer los lazos con la sociedad civil, mostrando las actividades militares a favor de la sociedad.

1

## **Antecedente 2**

TUFIÑO FIGUEROA Fernanda: Evaluación de las campañas publicitarias de Educación Vial, efectuadas por la Dirección Nacional de Tránsito destinadas a reducir accidentes en el contexto del Marketing Social UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL, Quito 2009

## **Resumen**

La presente investigación está destinada a medir el impacto de las campañas publicitarias de la Dirección Nacional de Tránsito (DNT) sobre prevención de accidentes de tránsito en la ciudad de Quito, en el periodo comprendido entre agosto del 2004 y junio del presente año.

La medición del impacto se realizó principalmente en las campañas “No más corazones perdidos en la vía” y “Maneje con la cabeza”, basándose en la información estadística de la DNT, El Observatorio Metropolitano de Seguridad Ciudadana y la estadísticas realizadas por la autora.

La técnica de medición de impacto consistió en realizar un análisis cuantitativo de la disminución de accidentes de tránsito, antes y después de las campañas y también mediante el cambio de actitud de la ciudadanía gracias al impacto favorable de las campañas analizadas.

La estructura de la presente investigación es la siguiente:

En el capítulo I se plantea el problema, los objetivos la justificación y limitaciones de la presente investigación. El capítulo II se organizó en cuatro unidades; en la primera unidad se fundamenta en la teoría referente al Marketing Social y Publicidad que irá. E base analítica de nuestro estudio; en la unidad dos se hace referencia a los accidentes de tránsito y se lo refuerza con estadísticas a nivel nacional relativos al tema; en la unidad tres se analiza las campañas publicitarias de prevención de accidentes de tránsito efectuadas en nuestro país y en la unidad cuatro se efectúa el análisis e impacto de las campañas “Maneje con la cabeza” y “No más corazones perdidos en las vías” en base a la valoración de intangibles de los spots publicitarios. En el capítulo III se presenta la Metodología de investigación y la información estadística recolectada como fruto de las entrevistas y encuestas realizadas por la autora de este trabajo investigativo. En el capítulo IV se emiten conclusiones y

---

<sup>1</sup> PÁEZ MATEUS, Ruth Elena: *Plan Estratégico de Difusión Publicitaria para los Programas de Acción Cívica que realiza la Fuerza Aérea*, Ecuatoriana, Quito, 2008

recomendaciones del presente estudio; y finalmente en el capítulo V propongo un Plan de Marketing Social con su respectiva Campaña Publicitaria tendiente<sup>2</sup>

### **Antecedente 3**

**LÓPEZ ENCALADA, Johanna Jessenia: *Diseño de una campaña de difusión, del proyecto de equidad de género del Ministerio del Interior, SANGOLQUÍ / ESPE / 2010***

#### **Resumen:**

El tema de esta tesis es, el desarrollo de una Campaña publicitaria de equidad de género dirigido a jóvenes en edades comprendidas entre 14 a 19 y 20 a 24 años, partiendo del estudio realizado en el Ministerio del Interior, desde la Dirección Nacional de Género DINAGE en el que se pretende transversalizar el enfoque de género en esta cartera de estado. Es importante destacar que actualmente el gobierno del Economista Rafael Correa Delgado se encuentra proyectando campañas en contra del machismo, denominadas Reacciona Ecuador el machismo es violencia, en las que se pretende erradicar practicas violentas en cada hogar ecuatoriano, lugar de trabajo, entre familiares y amigos. Sin embargo se observa que las campañas están dirigidas a la población adulta, que ya se encuentra inmersa en la problemática, por lo que, el desarrollo del presente trabajo de investigación pretende realizar spots publicitarios dirigidos a la población joven para la concienciación oportuna. La tesis está dividida en 6 capítulos: El primero, Generalidades, en el que se describe historia, servicio, principios y valores, organigrama y competencias del Ministerio del Interior, que es la entidad estatal auspiciante del presente trabajo de investigación. Se realiza la definición del problema en la que mediante un Diagrama de Ishikawa en el que se focalizan los puntos para el análisis la problemática. Posteriormente se desarrollan los objetivos; general y específicos. Terminando con un análisis de la campaña que actualmente se está transmitiendo. Para el desarrollo del capítulo dos se realiza un análisis situacional para el efectivo desarrollo de la campaña publicitaria, en el que se estudian tanto los factores del macro ambiente, como los del microambiente.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> TUFÍÑO FIGUEROA Fernanda: Evaluación de las campañas publicitarias de Educación Vial, efectuadas por la Dirección Nacional de Tránsito destinadas a reducir accidentes en el contexto del Marketing Social UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL, Quito 2009

<sup>3</sup> LÓPEZ ENCALADA, Johanna Jessenia: *Diseño de una campaña de difusión, del proyecto de equidad de género del Ministerio del Interior, SANGOLQUÍ / ESPE / 2010*

## 2.1.3 Fundamentación

### 2.1.3.1 Marketing Social

***(Pérez, 1995) Dice que El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de tecnología del marketing comercial en los programas sociales. (Pág. 4) <sup>4</sup>***

El marketing social tiene por objeto llenar las expectativas de la audiencia meta en cuanto a la solución de un problema de carácter más humano o de función social que de carácter comercial, siempre se debe perseguir el mejoramiento de la calidad de vida del mercado o público meta y de la sociedad en general, es necesario tener en cuenta que dentro de dichos procesos existen intercambios que no son específicamente de carácter tangible, en esto juega un papel preponderante los resultados que la estrategia produzca en la transformación de costumbres o conductas de los seres.

***(Pérez, 1995) El marketing tiene una función preponderante en todos los procesos de intercambio en los que las partes actúan de manera libre y voluntaria al elegir adquirir productos, servicios o ideas a cambio de dinero, pero también de intención o voluntad, es decir, la transformación de conductas, actitudes, ideas o valores es uno de los bienes que se intercambian en el proceso en el que el marketing social actúa. (Pág. 5) <sup>5</sup>***

El ámbito y espectro de acción del marketing social no solo se enfoca en causas de carácter netamente de beneficio público regularmente también encontramos la aplicación de este tipo de marketing en asuntos netamente políticos, socio-económicos y de otros ámbitos que no son totalmente sin fines de lucro.

---

<sup>4</sup> PÉREZ, Luis: Marketing social: Teoría y práctica, México 1995

<sup>5</sup> PÉREZ, Luis: Marketing social: Teoría y práctica, México 1995

Constituye de la misma manera confundir la responsabilidad social con el marketing social. Sino más bien con la difusión de las ideas que involucren la conducta humana en el área de acción que involucre las voluntades de las personas

***(Alonso, 2006) El marketing social como se ha indicado, es sólo una parte del marketing que realizan las organizaciones no empresariales. Se limita al estímulo y apoyo de las causas sociales y no incluye la totalidad de acciones llevadas a cabo por estas organizaciones. Tampoco debe confundirse el marketing social con la responsabilidad social o consecuencias éticas en las que incurren las empresas en sus intercambios en el mercado. (Pág. 22-23) <sup>6</sup>***

El estímulo y apoyo a las causas sociales, es lo que el marketing social persigue como su principal objetivo, no debe confundírsele con otro tipo de acciones que involucren la actividad principal de una empresa, hay tipos de transferencias que no solamente incluye el comportamiento de una u otras personas sino más bien lo que estas piensen a futuro sobre determinado hecho situación o persona

-

## **Producto**

La comercialización del "producto" social no es necesariamente una ofrenda física. Un continuo de productos existe, que van desde productos tangibles, físicas (por ejemplo, condones), a los servicios (por ejemplo, exámenes médicos), prácticas (por ejemplo, la lactancia materna, ORT o comer una dieta saludable para el corazón) y, finalmente, las ideas más intangibles (por ejemplo, , protección del medio ambiente).A fin de tener un producto viable, las personas deben primero perciben que tienen un problema genuino, y que la oferta de productos es una buena solución para ese problema. El papel de la investigación en este caso es conocer la

---

<sup>6</sup> Alonso, Marisol: Marketing Social Corporativo, Málaga 2006



percepción del problema y el producto de los consumidores, y para determinar la importancia que ellos sienten que es para tomar medidas contra el problema

## **Precio**

*(Alonso, 2006)* "Precio" se refiere a lo que el consumidor debe hacer para obtener el producto de marketing social. Este costo puede ser monetario, o en su lugar puede exigir al consumidor a renunciar a los intangibles, como el tiempo o el esfuerzo, o arriesgarse a la vergüenza y desaprobación. Si los costes superan a los beneficios para un individuo, el valor percibido de la oferta será baja y será poco probable que se adopte. Sin embargo, si los beneficios son percibidos como mayores que sus costos, las posibilidades de estudio y aprobación del producto es mucho mayor.

Al fijar el precio, sobre todo para un producto físico, como los anticonceptivos, hay muchos temas a considerar. Si el producto tiene un precio muy bajo o sin coste adicional, el consumidor puede percibir como siendo de baja calidad. Por otro lado, si el precio es demasiado alto, algunos no será capaz de pagar. Marketing social deben equilibrar estas consideraciones, ya menudo terminan carga al menos una cuota nominal para aumentar la percepción de la calidad y para conferir un sentido de la "dignidad" de la transacción. Estas percepciones de los costes y beneficios se pueden determinar a través de la investigación, y se utilizan en la colocación del producto.

## **Lugar**

*(Alonso, 2006)* "Plaza", describe la forma en que el producto llega al consumidor. Para que un producto tangible, esto se refiere al sistema de distribución - incluyendo el almacén, camiones, fuerza de ventas, los puntos de venta donde se vende, o lugares en los que se da de forma gratuita. Para obtener un producto intangible, el lugar es menos claro, sino que se refiere a las decisiones sobre los canales por los que los consumidores se alcanzan con la información o formación. Esto puede incluir los consultorios médicos, centros comerciales, vehículos de los medios de comunicación o demostraciones en el hogar. Otro elemento del lugar es decidir cómo asegurar la accesibilidad de la oferta y la calidad de la prestación de servicios. Mediante la determinación de las actividades y hábitos

del público objetivo, así como su experiencia y satisfacción con el sistema de administración existente, los investigadores pueden identificar los medios más idóneos de la distribución de la oferta.<sup>7</sup>

## **Promoción**

**(Alonso, 2006)** Finalmente, la última "P" es la promoción. Debido a su visibilidad, este elemento es a menudo erróneamente considerado como que comprende la totalidad de la comercialización social. Sin embargo, como puede verse por la discusión anterior, es sólo una pieza. La promoción consiste en el uso integrado de la publicidad, relaciones públicas, promociones, promoción en los medios, la venta personal y vehículos de ocio. La atención se centra en la creación y sostenimiento de la demanda para el producto. Anuncios de servicio público o anuncios pagados son una manera, pero hay otros métodos, tales como cupones, eventos de medios de comunicación, editoriales, "Tupperware" al estilo de los partidos o pantallas en las tiendas. La investigación es fundamental para determinar los medios más eficaces y eficientes para llegar al público objetivo y aumentar la demanda. Los mismos resultados de la investigación primaria, también se pueden utilizar para ganar publicidad para el programa de eventos de prensa y en las noticias.

### **Marketing Social "P" adicional**

**Público** – El marketing social suelen tener muchos públicos diferentes que su programa tiene que abordar con el fin de tener éxito. "Públicos" se refiere tanto a los grupos externos e internos que participan en el programa. Los públicos externos son el público objetivo, público secundario, los políticos, y los porteros, mientras que los públicos internos son aquellos que están involucrados de alguna manera, ya sea con aprobación o ejecución del programa.

**Sociedad** - Los problemas sociales y de salud son a menudo tan complejos que una agencia no puede hacer mella en sí mismo. Es necesario hacer equipo con otras organizaciones de la comunidad para ser realmente eficaz. Usted tiene que averiguar qué organizaciones tienen objetivos similares a los suyos - no necesariamente los mismos objetivos - e identificar formas de trabajar juntos.

---

<sup>7</sup> Alonso, Marisol: Marketing Social Corporativo, Málaga 2006

**Política** - programas de marketing social puede hacer bien en motivar el cambio de comportamiento individual, pero que es difícil de sostener a menos que el medio ambiente está en soportes que el cambio a largo plazo. A menudo, se necesita un cambio de políticas y programas de promoción de los medios de comunicación puede ser un complemento eficaz de un programa de mercadeo social.

**Cordones de la bolsa** - la mayoría de las organizaciones que desarrollan programas de mercadeo social operan a través de fondos proporcionados por fuentes tales como fundaciones, subvenciones gubernamentales o donaciones. Esto añade otra dimensión a la estrategia de desarrollo, es decir, ¿dónde vas a sacar el dinero para crear su programa? **Ejemplo de una Estrategia de Marketing Mix**

A modo de ejemplo, la estrategia de marketing mix para una campaña de detección de cáncer de mama en mujeres mayores puede incluir los siguientes elementos:

- El producto puede ser cualquiera de estos tres comportamientos: conseguir una mamografía anual, ver a un médico cada año para un examen de los senos y la realización de mamas mensualmente el autoexamen.
- El precio de la participación en estos comportamientos incluyen los costos monetarios de la mamografía y el examen, posibles molestias y / o vergüenza, el tiempo e incluso la posibilidad de encontrar realmente un bulto.
- El lugar en el que se ofrecen los servicios médicos y educativos podría ser una furgoneta móvil, hospitales, clínicas y centros de trabajo, en función de las necesidades del público objetivo.
- La promoción se puede hacer a través de anuncios de servicio público, carteles, correos masivos, eventos de medios de comunicación y extensión a la comunidad.
- El "públicos" que pueda necesitar para hacer frente son su público objetivo (digamos que las mujeres de bajos ingresos 40 a 65 años), las personas que influyen en sus decisiones al igual que sus maridos o los médicos, legisladores, directores de servicios públicos en las estaciones de radio locales, así como su junta directiva y el personal de oficina.

- Las asociaciones podrían ser cultivadas con grupos locales o nacionales de la mujer, los patrocinadores corporativos, organizaciones médicas, clubes de servicios o medios de comunicación.
- Los cordones de la bolsa, o cuando la financiación provendrá de, pueden ser las subvenciones gubernamentales, como el Instituto Nacional del Cáncer o el departamento de salud local, subvenciones fundación o una organización como la Sociedad Americana del Cáncer.

Cada elemento de la mezcla de marketing debe ser tomado en cuenta cómo se desarrolla el programa, ya que son el núcleo de los esfuerzos de marketing. La investigación se usa para elucidar y dar forma al producto final, precio, plaza, promoción y las decisiones relacionadas.

El marketing social es la aplicación sistemática de comercialización, junto con otros conceptos y técnicas, para lograr las metas de comportamiento específicas para un bien social. El mercadeo social se puede aplicar a la promoción de bienes de interés social, o para hacer una sociedad evite los bienes de demérito y así promover el bienestar de la sociedad en su conjunto. Los ejemplos de marketing social incluyen el uso de campañas para animar a la gente usar los cinturones de seguridad, siga los límites de velocidad, o no fumar en público.

**(Alonso, 2006)** A pesar de "marketing social" es a veces visto sólo como el uso de prácticas de mercadeo comercial estándar para alcanzar objetivos no comerciales, esto es una simplificación excesiva. El objetivo principal del marketing social es "bien social", mientras que en "marketing comercial", el objetivo es principalmente "financiero". Esto no significa que los vendedores comerciales no pueden contribuir al logro de bien social.

Cada vez más, el marketing social se describe como "dos padres"- a "padres sociales", incluyendo las ciencias sociales y las políticas sociales enfoques, y un "padre de marketing", incluido el sector comercial y público de marketing enfoques.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Alonso, Marisol: Marketing Social Corporativo, Málaga 2006

### 2.1.3.2 Plan publicitario

De acuerdo a Whitehill (2008):

***Un plan de publicidad eficaz es una extensión de las metas de marketing de una empresa. La publicidad se requiere típicamente para ayudar a desarrollar o mantener conciencia de producto, crear la imagen de una compañía y de una marca y suministrar la información de productos que diferencie a una marca de otra. (Pág. 66)<sup>9</sup>***

Es característico de un plan de publicidad que este encaminada a mantener la imagen y la posición del producto en la retentiva de los posibles usuarios o clientes, de la misma forma esta tiene que ser lo suficientemente clara y persuasiva como para que el mercado meta tenga en cuenta la diferencia con otros productos de la competencia y sepan por que adquirir el que se está anunciando, en el posicionamiento de marca es de vital importancia.

#### **Escribiendo el Plan de publicidad**

El plan de publicidad debe incluir sus objetivos publicitarios y cómo se va a medir sus resultados. Su objetivo puede ser traer más gente a su tienda o más visitantes a su sitio Web. Puede ser que las ventas de un producto específico. Un plan de publicidad no tiene por qué ser un documento formal a menos que esté por escrito a exponer a los demás. Incluso entonces, su plan puede ser simple, frente a sus objetivos, su presupuesto, su público y lo que espera su publicidad de lograr.

#### **Presupuesto**

Su presupuesto en gran medida determinará el tipo de publicidad en la que se invierte. Tenga cuidado de no sobre-invertir antes de conocer el tipo de cambio se obtiene en su publicidad. Hay que considerar la posibilidad de invertir una pequeña cantidad en unos pocos tipos diferentes de publicidad para determinar qué anuncios traen nuevos clientes o negocios. Asegúrese de que su presupuesto de publicidad no come a sus gastos de funcionamiento, la publicidad puede tomar tiempo para construir.

---

<sup>9</sup> Whitehill, Karen\_ Klepner publicidad

## **Público**

El tipo de publicidad que se elija debe reflejar el tipo de clientes o clientes que tienen actualmente. Pregunte a sus clientes actuales lo que leen y lo que los sitios web que visitan. Si todos sus clientes leen el periódico local, por ejemplo, tiene sentido para anunciar allí. Si sus clientes no han cogido un periódico en años, pero todos pertenecen a Facebook, publicidad en Facebook. Si usted abastece a las empresas, publicidad en publicaciones relevantes.

## **Mensaje**

Decida lo que usted desea que sus anuncios que hacer. Puede atraer clientes a su negocio físico o en su sitio Web. Puede permitir que los clientes potenciales sepan acerca de una venta. Sé específico sin ser demasiado prolijo, la gente tiende a rozar los anuncios, especialmente los en línea. Incluya una visual relevante, como una foto de su tienda o logotipo de la empresa. Si no está seguro de cómo redactar su anuncio, mira los anuncios de empresas similares y tenga en cuenta lo que te gusta y no te gusta. También puede consultar a un profesional de la publicidad para obtener ayuda.

Según Fernández y Urdiain (2004), "Para realizar una campaña de publicidad exitosa es necesario tener un plan publicitario, que deberá contener, entre otros elementos, los objetivos publicitarios, los medios a utilizar, la audiencia objetivo, estrategias, mediciones, etcétera." (Pág. 74)

## **Publicidad**

"La actividad o profesión de la producción de anuncios de productos o servicios comerciales." (2005 Diccionario Inglés de Oxford)

Publicidad se define como: "un aviso o anuncio en un medio público en la promoción de un producto, servicio o evento, o publicar una oferta de empleo." (2005 Diccionario Inglés de Oxford)

"La comunicación por medio impreso o electrónico o de otro tipo a un cliente / audiencia / mercado de un producto / servicio / organización a fin de mejorar el deseo y unidad del producto / servicio / organización." (Businessballs.com, A Chapman, 2012)

(Ampliación útil como :) "...Publicidad busca, de maneras controlables medibles y rentables, para generar consultas o ventas y / o para aumentar la conciencia / percepción de un proveedor / proveedor / organización, mediante la presentación de comunicaciones que motivan a una público adecuado". (Businessballs.com, A Chapman, 2012)

De acuerdo a Editorial Vértice (2011):

***Los objetivos de un plan publicitario deben derivarse de decisiones anteriores como la elección del público objetivo, la estrategia de comunicación y el marketing mix. Un objetivo publicitario es una tarea específica de comunicación, con la señalización de un nivel concreto a conseguir, de una audiencia determinada y de un periodo de tiempo concreto. (Pág. 28) <sup>10</sup>***

### **Importancia de un plan publicitario**

Para Townsley (2004):

***Un plan de publicidad describe el razonamiento y las tareas que deben realizarse para lograr que una campaña publicitaria sea exitosa y además, compatible con la estrategia de marketing que el anunciante quiere seguir. El plan de publicidad brinda una base de la toma de decisiones. Cada decisión que tomes durante el proceso de campaña debe adecuarse al plan de publicidad. Cualquier decisión que no se ajuste, puede provocar que el plan fracase. (Pág. 81) <sup>11</sup>***

Para el objeto de la toma de decisiones en cuanto a la promoción del producto la estrategia o plan de publicidad debe ir alineada a lo que la empresa desea conseguir que el mercado meta piense, perciba y haga acerca del producto o servicio prestado, en el caso de existir una u otra decisión por más pequeña que esta sea que vaya en desacuerdo o no se alinee con con la estrategia de marketing planteada puede producir un revés y el fracaso total de las acciones en la estrategia comercial, de la misma forma el alineamiento estratégico de estas variables redundará en éxito.

---

<sup>10</sup> Editorial Vértice: Comunicación y Publicidad 2011

<sup>11</sup> Townsley, María: Publicidad, 2004

Cuando se trata de decidir qué tipo de campaña desea implementar la empresa es necesario dar una mirada al estudio de mercado y la estrategia publicitaria, para considerar los aspectos importantes que se van presentar en dicha campaña, en ese camino será más fácil que se determinen los obstáculos que de deben sortear y como tomar acciones para que la campaña sea exitosa, para medir estos objetivos cuantitativamente no solo se debe revisar el tema de presupuesto sino también la eficacia con se llegó al mercado meta.

Dentro de lo que encierra una publicidad y la coherencia que le permita mostrar ante el mercado meta es que esto tendrá un efecto multiplicador en el nivel de posicionamiento de la empresa, la marca y el producto dentro del ámbito en que se haya desarrollado esta campaña,

### **Desarrollo de un plan publicitario**

Según Townsley (2004, pág. 81):

***Las agencias rara vez cambian la estructura de sus planes de publicidad. Al seguir la misma estructura cada año, la agencia es capaz de comparar sus planes año tras año. Elementos de un plan de publicidad.***

- 1. Introducción. Presenta un panorama general y un resumen de todo el plan.***
  - 2. Análisis situacional. Describe los factores que influyen en un plan de publicidad.***
  - 3. Objetivos. Describe las metas que la publicidad debe lograr.***
  - 4. Presupuesto. Identifica la cantidad de dinero que se gastará en publicidad y el método empleado para calcularla.***
  - 5. Estrategia. Identifica la forma en la que se alcanzarán los objetivos del plan de publicidad.***
  - 6. Métodos de aplicación. Identifica dónde, cómo y cuándo se colocará el anuncio en los medios.***
- Evaluación. Describe las pruebas y los criterios que determinaran el éxito, o el fracaso, de la campaña***

De acuerdo a lo que indica Townsley, muchas agencias tienen un plan publicitario establecido, para el cual generalmente siguen una serie de pasos, entre los cuales se considera un resumen del plan, los factores que influyen en la publicidad, el

---

<sup>12</sup> Townsley, María: Publicidad, 2004



establecimiento de objetivos, la determinación del presupuesto, las estrategias y la elección de los medios que se emplearan para la campaña así como los métodos de evaluación. A continuación se detalla el proceso para el desarrollo de un plan publicitario:

- 1. Introducción:** Para el desarrollo de un plan publicitario, el primer paso se refiere a la elaboración de una introducción, en la que se detalle de manera general todos los aspectos que se van a desarrollar el plan publicitario.
- 2. Análisis situacional:** El análisis de la situación se enfoca en todos los factores importantes tanto internos, como externos que puedan influir en el desarrollo de un plan publicitario. Aquí la empresa considera las campañas publicitarias que han desarrollado anteriormente y el impacto que han tenido, así como las campañas desarrolladas por la competencia, entre otros factores.

Además, es necesario el análisis del producto o servicio que va a ser anunciado, la empresa debe conocer y entender todos los aspectos relacionados al producto o servicio con el propósito de elaborar el mensaje adecuado a los consumidores, en cuanto a por qué deben preferir el producto o el servicio que la empresa está anunciando. Generalmente las empresas suelen contratar a agencias externa para desarrollar el plan de publicitario, lo que significa que la agencia va a analizar los beneficios del producto o servicio con el fin de llegar a una eficaz estrategia de publicitaria.

- 3. Establecimiento de los objetivos:** Establecer el objetivo de la campaña es un componente clave en la preparación y elaboración de un plan publicitario. A menudo la empresa tendrá un objetivo general que ha impulsado la necesidad de la realización de una campaña publicitaria, lo que probable sea diferente a los objetivos de la campaña, porque la publicidad como una actividad de comunicación tendrán metas de comunicación que a su vez se alinean y contribuir al objetivo más amplio.

Los objetivos de la campaña son un esquema de lo que la empresa espera que la campaña alcance, cuando la empresa tiene una lista establecida de objetivos, debe priorizarlos en orden de importancia. Estos objetivos proporcionar los aspectos de la campaña para ser evaluados al final de la misma. Al establecer objetivos de la campaña, la empresa debe considerar:

- **Específico:** La empresa debe asegurarse de que sus objetivos son claros y definir lo que espera lograr.
- **Medible:** Además debe considerar si los objetivos son capaces de medirse, los objetivos mensurables ayudan a determinar el éxito de la campaña, y comunicar los resultados observables que debe obtener. Así mismo, las agencias deben determinar y documentar cómo van a medir el éxito de las actividades publicitarias.
- **Alcanzable:** Los objetivos de la campaña deben ser alcanzables para todos los involucrados.
- **Realista:** Es importante que la empresa establezca objetivos realistas y debe determinar si tiene los recursos y conocimientos disponibles para alcanzar los objetivos de la campaña, además debe trazar un calendario claro, alcanzable en el que los objetivos deben ser alcanzados.

Así mismo, es importante que la empresa haga determine cuál será el mercado objetivo para el producto o servicio, el plan de publicidad deberá incluir esta información, así como los métodos por los que se ha obtenido dicha información. El que la empresa conozca el mercado es un paso importante en la adaptación del plan publicitario ya que esto ayudará a la a decidir dónde y cómo hacer la publicidad con el fin de alcanzar ese objetivo demográfico.

**4. Presupuesto para el plan publicitario:** Al desarrollar un plan de publicitario, deben ser incluidos todos los costos de operación, metas y objetivos de la empresa. Es importante que se asegure de que tiene el presupuesto para realizar la campaña publicitaria. De la misma manera debe establecer cuáles serán sus fuentes de financiamiento, en caso de que las requiera.

El presupuesto generalmente incluye el costo de los materiales de promoción como afiches, vallas, así como cualquier anuncio realizado a través de los medios de comunicación masivos, tales como anuncios en revistas, spots de televisión y cuñas de radio. Si una agencia externa ha sido contratada por la empresa para desarrollar el plan de publicidad, los costos de estos servicios también serán incluidos en el presupuesto.

**5. Establecimiento de estrategias:** Es importante que en un plan publicitario se determinen las estrategias que se emplearán para que los objetivos de publicidad puedan ser alcanzados, además la empresa o la agencia. Un mensaje publicitario debe comunicar a su público objetivo todo acerca del producto o servicios, además debe definirse claramente y de forma convincente. Una definición clara y convincente del mensaje puede llevar al éxito de la campaña, en el mensaje se debe explicar los importantes beneficios del producto u ofertas de servicios.

**6. Métodos de aplicación:** En los métodos de aplicación la agencia debe determinar decidir dónde colocar publicidad, para lo cual existen varios canales disponibles que puede utilizar dependiendo del tamaño de su mercado, con el fin de que su mensaje llegue de forma adecuada al grupo objetivo. Generalmente, las empresas suelen emplear uno o más canales para la campaña, con el objetivo es encontrar el canal que cumpla con sus expectativas, entre los canales de publicidad que se pueden utilizar

- Internet.
- Radio.
- Prensa.
- Revistas
- Televisión
- Vallas al aire libre.
- Correo Directo.

Además de establecer las estrategias que empleará, el medio que utilizará, es importante que establezca el tiempo adecuado que durará la campaña, sin embargo existen factores que la empresa debe tener en cuenta. La primera es la frecuencia de compra, ya que mientras mayor sea la frecuencia de compra del producto, la duración que se requiere para la campaña será menor. En segundo lugar, las empresas deben considerar el nivel de recordación, la velocidad a la que los compradores se olviden de la marca si la publicidad no ha tenido el impacto adecuado. Existen dos enfoques básicos para establecer la duración de la campaña publicitaria:

**Horario continuo:** La publicidad de un producto se desarrolla durante todo el año, cuando la demanda y la estacionalidad son importantes.

**Horario de vuelos:** La publicidad se distribuye de manera desigual durante todo el año debido a la demanda estacional, los períodos pesados de promoción, o la introducción de un nuevo producto.

- 7. Método de evaluación:** Es importante en el desarrollo de un plan publicitario y preparación de la campaña determinar de qué manera se va a monitorear y medir el rendimiento de la campaña y establecer procesos para evaluar de forma significativa sus objetivos de comunicación. Además debe tener en cuenta cómo va a capturar la información sobre el desempeño de diferentes canales de comunicación que le permitan optimizar y adaptar su campaña mientras se desarrolla y para campañas futuras.

La evaluación puede ser simple, como el número de nuevos clientes que respondieron a la campaña, o más compleja considerando la cuota de mercado de manera significativa una vez que su producto fue introducido. No importa el tamaño o el tipo de la empresa, medir los resultados de la publicidad le ayuda a establecer metas para un crecimiento exitoso.

### 2.1.3.3 Responsabilidad Social Empresarial

***Según Fernández (1995): La responsabilidad social de la empresa (RSE), también denominada responsabilidad social corporativa (RSC) es esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Se basa en la idea de que el funcionamiento general de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la propiedad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar social de la sociedad en la que se integra.(Pág.17) <sup>13</sup>***

Responsabilidad Social Corporativa es un concepto de gestión mediante el cual las empresas integran las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus interacciones con las partes interesadas. RSE se entiende generalmente como la forma a través del cual una empresa logra un equilibrio de los imperativos económicos, ambientales y sociales ("Triple Bottom-Line-Approach"), mientras que al mismo tiempo hacer frente a las expectativas de los accionistas y partes interesadas. En este sentido, es importante hacer una distinción entre la RSE, que puede ser un concepto estratégico de la gestión empresarial y la caridad, patrocinio o filantropía. A pesar de que este último también puede aportar una valiosa contribución a la reducción de la pobreza, mejorará directamente la reputación de una empresa y reforzar su marca, el concepto de RSE claramente va más allá.

Promover la incorporación de la RSE entre las PYME requiere de enfoques que se adapten a las respectivas necesidades y capacidades de este tipo de empresas, y no afectan negativamente a su viabilidad económica. La ONUDI ha basado su programa de RSC en la línea (TBL) Enfoque Triple Bottom, que ha demostrado ser una herramienta eficaz para las PYME en los países en desarrollo para ayudarles a cumplir con los estándares sociales y ambientales sin comprometer su competitividad. El enfoque TBL se utiliza como marco para medir e informar sobre el desempeño corporativo contra el desempeño económico, social y ambiental. Es un intento de alinear las empresas privadas a la meta del desarrollo sostenible a nivel

---

<sup>13</sup> Fernández, Ricardo: Responsabilidad Social Corporativa

mundial, proporcionándoles un conjunto más amplio de objetivos de trabajo que solo acaba de lucro.

Además todo programa o perspectiva debe ser social o financieramente seguro, al busca la responsabilidad social se debe eliminar o por lo menos reducir al mínimo los daños que se puedan ocasionar al medio ambiente

En estos temas la equidad de genero la igualdad de oportunidades, el mabioente de trabajo y la calidad de vida de los empleados, la prevención y toma de medidas en contra de la corrupción, constituyen entre los puntos de una agenda de responsabilidad social empresarial .

Temas de RSE clave: gestión ambiental, ecoeficiencia, abastecimiento, participación de los interesados responsables, las normas laborales y las condiciones de trabajo, los empleados y las relaciones comunitarias, la equidad social, el equilibrio de género, los derechos humanos, el buen gobierno y medidas anticorrupción.

Un concepto de RSE se aplica adecuadamente puede llevar consigo una serie de ventajas competitivas, como la mejora del acceso al capital ya los mercados, el aumento de ventas y beneficios, el ahorro de costes operativos, mejorar la productividad y la calidad, eficiente base de recursos humanos, la mejora de la imagen de marca y la reputación, los clientes mayor la lealtad, la mejor toma de decisiones y los procesos de gestión de riesgos.

En los años noventa se empezó a escuchar con más ahínco el termino responsabilidad social y marketing social como un medio de llegar a la comunidad, transmitir ideas y modificar comportamientos que redunden en el bien de la misma comunidad en la que se actúa, la globalización y otros fenómenos a nivel del planeta han contribuido a la expansión de este termino.

En 1953, Howard Bowen hizo la primera importante contribución académica mediante la publicación del libro, la responsabilidad Social del empresario. Aquí propuso la definición de RSE como (Bowen, 1953) "las obligaciones de los negocios son de aplicar esas políticas, para tomar esas decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad".

En las décadas posteriores, definiciones, prácticas y adopción de la RSE se ampliaron inmensamente.

Según Frederick (2006), filosofías como la gestión como un fideicomisario, la ética cristiana y el equilibrio de poder entre empresas y la sociedad fueron popularizados. Un estudio encargado por el Comité para el desarrollo económico en 1970 de los Estados Unidos, contribuyó a un cambio de paradigma en el debate de la RSE al reconocer que el equilibrio entre intereses sociales y económicos es un factor necesario.

La RSE necesita enfocarse desde una visión empresarial capitalista por que cualquier organización para ser socialmente responsable necesita producir resultados, y que esta debe generar beneficios para funcionar, se debe tomar en cuenta además las normativas legales que existen en el país en que estas organizaciones operan y que están obligadas a cumplir

***(Carroll, 1979) El término [responsabilidad social] es una brillante; significa algo, pero no siempre lo mismo, a todo el mundo. A algunos que nos transmite la idea de responsabilidad legal o responsabilidad; para otros, significa un comportamiento socialmente responsable en un sentido ético; para aún otros, el significado transmitido es el de "responsable" en un modo causal; muchos lo equiparan simplemente con una contribución de caridad; Algunos toman que signifique socialmente consciente; muchos de quienes abrazan más fervientemente ven como un mero sinónimo de "legitimidad", en el contexto de "pertenecer" o ser correcto o válido; Algunos lo ven como una especie de deber fiduciario imponer normas más estrictas de comportamiento de los empresarios que a los ciudadanos en general. <sup>14</sup>***

La institución de normalización (ISO) ha creado parámetros internacionales para la responsabilidad social de las organizaciones públicas y privadas (corporativas). ISO 26000 establece a siete asignaturas de responsabilidad social, todas las que tienen que ver con el consumidor, con el medio ambiente, la calidad de vida de los

---

<sup>14</sup> Carroll, Archie: A three-dimensional conceptual model of corporate performance

empleados y la participación en proyectos de vinculación con la colectividad a fin de impulsar su desarrollo..

La RSE necesita enfocarse desde una visión empresarial capitalista por que cualquier organización para ser socialmente responsable necesita producir resultados, y que esta debe generar beneficios para funcionar, se debe tomar en cuenta además las normativas legales que existen en el país en que estas organizaciones operan y que están obligadas a cumplir.

Como defecto fundamental en las normas existentes se puede anotar la similitud de los procedimientos para las organizaciones públicas y privadas, obviando las diferencias que existen entre los dos tipos de empresas, sin embargo de las similitudes que pueden existir, hay que considerar que los objetivos de la una y la otra son diametralmente opuestos y esto requiere un tratamiento diferenciado.

La responsabilidad social corporativa al florecer ante la norma ISO 26000 debe incluir funciones de gestión de investigación de orden más académico, empresas y definiciones consideradas como esenciales para la RSE eficaz. Por ejemplo, aunque se ha ampliamente establecido, que las ganancias son necesarias para la RSE para poder ejercerla, por la propia naturaleza de la institución del sector privado, se puede decir que es un beneficio que ni siquiera existe en todas las empresas.

La estrategia de negocios debe contemplar un plan para desarrollar la RSE dentro de todo el accionar de la empresa, lo que no debe incluirse solamente en los temas que parezcan fundamentales o precisos, sino en todo lo que la organización haga esté o no esté directamente relacionada con el giro del negocio o la actividad principal de esta, al decirlo de este modo se sugiere que la RSE sea parte de todas las reuniones de directorio y en cada actividad de la organización

(Carroll, 1979) El aumento de la capacidad de atracción de las actividades de RSE puede demostrarse en una serie de encuestas entre los ejecutivos de negocios global. En un estudio de la consultora McKensey(2006), ejecutivos abrumadoramente afirmó que las corporaciones deben equilibrar las necesidades de accionista al hacer aportes que beneficien a la sociedad.



La RSE. es vista como medio de administrar negocios complejos o no tan bien vistos, además es el medio para que el marketing externo tenga herramientas de comunicación que vayan en bien de la imagen corporativa, para algunos CEO's resulta abrumador el hecho de lidiar con las presiones sociales por el cambio climático, ética, igualdad de género etc. Y la RSE. es un medio eficaz para aplicar mejoras.

### **Norma ISO 26000 (Responsabilidad Social)**

El mundo empresarial globalizado, y las partes interesadas de generar calidad, se están volviendo más conscientes de la necesidad de adoptar y de los réditos que genera un comportamiento socialmente responsable. El propósito principal de la responsabilidad social es contribuir al desarrollo sostenible generando oportunidades de generar valor compartido.

***Para (MH Consultores, 2011)ISO 26000 es una Norma internacional ISO que ofrece guía en Responsabilidad Social. Está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, tanto en los sectores público como privado, en los países desarrollados y en desarrollo, así como en las economías en transición. La norma les ayudará en su esfuerzo por operar de la manera socialmente responsable que la sociedad exige cada vez más.***

Decidir qué tipo de campaña la empresa desea realizar es también muy importante, establecer cuál será su presupuesto, cuáles son sus objetivos, cuánto tiempo durará la campaña, son aspectos que dependen de la situación de la empresa, y estos deben ser manejados desde el punto de vista de la RSE. Con estos elementos le será mucho más fácil a las empresas determinar los obstáculos que han superado para iniciar una campaña publicitaria eficaz y completa.

(MH Consultores, 2011) La norma ISO 26000, se trata de una norma internacional que busca de manera vertiginosa, el concienciar a las organizaciones de toda actividad empresarial, del impacto que ocasionan sus decisiones y actividades a la

---

<sup>15</sup> MH Consultore: Responsabilidad Social

sociedad y el medio ambiente. Se promueve en este aspecto, un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible entre industria, ecosistema y sociedad, cumpliendo con la normativa universal.

Esta importante norma, que tiene vigencia en el mundo desde noviembre del 2010, fue presentada en el Ecuador, en la ciudad de Guayaquil por parte de la ESPAE Graduate School of Management de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), junto a VINCULAR, la Cámara de Industrias de Guayaquil y el Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (CERES).<sup>16</sup>

Los principios establecidos según (MH Consultores, 2011) también establecen a la diversidad social, ambiental, legal, cultural, política y organizativa, así como las diferencias en las condiciones económicas, y sea, al mismo tiempo, coherente con la normativa internacional de comportamiento.

Responsabilidad social corporativa (RSC) significa que una empresa asume la responsabilidad de los efectos de sus actividades comerciales en las operaciones de personas, el medio ambiente y negocios. La empresa realiza elecciones conscientes para encontrar un equilibrio entre la gente, planeta y ganancia. Empresas podrían incluso ir un paso más allá y centrarse en nuevas oportunidades de mercado, crecimiento e innovación con beneficio para la gente, la sociedad y el medio ambiente. Ahora y en el futuro.

RSE es el punto de referencia para hacer negocios en el siglo XXI. Los principios a partir de aquí son: RSE es una visión integral sobre el espíritu empresarial, por el que la compañía crea valor económico (Profit), ecológico (planeta) y ámbitos sociales (personas). RSE está incrustado en todos los procesos del negocio. Con cada decisión de negocios, son sopesar los intereses de las diferentes partes interesadas: los intereses de las personas, empresas y organizaciones involucradas. RSE está hecha a medida. Las actividades de RSE son diferentes para cada empresa. Depende en el tamaño de la empresa, sector, cultura y en la estrategia de la empresa. RSE es un proceso, no un destino final. Los objetivos persiguen el cambio con el tiempo y con cada decisión de negocios. La empresa está buscando medidas factibles dar forma a la responsabilidad social.

---

<sup>16</sup> MH Consultore: Responsabilidad Social

#### **2.1.3.4 Concientización social**

La conciencia social supone que el hombre entiende las necesidades del prójimo y pretende cooperar a través de distintos mecanismos sociales. La acción social para ayudar puede desarrollarse mediante la donación económica, las colaboraciones de alimentos o ropa, las actividades de voluntariado y otro tipo de asistencia.

(Koselleck, 2001) Dice: “Si nos preguntamos por la conciencia social, la conciencia colectiva, la respuesta es más difícil, pues se presume, una comunidad, una mentalidad colectiva que necesariamente se funda sobre experiencias y supuestos comunes de la conciencia.”(Pág.135)<sup>17</sup>

La conciencia social, por su parte, puede definirse como el conocimiento que una persona tiene sobre el estado de los demás integrantes de su comunidad. El individuo con conciencia social es, justamente, consciente de cómo el entorno puede favorecer o perjudicar el desarrollo de las personas, en el caso del problema en estudio se puede determinar las consecuencias que ha traído el mal cuidado del ambiente.

Como lo asevera (Zea, 2008): “Los ideales comunes, representados por la conciencia social, no son igualmente sentidos por todos los miembros de una sociedad; solamente son claros y firmes en los núcleos animadores, que prevén el ritmo del inmediato devenir.”(Pág.172)

## **2.2 MARCO LEGAL**

En cuanto a la base legal que se relaciona con el presente trabajo se hace referencia al Plan Nacional para el Buen Vivir (2009), la sección sexta en dónde se establecen las estrategias para el período 2009 – 2013, en lo que respecta a la “Democratización de los medios de producción, (re) distribución de la riqueza y diversificación de las formas de propiedad y organización” se menciona lo siguiente:

---

<sup>17</sup> Koselleck, Reinhart: Estratos del tiempo, estudio sobre la historia

“El Gobierno Nacional se ha planteado el reto de impulsar un proceso sostenido de democratización de los medios de producción con especial énfasis en la tierra, el agua y los activos productivos que no cumplen su función social. La gestión del gobierno para el desarrollo del Buen Vivir, promoverá cambios fundamentales en la producción industrial, artesanal, de servicios, la estructura agraria, reconociendo especialmente la potencialidades la ruralidad, de la pesquería artesanal y las agriculturas y economías familiares campesinas, implicando la diversificación productiva, la diversidad étnico-cultural, el desarrollo institucional, el acceso a oportunidades y activos productivos, la participación ciudadana y el uso sostenible de los recursos naturales. Esto se realizará a través de la radicalización en la (re)distribución como democratización del crédito, la tecnología, la asistencia técnica y la capacitación, entre otros. Además se debe impulsar la comercialización con énfasis en cadenas cortas y la sinergia productores-consumidores.”

“Asimismo se garantizará la satisfacción de las necesidades básicas a través de la prestación universal de los servicios públicos de calidad en educación y salud, el acceso a la vivienda, a la alimentación y el vestido y el trabajo digno productivo y reproductivo.”

“El escenario socioeconómico debe proyectarse como la combinación adecuada de formas organizativas que impulsen la economía social y solidaria y el reconocimiento de la diversidad en el sistema económico (formas de producción y comercialización, formas de propiedad) para asegurar su presencia activa en la representación y participación social en el escenario público de los próximos años.”<sup>18</sup>

En este sentido el Gobierno Nacional en el Plan Nacional para el Buen Vivir, establece como estrategia el desarrollo de una economía sostenible para todos los ecuatorianos, esta sección contempla la democratización de los medios de producción de manera que sean más las personas que tengan acceso a ellos y así poder desarrollar su economía.

“El desarrollo las capacidades de los sectores seleccionados –hasta hoy excluidos– posibilitará la generación acelerada de empleo y trabajo productivo, y permitirá la inclusión de ciudadanas y ciudadanos, economías familiares y formas asociativas, en una amplia diversidad de formas de propiedad (privada, pública, comunitaria, etc.), que propenderán a fortalecer una dinámica productiva que impulse procesos de desarrollo y otras formas de relaciones sociales que recuperen una mirada de equidad social y de vinculación no mercantil, y una articulación y complementariedad entre las áreas urbanas y rurales, asegurando el Buen Vivir de toda la población.”

---

<sup>18</sup> Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo; Plan Nacional del Buen vivir

“El Estado debe auspiciar las formas alternativas de organización social y económica, la consolidación de asociaciones y cooperativas, apoyar el trabajo para el autoconsumo, el intercambio democrático y el acceso adecuado de la ciudadanía en general a los bienes y servicios producidos.”

Al desarrollarse la economía de los ciudadanos existe un mayor poder adquisitivo lo cual además favorece a la comercialización. Así mismo, el Plan Nacional para el Buen Vivir contempla el desarrollo del sector de la educación en dónde no solo se plantea la mejora en la calidad sino también un mayor acceso a ella, cabe mencionar que hasta hace poco existía un gran porcentaje de personas que no podían acceder a una educación de calidad y en muchos casos éstos no contaban con los recursos suficientes para adquirir los materiales.

“Expandir la cobertura y elevar la calidad en la provisión de bienes y servicios esenciales para el Buen Vivir: seguridad y soberanía alimentaria, salud preventiva y de atención primaria, educación básica, vivienda y saneamiento. Este punto busca construir las condiciones para iniciar una (re)distribución, social y territorialmente equilibrada, que permita desarrollarlas capacidades y ejercer las libertades de la gran mayoría de ciudadanos que han sido privados de sus derechos por la privación de estos bienes y servicios esenciales. De esta manera, la (re)distribución se convierte en la plataforma para la construcción de una nueva estructura económica, más justa y digna, que permita generar un nuevo modo de distribución de los beneficios económicos, y que potencie las capacidades humanas.”

Esta estrategia de Gobierno se enfoca tanto en elevar la calidad de los bienes y servicios fundamentales para un buen vivir de los ciudadanos, entre los que se encuentra la educación básica, lo cual además contempla materiales que sean de calidad para una optimización de la educación, en lo que concierne a BIC sus productos son elaborados en base a los parámetros de calidad con el fin de proporcionar un buen producto que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores.

En otro apartado, se hace referencia a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000), la cual en sus artículos 6, 7, 17 y 18 define lo siguiente:

## CAPÍTULO III

### “REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

“**Art. 6.- Publicidad Prohibida.-** Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.”

“**Art. 7.- Infracciones publicitarias.-** Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.”

Según el artículo 6 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, queda prohibida la publicidad engañosa que es la omisión de información del bien o servicio, o mentir sobre características del mismo; también queda prohibida la publicidad abusiva es decir mensajes subliminales, o información que pueda hacer que el consumidor se comporte de una forma perjudicial para su salud y seguridad personal o colectiva. Este tipo de publicidad queda prohibida para que no incite al consumidor a decidir por un bien o servicio que afecte sus intereses y derechos.

El artículo 7 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, quiere recalcar que el proveedor que cometa algún engaño al referirse al país de origen del bien o servicio, sus ingredientes, sus beneficios, sus consecuencias, durabilidad, cantidad, calidad, comete una infracción a esta ley ya que por ese engaño puede incitar a la compra del bien o servicio.

## CAPÍTULO V

### “RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR”

“**Art. 17.- Obligaciones del proveedor.-** Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.”

“**Art. 18.- Entrega del bien o prestación.-** Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.”

Este artículo de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, indica que todo proveedor debe ofrecer información verdadera sobre el bien o servicio que está brindando al consumidor, para que este pueda tomar la decisión acertada sin que la información sea persuadida. Por otra parte, según el artículo 18 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, todo proveedor debe entregar adecuadamente el bien o servicio, tal como se aceptaron las condiciones con el consumidor. No tiene que alterar el precio, tarifa, costo de lo que se acordó entre las partes.

## CAPITULO XII

### CONTROL DE CALIDAD

“**Art. 64.- Bienes y servicios controlados.-** El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo.”

“Para la importación y /o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.”

“**Art. 66.- Normas técnicas.-** El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-, entidad que también se encargará

de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración.”

“Las normas técnicas no podrán establecer requisitos ni características que excedan las establecidas en los estándares internacionales para los respectivos bienes.”

**“Art. 67.- Delegación.-** El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y las demás autoridades competentes, podrán, de acuerdo con la ley y los reglamentos, delegar la facultad de control de calidad mencionada en el artículo anterior, a los municipios que cuenten con la capacidad para asumir dicha responsabilidad.”

**“Art. 68.- Unidades de control.-** El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- promoverá la creación y funcionamiento de los departamentos de control de calidad, dentro de cada empresa pública o privada, proveedora de bienes o prestadora de servicios. Así mismo, reglamentará la posibilidad de que, alternativamente, se contraten laboratorios de las universidades y escuelas politécnicas o laboratorios privados debidamente calificados para cumplir con dicha labor.”

“Art. 69.- Capacitación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- realizará programas permanentes de difusión sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado, según la ley.”

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

**Campaña Social:** Para (Cohen, 2008): “Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.” (Pág. 7)

**Comunicación:** Para (Gatti, 1998) :

***La comunicación es básicamente una forma de relación interpersonal, medida por aquellos instrumentos expresivos de naturaleza lingüística a la que se le confía la tarea de transmitir el mensaje y a la que podemos dar el nombre genérico de medios de comunicación. (Pág. 146)***



**Concientización:** Según (Freire & Salazar, 2008): La concientización significa que cada hombre adquiere una conciencia profunda, muy crítica, muy racional de la situación en que se vive, de la situación social, económica, política, histórica, de la realidad en que se está viviendo.

## **Desarrollo Sostenible**

La temática ambiental es un tema que deriva a muchos más, ya que según lo que dice (Brenes, 2008) cuando cita a (Torre, 2007):

***El Desarrollo Sostenible es la propuesta actual para buscar un nuevo enfoque hacia el bienestar de la sociedad humana, dentro de una perspectiva ambiental. Surge, en un momento en que aparece con mayor necesidad en el escenario mundial, una fórmula para lograr convivencia armónica entre los seres humanos y entre estos y el medio físico que les sirve de sustento. (Pág. 13) <sup>19</sup>***

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis general**

El excesivo consumo de agua en el sistema Pedro J. Montero – Virgen de Fátima ocasiona pérdidas económicas en los habitantes de ese sector.

### **2.4.2 Hipótesis Particulares**

- La falta de educación en los hogares ha traído consigo Ausencia de una cultura de ahorro de agua.
- Las tuberías en mal estado en las casas causa Fuga de líquido.
- La desinformación en cuanto al ahorro del líquido incide en la falta de conocimiento de métodos para ahorrar agua.
- El control inadecuado de llaves en los hogares ocasiona desperdicio diario del líquido.

### **2.4.3 Declaración de variables**

---

<sup>19</sup> BERNES, Olga: Problemas ambientales: Guía de organización comunal

### **Hipótesis general:**

- **Independiente:** El excesivo consumo de agua en el sistema Pedro J. Montero – Virgen de Fátima.
- **Dependiente:** Perdidas económicas en los habitantes de ese sector.

### **Hipótesis particulares**

#### **HP1:**

La falta de educación en los hogares

Ausencia de una cultura de ahorro de agua

#### **HP2:**

Las tuberías en mal estado en las casas

Fuga de líquido.

#### **HP3:**

La desinformación en cuanto al ahorro del líquido

La falta de conocimiento de métodos para ahorrar agua

#### **HP4:** El control inadecuado de llaves en los hogares

Desperdicio diario del líquido

## 2.4.4 Operacionalización de las variables

**Cuadro 1 Operacionalización de las variables**

VARIABLES	TIPO DE VARIABLES	INDICADOR	CONCEPTUALIZACIÓN
<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Agua</p> <p>Uso del agua en Boliche Km 26</p>	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Porcentaje del uso del servicio básico</p> <p>Número de actividades realizadas</p>	<p>El agua es un servicio básico brindado por una entidad.</p> <p>El agua es utilizada para diversas tareas humanas</p>
<p><b>Hipótesis 1</b></p> <p>Agua como recurso no renovable</p> <p>Agua como servicio básico</p>	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>0% Renovables</p> <p>No llega al 30% del sector.</p>	<p>No puede ser producido, cultivado.</p> <p>El agua forma parte de la vida cotidiana del ser humano</p>
<p><b>Hipótesis 2</b></p> <p>Mal uso del agua</p> <p>Pago excesivos en planillas</p>	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>% agua desperdiciada.</p> <p>Valores de pago excesivo.</p>	<p>Las personas no hacen uso racional del agua.</p> <p>Poco dinero para solventar sus gastos.</p>
<p><b>Hipótesis 3</b></p> <p>Servicios básicos de Boliche Km 26</p> <p>Calidad de vida de las personas</p>	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Porcentaje de acceso a los servicios básicos.</p> <p>Indicadores del Plan Nacional del buen vivir</p>	<p>Todos los servicios básicos son proporcionados en el sector.</p> <p>Mejora en la forma de vivir de las personas.</p>
<p><b>Hipótesis 4</b></p> <p>Actividades de los habitantes</p> <p>Mal uso del agua</p>	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Actividades del hogar.</p> <p>Número de las personas que no concientizan acerca del desperdicio de agua.</p>	<p>Ayuda en diversas actividades.</p> <p>No piensan en las consecuencias del mal uso del agua</p>

**Elaborado por: Mario Loza**

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El autor encontró que la modalidad a aplicarse es la de proyecto factible con investigación de campo, que consiste en investigar, elaborar y desarrollar una propuesta de un modelo operativo y viable para la resolución de un problema, que está claramente descrito en el capítulo I.

Según (Bunge 2010)... la más importante diferencia reside en que en la investigación de campo se trata de estudiar una única comunidad o a un único grupo en términos de estructura social (pág. 68).

La presente investigación es de modalidad de campo, explorativa y descriptiva, pues explora lo que está pasando dentro de la zona de estudio y encuentra componentes generales que guiarán a la veracidad del estudio; y descriptivo porque se está registrando, analizando e interpretando la composición de los procesos y fenómenos para detallar una interpretación correcta de los resultados.

(Sabino, 2005) Dice que en los estudios de campo, toda la información se lleva a recabar de una forma directa de la realidad mediante un trabajo concreto con los datos encontrados de primera mano, es decir en su forma original.

**Investigación Aplicada:** Ayudó a que se pueda corroborar la existencia del problema de investigación, como es el mal manejo del agua.

**Investigación explicativa:** Permitió conocer cuáles son las causas del problema, por lo que se detalló que actividades que realizan las personas son en las que más existe derroche de agua.

**Investigación correlacional:** Las variables dependiente e independientes están relacionadas entre sí, puesto que dependiendo de los resultados investigativo, se podrá desarrollar la propuesta planteada.

**Investigación bibliográfica:** Se utilizó el respaldo de las definiciones que diversos autores, realizan en cuanto a responsabilidad social empresaria, concientización social y temas publicitarios.

## **3.2 Población y muestra**

### **3.2.1 Población**

Para la evaluación de la investigación en cuanto a la población, (Ramirez, 2004) es un subconjunto del universo, está conformado en atención a un número de variables que se van a estudiar, estas variables se hacen en particular a un grupos de personas, teniendo similares características que lo denotan de otro, en este caso los habitantes del sector de Boliche Km-26.

### **3.2.2 Delimitación de la población**

Según datos proporcionados por el INEC, 2010, existen alrededor de 5.596 personas, habitantes en el sector considerado de estudio, de 18 años en adelante, puesto será con ellos con quienes se trabajará las técnicas de investigación.

### **3.2.3 Tipo de muestra**

(Bernal, 2006) Dice que: **“Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio....”** (p. 165).<sup>20</sup> La muestra es de tipo probabilística, ya que los individuos que intervienen tienen igualdad de probabilidades de ser escogidos.

---

<sup>20</sup>Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.

### **3.2.4 Tamaño de la muestra**

Será tomada de la población que cumpla esos parámetros establecidos en la población. Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{(d^2(N-1) + Z^2 P \cdot Q)}$$

Considerando:

Nivel de confianza= 95%

Error de estimación= 5%

Probabilidad de éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Muestra: 360

$$n = \frac{1.96^2 * 5.596 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2(5.596-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 360$$

### **3.2.5 Proceso de selección**

Para el proceso de selección se escogieron a 360 empresas que decidieron pertenecer al proceso investigativo.

## **3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

### **3.3.1 Métodos teóricos**

Método inductivo: Es el cual va de lo particular a lo general, es decir que se van obtener conclusiones de manera general sin especificar el tema determinado.

Método deductivo: Es el cual va de lo general a lo particular, determina las causas de las premisas establecidas.

### **3.2.2 Métodos empíricos**

Como método empírico está el pre investigación realizado por el investigador, donde pudo comprobar que dentro del sector de estudio existía falta de conciencia en los habitantes en cuanto al uso del agua.

### 3.2.3 Técnicas e instrumentos

El instrumento utilizado para el proceso de investigación es el cuestionario, el cual será estructurado de la mejor manera para entendimiento de los encuestados. La técnica utilizada fue la encuesta, la cual servirá como soporte de la recolección de los datos primarios.

**Para (Alvira, 2011): La encuesta es sin duda la metodología de investigación más utilizada en ciencias sociales y el funcionamiento habitual de los gobiernos, los cuales se apoyan en la información recogida en las encuestas para realizar las estadísticas. (Pág. 1).<sup>21</sup>**

**(Rivera, 2010)**

**El cuestionario es un documento escrito (en soporte papel o electrónico) que contiene: la presentación de la encuesta, las preguntas, las posibles contestaciones a las mismas, las instrucciones al entrevistador y el material auxiliar pertinente, generalmente tarjetas y tablas. El cuestionario es por tanto el medio que guiará la interrelación entrevistado-entrevistador, por lo que debe estar diseñado para que la información obtenida tenga la máxima calidad posible, ya que la información obtenida en las encuestas es la base con la que el gestor pública adoptará sus decisiones. (Pág. 84)<sup>22</sup>**

### 3.2.4 RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- Determinación de la muestra
- Elaboración del cuestionario
- Desarrollo de las encuestas
- Tabulación
- Análisis e interpretación de los resultados

---

<sup>21</sup>Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS.

<sup>22</sup>Rivera, L. (2010). *Marketing para las administraciones públicas*. Universidad Politécnica de Valencia.

Todos los datos se tomarán de las encuestas, de manera presencial realizada a los habitantes del sector. Los datos serán debidamente procesados en Excel, los criterios y valores no estarán sesgados, sino que se harán estadísticamente para evitar que la información se vea afectada.



## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En cuanto al análisis de la situación actual, es necesario que se vuelva a mencionar sobre el problema existente como es el mal manejo del uso del agua en los habitantes de Boliche Km 26, ya que en comparación con años anteriores, han pagado altos costos por sus planillas, debido al excesivo uso del agua. Boliche Km 26, es un sector que tiene una población considerable, pero que cada día está en avanzando, puesto que se han realizado varias obras para mejorar la calidad de vida de las personas que habitan dentro del sector.

**Figura 1 Boliche KM 26**



**Fuente:**(Diario El telégrafo, 2013)

## Preguntas de Encuesta

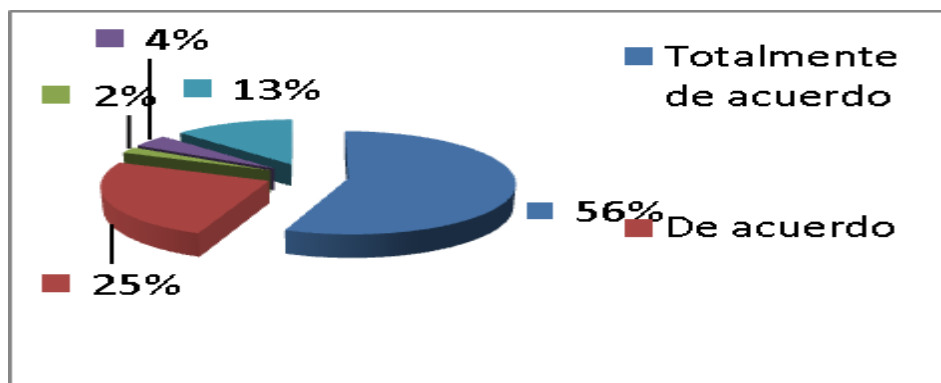
1- ¿Según su criterio existe excesivo consumo de agua potable en los habitantes que usan el sistema Pedro J. Montero - Virgen de Fátima?

**Cuadro 2** Criterios sobre el uso de agua potable

OPCIONES	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	202	56%
De acuerdo	90	25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	14	4%
Totalmente en desacuerdo	47	13%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del Boliche y Virgen de Fátima  
**Elaborado por:** Mario Loza

**Figura 2** Criterios sobre el uso de agua potable



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del Boliche y Virgen de Fátima  
**Elaborado por:** Mario Loza

Del total de los encuestados el 81% está de acuerdo en que existe un excesivo consumo de agua potable en el sector objeto de estudio, mientras que el 17% se muestra en desacuerdo, con esta pregunta se confirma la hipótesis general.

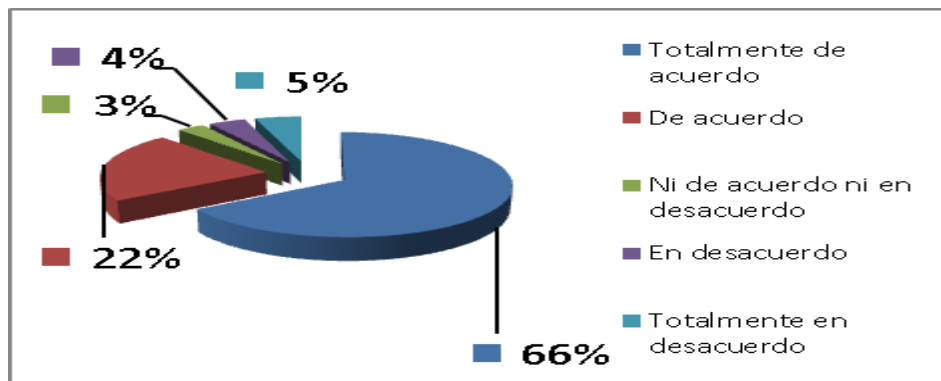
2- ¿Considera usted que de haber excesivo consumo esto ocasiona pérdidas económicas a los usuarios?

**Cuadro 3** Relación entre uso excesivo y pérdidas

OPCIONES	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	238	66%
De acuerdo	79	22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	3%
En desacuerdo	14	4%
Totalmente en desacuerdo	18	5%
total	360	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del Boliche y Virgen de Fátima  
**Elaborado por:** Mario Loza

**Figura 3** Relación entre uso excesivo y pérdidas



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del Boliche y Virgen de Fátima  
**Elaborado por:** Mario Loza

El 88% de los encuestados menciona que el excesivo consumo de agua ha traído pérdidas a los usuarios del sistema mientras que tenemos el 4% en desacuerdo lo que comprueba la hipótesis general de la investigación.

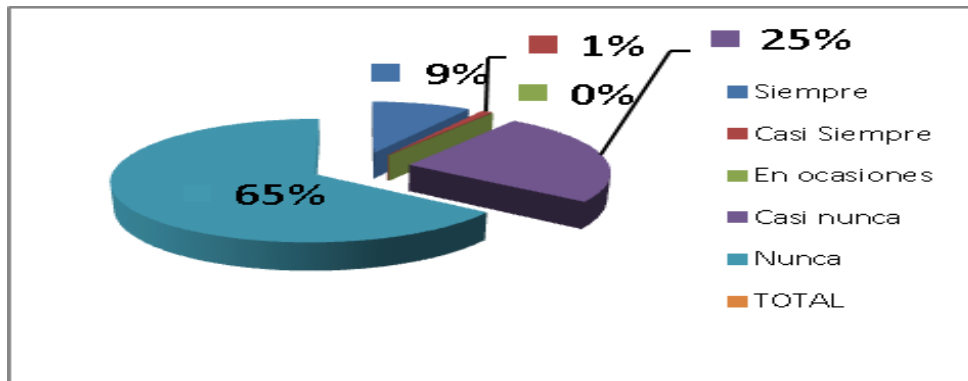
3- Ha instruido usted a su familia en cuanto a los métodos de ahorro de agua potable?

**Cuadro 4** Conocimientos de métodos de ahorro

OPCIONES	Respuesta	Porcentaje
Siempre	32	9%
Casi Siempre	4	1%
En ocasiones	0	0%
Casi nunca	90	25%
Nunca	234	65%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del Boliche y Virgen de Fátima  
**Elaborado por:** Mario Loza

**Figura 4** Conocimientos de métodos de ahorro



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del Boliche y Virgen de Fátima  
**Elaborado por:** Mario Loza

Del total de encuestados, el 90% nunca ha instruido a su familia para que conozcan los métodos de ahorro de agua potable mientras que el 9% afirma que lo hace siempre con esta pregunta queda comprobada la hipótesis particular número uno que dice: La falta de educación en los hogares ha traído consigo Ausencia de una cultura de ahorro de agua.

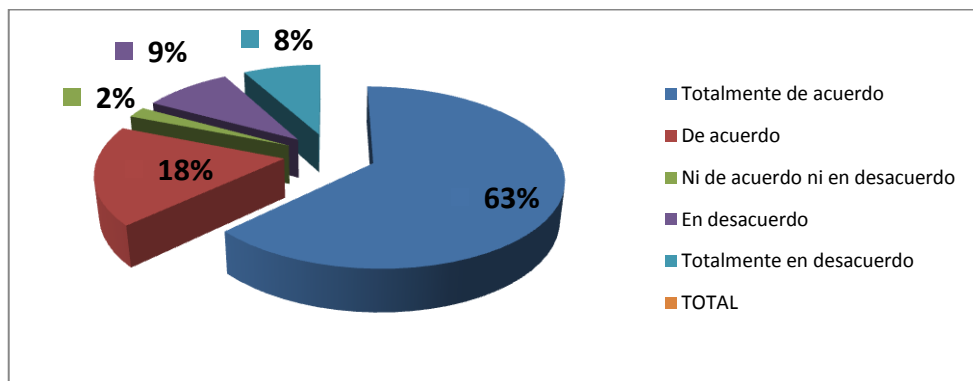
4- Cree usted que la instrucción que se de en los hogares para aprender a ahorrar agua, ayuda a tener la buenas costumbre (cultura) de ahorrar este líquido?

**Cuadro 5** Relación entre instrucción familiar en cuanto ahorro

OPCIONES	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	227	63%
De acuerdo	65	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	32	9%
Totalmente en desacuerdo	29	8%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del Boliche y Virgen de Fátima  
**Elaborado por:** Mario Loza

**Figura 5** Relación entre instrucción familiar en cuanto ahorro



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del Boliche y Virgen de Fátima  
**Elaborado por:** Mario Loza

El 81% de las personas que fueron encuestadas por el investigador coinciden en que la instrucción en los hogares acerca del ahorro de agua potable crearía una cultura de ahorro en los usuarios del sistema de agua objeto de estudio el 8% está totalmente en desacuerdo, esto comprueba la hipótesis particular número uno que dice La falta de educación en los hogares ha traído consigo Ausencia de una cultura de ahorro de agua

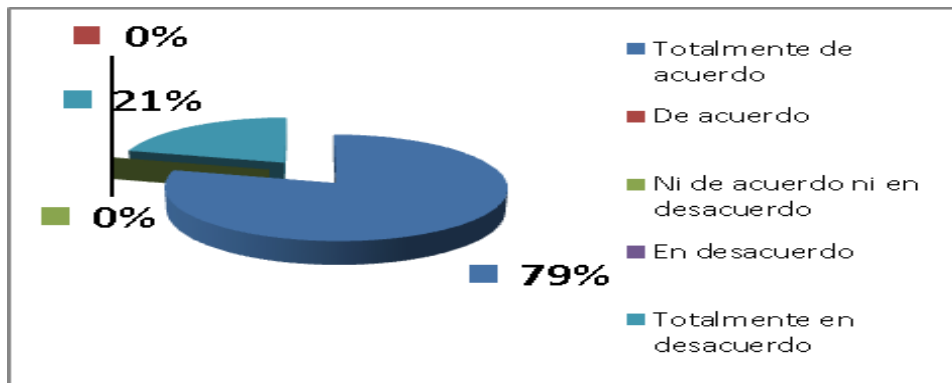
5- ¿Existe en su hogar tuberías en mal estado?

**Cuadro 6** Estado de las tuberías de agua

OPCIONES	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	284	79%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	
Totalmente en desacuerdo	76	21%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del Boliche y Virgen de Fátima  
**Elaborado por:** Mario Loza

**Figura 6** Estado de las tuberías de agua



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del Boliche y Virgen de Fátima  
**Elaborado por:** Mario Loza

Del total de habitantes de Boliche encuestados, el 79% tiene tuberías en mal estado en sus hogares mientras que el 21% afirma no tener, sin embargo este porcentaje es de gran magnitud y merece concienciar a los habitantes del sector para que cuiden este aspecto de sus hogares, se comprueba la hipótesis particular dos que dice: Las tuberías en mal estado en las casas causa Fuga de líquido.

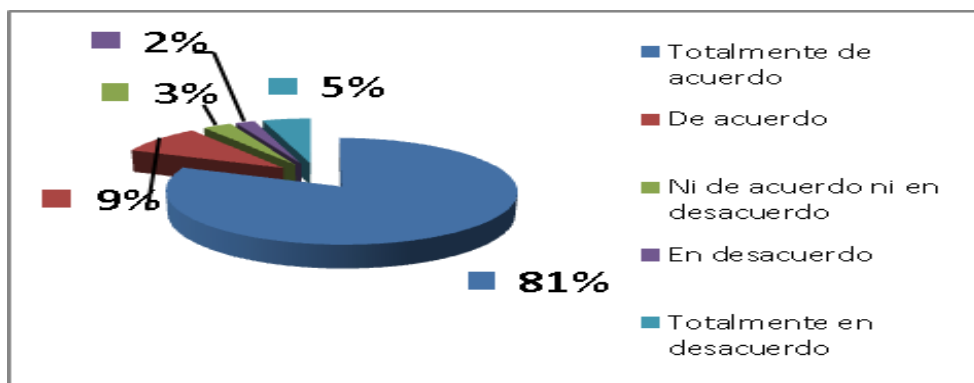
6- Cree usted que las tuberías en mal estado traen consigo fugas de agua que se reflejan en las facturas de los usuarios?

**Cuadro 7** Relación entre tuberías en mal estado y fugas de agua

OPCIONES	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	292	81%
De acuerdo	32	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	3%
En desacuerdo	7	2%
Totalmente en desacuerdo	18	5%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del Boliche y Virgen de Fátima  
**Elaborado por:** Mario Loza

**Figura 7** Relación entre tuberías en mal estado y fugas de agua



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del Boliche y Virgen de Fátima  
**Elaborado por:** Mario Loza

El 90% de los usuarios está de acuerdo en que las tuberías de agua en mal estado causan fugas que ocasionan pérdidas diarias del líquido vital con lo que queda comprobada la hipótesis particular numero dos que dice “ Las tuberías en mal estado en las casas causa Fuga de líquido.”

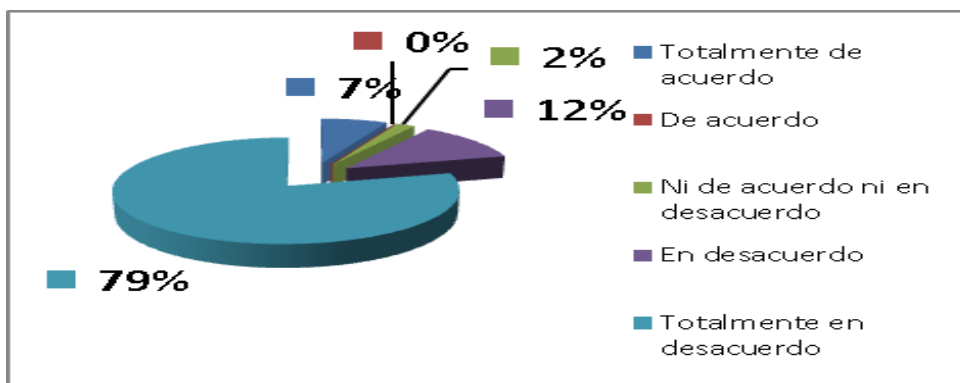
7- ¿Ha sido informado sobre que precauciones tomar para ahorrar agua en su hogar?

**Cuadro 8** Nivel de información de precauciones para ahorrar agua

OPCIONES	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	7%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	2%
En desacuerdo	43	12%
Totalmente en desacuerdo	284	79%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del Boliche y Virgen de Fátima  
**Elaborado por:** Mario Loza

**Figura 8** Nivel de información de precauciones para ahorrar agua



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del Boliche y Virgen de Fátima  
**Elaborado por:** Mario Loza

El 91% de los encuestados afirma que no ha sido informado en cuanto a las precauciones que se debe tomar a fin de ahorrar agua potable, hay también un 7% que dice si haber sido informado con esto se comprueba la hipótesis particular número tres que dice “La desinformación en cuanto al ahorro del líquido incide en la falta de conocimiento de métodos para ahorrar agua”



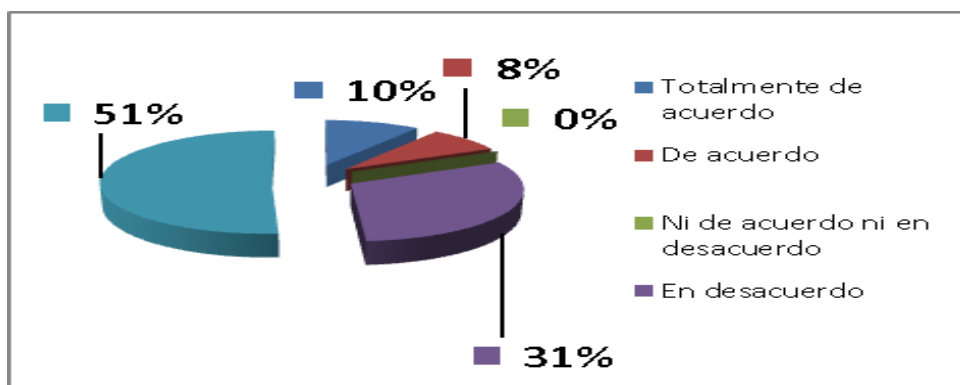
8- ¿Conoce usted que hacer a fin de ahorrar agua potable?

**Cuadro 9** Conocimiento de métodos de ahorro de agua

OPCIONES	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	36	10,00%
De acuerdo	28,8	8,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	112	31,00%
Totalmente en desacuerdo	184	51,00%
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del Boliche y Virgen de Fátima  
**Elaborado por:** Mario Loza

**Figura 9** Conocimiento de métodos de ahorro de agua



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del Boliche y Virgen de Fátima  
**Elaborado por:** Mario Loza

El 82% de los encuestados no conoce que hacer con el fin de ahorrar agua o que medidas tomar y solo un 10% conoce que medidas tomar, con esto se comprueba la hipótesis particular número tres que dice “La desinformación en cuanto al ahorro del líquido incide en la falta de conocimiento de métodos para ahorrar agua”

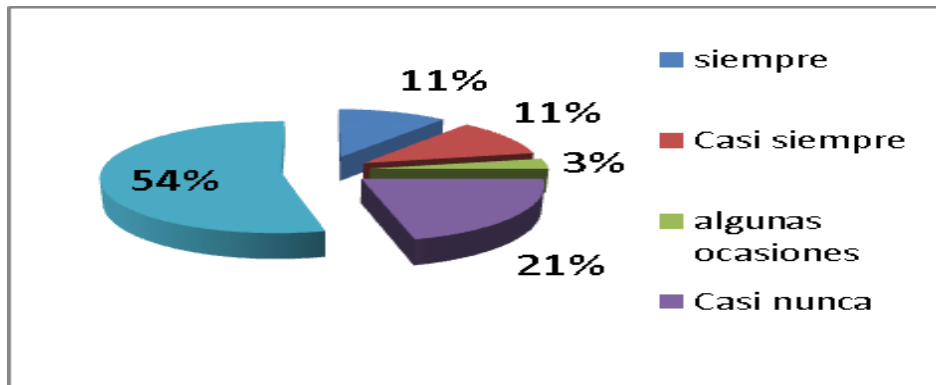
9- ¿En su hogar se lleva un control del cierre a tiempo de llaves para evitar los derroches de agua potable?

**Cuadro 10** Control de llaves de agua

OPCIONES	Respuesta	Porcentaje
siempre	40	11%
Casi siempre	40	11%
algunas ocasiones	11	3%
Casi nunca	76	21%
Nunca	194	54%
<b>TOTAL</b>	<b>360,00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del Boliche y Virgen de Fátima  
**Elaborado por:** Mario Loza

**Figura 10** Control de llaves de agua



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del Boliche y Virgen de Fátima  
**Elaborado por:** Mario Loza

El 75% de los encuestados no tiene un adecuado control de las llaves de agua, el 22% afirma si tener este tipo de controles lo que contribuye para la comprobación de la hipótesis particular número 4 que dice “El control inadecuado de llaves en los hogares ocasiona desperdicio diario del líquido”

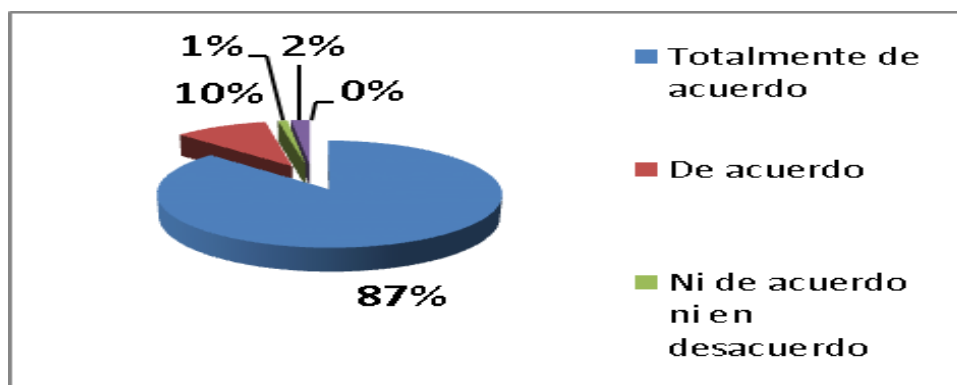
10- Cree usted que la falta de control en el cierre de llaves trae consigo derroche diario de agua potable?

**Cuadro 11** Relación entre falta de control de llaves y derroche

OPCIONES	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	313	87%
De acuerdo	36	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	7	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>360,00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del Boliche y Virgen de Fátima  
**Elaborado por:** Mario Loza

**Figura 11** Relación entre falta de control de llaves y derroche



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del Boliche y Virgen de Fátima  
**Elaborado por:** Mario Loza

Del total de encuestados el 97% indicaron que la falta de control sobre las llaves de agua ocasiona pérdidas de líquido diariamente, mientras que solo un 3% indican que no se comprueba así la hipótesis particular 4 que dice “El control inadecuado de llaves en los hogares ocasiona desperdicio diario del líquido”

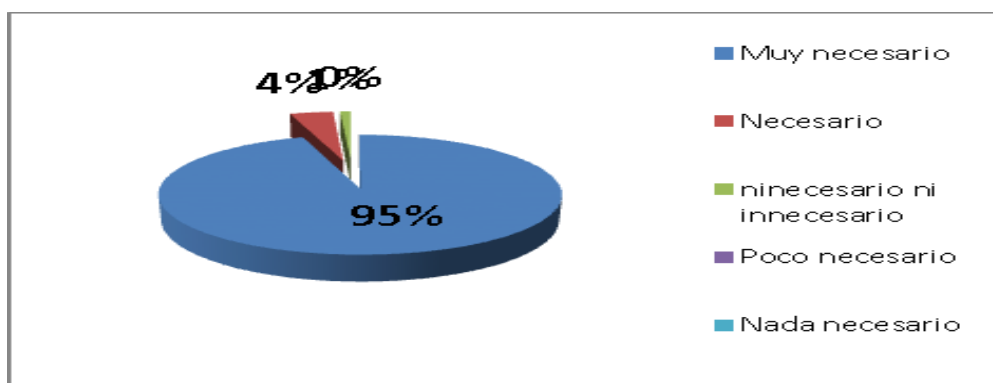
11. ¿Considera necesario que se realice una campaña para concientizar a los habitantes de Boliche sobre el uso del agua?

**Cuadro 12** Necesidad de realizar una campaña de concienciación

OPCIONES	Respuesta	Porcentaje
Muy necesario	342	95%
Necesario	14	4%
ni necesario ni innecesario	4	1%
Poco necesario	0	0%
Nada necesario	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>360,00</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del Boliche y Virgen de Fátima  
**Elaborado por:** Mario Loza

**Figura 12** Necesidad de realizar una campaña de concienciación



**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del Boliche y Virgen de Fátima  
**Elaborado por:** Mario Loza

Es evidente que el 95% de los encuestados cree que es necesaria una campaña para hacer consciencia del uso adecuado de agua potable.

## **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN TENDENCIA Y PERSPECTIVAS**

Del total de los encuestados y de los resultados de la encuesta se puede inferir que en el sistema de agua potable objeto de estudio, que existe un total derroche de agua potable, lo que ocasiona pérdidas económicas en los usuarios ya que las planillas que deben pagar mensualmente, lo que visto desde la perspectiva social puede desencadenar en un problema tanto de liquidez para el sistema de agua como de caer en mora para los usuarios

Por otro lado es necesario también acotar la poca información que existe a los usuarios en cuanto a las maneras más efectivas de ahorrar agua potable hace que exista desconocimiento en la población acerca de este aspecto y han tomado un poco valor a los fundamentales de tratar con el líquido elemental.

Se debe acotar además que la falta de una educación dentro del hogar encaminada a impulsar el ahorro de agua potable trae como consecuencia la cultura inadecuada en cuanto al tema y ocasiona que no haya conciencia dentro de las paredes del hogar para que las familias hagan los esfuerzos por usar el agua potable solo para los casos en que amerite hacerlo, esto resalta la necesidad de una campaña que busque hacer conciencia en los usuarios y los impulse a cambiar la conducta y por ende los paradigmas al respecto.

Otro comportamiento que se ha evidenciado en los resultados de la encuesta es el poco control de cierre de llaves está causando una fuga permanente de agua, se debe anotar también que esto puede ser una derivación de la cultura inadecuada, esta falta de control ocasiona derroche de líquido que de hecho colabora para que se incrementen las facturas de los usuarios.

Un resultado que se puede ver fácilmente que las tuberías de agua en mal estado es uno de los focos que promueven la fuga constante de agua y puede ser uno de los factores más peligrosos y más perjudiciales porque es más difícil de controlar y se ha dado en gran manera en este sector de la provincia.

### **4.3 RESULTADOS**

Con los resultados obtenidos en la investigación, se pudo corroborar la existencia del problema, puesto que los ciudadanos mencionaron que si se ha visto afectada su economía con el pago excesivo de las planillas del agua, pero a su vez pudieron darse cuenta que muchas de las actividades que desarrollan diariamente son la causa principal de que exista este problema. Los ciudadanos están conscientes que el agua, es un recurso muy importante para poder vivir, pero necesita que sea debidamente tratado y utilizado, ya que el día que falte la humanidad se sentirá desesperada por adquirirla.

Existe la gran necesidad de desarrollar una campaña de concienciación para informar a los ciudadanos del sector objeto de estudio sobre las medidas que pueden tomar para ahorrar el consumo de agua por el bien de ellos y del medio ambiente.

### **4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS**

#### **Hipótesis General**

**El excesivo consumo de agua en el sistema Pedro J. Montero – Virgen de Fátima ocasiona pérdidas económicas en los habitantes de ese sector.**

#### **Preguntas de verificación:**

**1-** ¿Según su criterio existe excesivo consumo de agua potable en los habitantes que usan el sistema Pedro J. Montero - Virgen de Fátima?

81% de acuerdo

**2-** ¿Considera usted que de haber excesivo consumo esto ocasiona pérdidas económicas a los usuarios?

88% de acuerdo

Comprobada la hipótesis general de la investigación.

### **Hipótesis particular 1**

**La falta de educación en los hogares ha traído consigo Ausencia de una cultura de ahorro de agua**

**Preguntas de verificación:**

**3-** Ha instruido usted a su familia en cuanto a los métodos de ahorro de agua potable?

80% nunca

**4-** Cree usted que la instrucción que se da en los hogares para aprender a ahorrar agua, ayuda a tener la buenas costumbre (cultura) de ahorrar este líquido?

81% Totalmente de acuerdo

Hipótesis particular 1 comprobada

### **Hipótesis particular 2**

**Las tuberías en mal estado en las casas causa Fuga de líquido.**

**Preguntas de verificación:**

**5-** ¿Existe en su hogar tuberías en mal estado?

79% Totalmente de acuerdo

**6-** Cree usted que las tuberías en mal estado traen consigo fugas de agua que se reflejan en las facturas de los usuarios?

81% totalmente de acuerdo

Hipótesis particular 2 comprobada

### **Hipótesis particular 3**

La desinformación en cuanto al ahorro del líquido incide en la falta de conocimiento de métodos para ahorrar agua

**Preguntas de verificación:**

**7-** ¿Ha sido informado sobre que precauciones tomar para ahorrar agua en su hogar?

91% En desacuerdo

**8-** ¿Conoce usted que hacer a fin de ahorrar agua potable?

82% en desacuerdo

Hipótesis particular 3 comprobada

**Hipótesis particular 4**

**El control inadecuado de llaves en los hogares ocasiona desperdicio diario del líquido.**

**Preguntas de verificación:**

**9-** ¿En su hogar se lleva un control del cierre a tiempo de llaves para evitar los

75% nunca

**10-** Cree usted que la falta de control en el cierre de llaves trae consigo derroche

89% de acuerdo

Hipótesis particular 4 verificada



## **CAPÍTULO V PROPUESTA**

### **5.1 TEMA**

Campaña de concienciación mediante la implementación de estrategias publicitarias para priorizar el uso de agua potable en Boliche-KM 26 a fin mejorar la economía de los hogares.

### **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

El desarrollo de la campaña contará con el respaldo de la Junta Administradora del Agua Potable del sector, ya que es la entidad que regula este servicio básico, además que formará parte de la responsabilidad social al trabajar con esta campaña, incluso va a hacer énfasis en su naturaleza como organismo.

El marketing social, es el desarrollado por los organismos cuyo fin es beneficiar a la comunidad en las actividades que realiza.

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

El desarrollo de la campaña social, ayudará a que los habitantes del sector hagan conciencia sobre el uso debido que debe darse al agua y evitar que se les genere altos costos en las planillas. Las campañas sociales se las utiliza con la finalidad de cambiar las conciencias de las personas en ciertos aspectos, para que así se pueda mejorar el nivel de vida y puedan convivir en una buena sociedad. El agua es un recurso indispensable para vivir, y sobre el cual se ha trabajado el siguiente trabajo, puesto que se busca a que tenga un mejor cuidado y uso.

## 5.4 OBJETIVOS

### 5.4.1 Objetivo general de la propuesta

- Crear una campaña social en cuanto al uso del agua para los habitantes del sector de Boliche Km 26.

### 5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Definir las estrategias publicitarias para el desarrollo de la campaña.
- Establecer la inversión que se va a necesitar para la campaña social
- Conocer la idea creativa de la campaña.

## 5.5. UBICACIÓN

**Figura 13** Boliche Km 26



Fuente: Google maps

**Cuadro 13** Ubicación

<b>País</b>	<b>Ecuador</b>
<b>Región</b>	Litoral o Costa
<b>Provincia</b>	Guayas
<b>Dirección</b>	Boliche Km 26

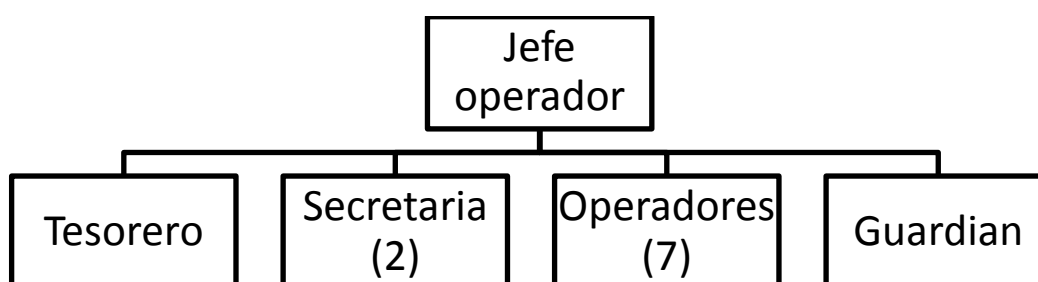
Elaborado por: Mario Loza

## 5.6. FACTIBILIDAD

Para estudiar la factibilidad del desarrollo de la campaña social, es necesario que se definan ciertos aspectos, en cuanto a lo administrativo, legal, presupuestario y técnico.

### 5.6.1. Factibilidad Administrativa

Figura 14 Organigrama de Junta Administradora



Elaborado por: Mario Loza

Dentro de la figura anterior se muestra el organigrama con el que se trabaja en la entidad que va a estar a cargo de la campaña social.

#### Misión:

Informar a las personas sobre el uso racional que tiene que hacer con el agua para evitar que paguen excesivos costos por la misma, ayudando así a mejorar su economía y ajustar la labor con el plan del buen vivir impulsado por el gobierno ecuatoriano.

#### Visión:

Poder ser modelo para otras entidades gubernamentales, en el desarrollo de campañas cuyo fin esté relacionado al mejoramiento de calidad de vida de los ciudadanos.

#### Valores corporativos:

**Responsabilidad:** Puesto que hay que enfatizar en ser responsables para el uso del agua y evitar elevados pagos en las planillas.

**Ética:** Siempre trabajando con responsabilidad y honestidad, buscando un bien común.



## FODA

En cuanto al estudio de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la campaña, se plantea lo siguiente:

**Cuadro 15 Análisis FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Apoyo de una entidad: Puesto que la Junta de Agua Potable, va a estar a cargo del desarrollo de la campaña.</li><li>• Inversión necesaria: Los recursos son puestos por la entidad reguladora y por ende se podrá manejar un buen plan publicitario ajustado a la inversión brindada</li><li>• Personal capacitado: El desarrollo de la campaña estará a cargo de personas que siempre manejan este tipo de proyectos en pro de la comunidad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Déficit en la economía de los ciudadanos: Las personas tienen que hacer conciencia que hay muchas veces que no cuentan con el dinero suficiente para hacer el pago de sus servicios básicos.</li><li>• El gobierno apoya a campañas sociales: Cuando se trata de mejorar la calidad de vida de las personas, el gobierno brinda los recursos necesarios para que se ejecute la campaña.</li><li>• Boliche Km 26 está en desarrollo: El sector de estudio debe de empezar a tener otro tipo de visión, puesto que está en constante evolución.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Poco tiempo de duración de la campaña, puesto que debe de existir una reactivación de la misma, ya que es importante saber que la conciencia de las personas no cambian de un momento a otro</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Personas que se muestren en desacuerdo con el desarrollo de la campaña.</li><li>• Otra entidad haga una campaña que tenga más cobertura y exista desinterés en lo que se propone.</li></ul>

**Elaborado por:** Mario Loza

## Factibilidad Técnica.

### Análisis técnico de tuberías.

#### Informe de tipo de tuberías instaladas.

DESCRIPCIÓN	NUMERO	%
Hogares con tuberías y accesorios de plástico	204	72%
Hogares con tuberías PVC	80	28%
<b>TOTAL</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>

#### Estado de las tuberías y accesorios de plástico (mangueras negras)

DESCRIPCIÓN	NUMERO	%
Neplos averiados que causen goteras	31	15%
Mangueras rotas con fuga de agua	51	25%
Llaves en mal estado que causen fugas	71	35%
Uniones deterioradas con goteras	51	25%
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

#### Informe del estado de tuberías PVC

DESCRIPCIÓN	NUMERO	%
Neplos averiados que causen goteras	2	3%
Mangueras rotas con fuga de agua	1	1%
Llaves en mal estado que causen fugas	55	69%
Uniones deterioradas con goteras	22	27%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

### 5.6.3. Factibilidad Presupuestaria

**Cuadro 16** Presupuesto publicitario

Presupuesto de Gastos						
	MEDIO	COSTO/UNITARIO	Cantidad	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto TOTAL
Grafica	Volantes	0,05	650,00	32,50	6,00	195,00
	Dípticos	0,15	600,00	90,00	6,00	540,00
	Valla	800,00	1,00	800,00	1,00	800,00
	Afiches	1,00	300,00	300,00	6,00	1.800,00
	Banners	65,00	3,00	195,00	1,00	195,00
	<b>TOTAL</b>					
	PRODUCTO	COSTO/UNITARIO	Cantidad	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto TOTAL
Souvenirs	Lápices	0,15	1.000,00	150,00	1,00	150,00
	Bolso ecológico	1,00	800,00	800,00	1,00	800,00
	Delantal	2,00	400,00	800,00	1,00	800,00
	Franela	0,45	500,00	225,00	1,00	225,00
	Borrador	0,38	400,00	152,00	1,00	152,00
	Camiseta	2,20	1.800,00	3.960,00	1,00	3.960,00
	Gorra	0,95	1.200,00	1.140,00	1,00	1.140,00
	Placa conmemorativa	3,50	5,00	17,50	1,00	17,50
	Regla	0,28	400,00	112,00	1,00	112,00
<b>TOTAL</b>						<b>7.356,50</b>
	MEDIO	COSTO/PAUTA	#DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto TOTAL
Cuñas	Radio Federal	80,00	2,00	160,00	6,00	960,00
	Radio Atalaya de Milagro	90,00	2,00	180,00	6,00	1.080,00
	<b>TOTAL CUÑAS</b>					<b>2.040,00</b>
	Descripción	COSTO/UNITARIO	Cantidad	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto TOTAL
Otros	Actualizador Redes Sociales	65,00	1,00	65,00	1,00	65,00
	Exposición en Ferias	120,00	1,00	120,00	1,00	120,00
<b>TOTAL</b>						<b>185,00</b>
<b>COSTO TOTAL</b>						<b>13.111,50</b>

Elaborado por: Mario Loza

Dentro de la factibilidad presupuestaria, se definen los diferentes elementos publicitarios que se van a utilizar para brindar una difusión de la campaña social relacionada con el agua.

#### 5.6.4. Factibilidad Legal

### CAPÍTULO III

#### REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

**Art. 6.- Publicidad Prohibida.-** Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

**Art. 7.- Infracciones publicitarias.-** Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Según el artículo 6 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, queda prohibida la publicidad engañosa que es la omisión de información del bien o servicio, o mentir sobre características del mismo; también queda prohibida la publicidad abusiva es decir mensajes subliminales, o información que pueda hacer que el consumidor se comporte de una forma perjudicial para su salud y seguridad personal o colectiva. Este tipo de publicidad queda prohibida para que no incite al consumidor a decidir por un bien o servicio que afecte sus intereses y derechos.

El artículo 7 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, quiere recalcar que el proveedor que cometa algún engaño al referirse al país de origen del bien o servicio, sus ingredientes, sus beneficios, sus consecuencias, durabilidad, cantidad, calidad, comete una infracción a esta ley ya que por ese engaño puede incitar a la compra del bien o servicio.



## 5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

### 5.7.1. Actividades

Para el desarrollo de la campaña es necesario establecer lo siguiente:

**Grupo objetivo:** Residentes de Boliche Km 26

**Producto Social:** Concienciación en el uso correcto del agua.

#### Medios de comunicación

Se utilizará como medio de comunicación:

- Valla
- Volantes
- Afiches
- Redes sociales
- Banners
- Exposiciones en feria
- Regalos.
- Cuñas.
- Spots.

**Figura 15** Logotipo de la campaña



**Elaborado por:** Mario Loza

## Logotipo o Marca

La campaña está representada por un logotipo tipográfico sin ningún símbolo o figura con el objetivo de minimizar la información para que sea puntual y directa, haciendo notar que si falta el líquido vital es la muerte pero de manera positiva.

Sus caracteres son formales, serios, muy legibles, diferentes uno de otro; la palabra “agua” es fina seguida por “es” de la familia ‘Italic’ simbolizando la transición de beber agua llegando a “vida” que es la que resalta más por ser gruesa enfatizando la parte más importante del mensaje en el logotipo. En la parte inferior el nombre de la entidad que lleva a cabo la campaña.

El logotipo deberá reproducirse siempre sobre fondos que garanticen un contraste visual óptimo y en todas las herramientas comunicacionales o en su defecto aplicar sombra o resplandor exterior.

## Aplicación del color

Se realizó el logotipo con dos colores: celeste y negro. El celeste es un color frío que está asociado con el cielo, mar y aire y provoca una sensación de placidez, expresa amistad, optimismo. Es comúnmente utilizado para representar agua por ello su uso sin necesidad de emplear un símbolo.

El negro otorga nobleza y elegancia, representa autoridad y fortaleza.

Figura 16 Tipografía 1



Elaborado por: Mario Loza

**Figura 17** Tipografía 2



**Elaborado por:** Mario Loza

### Tipografías

**Arial Black:** Es una tipografía formal, sin serifas muy gruesa y altamente legible.



**Times New Roman:** Es una tipografía con serifas y elegante.

### Colores Institucionales

Las especificaciones del color para mantener los tonos originales son los siguientes:

**Figura 18** Colores

ISOTIPO Y TIPOGRAFÍA

	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	R: 26 G: 23 B: 27	#1A171B
	C: 60 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 101 G: 201 B: 238	#6ec9ee

**Elaborado por:** Mario Loza

## **Mensaje básico**

Dentro del mensaje básico que se busca difundir con los medios de comunicación, es que las personas del sector puedan conocer que el agua no es para malgastarla y que debe de considerar un consumo proporcional por cada actividad que realiza.

## **Selección de beneficio del comportamiento humano con el desarrollo de la campaña**

### **Beneficios racionales**

Se busca que las personas desarrollen actividades en beneficio del medio, con:

- Valor: Deseos de poder disminuir el gasto en la planilla del agua
- Responsabilidad: Que las personas cuiden el agua.
- Compromiso: En buscar los beneficios económicos del cuidado del agua.

### **Beneficios emocionales**

Los beneficios emocionales que se persiguen son:

- Ayuda: Responsabilidad en hacer un uso consciente del agua.
- Servicio: Ganas de realizar actividades en pro de su economía.
- Meditación: Pensar antes de derrochar el agua.

## **Redacción del mensaje básico**

El mensaje de la campaña será sencillo con la finalidad de que las personas no derrochen el agua y que comprendan que es un ahorro para su hogar el no pagar excesivos costos por la misma.

### **Promesa básica:**

Informar cómo cuidar el agua y qué actividades deben de no hacerse un uso excesivo.

### **Reason why**

El motivo por el cual se desarrolla la propuesta de la campaña, es que se empieza a controlar el uso del agua en el sector de estudio.

**Nombre de la campaña:** Agua es vida.

**Estrategia de audiencia**

**Género:** Masculino y Femenino.


**Alcance:** Boliche Km 26

**Figura 19** Volante

*¿Sabías que...?*  
Una ducha breve insume  
unos 40 litros de agua

**10 ACCIONES PARA  
REDUCIR EL CONSUMO  
DE AGUA EN CASA**

1. Acorta el tiempo que pasas en la ducha
2. Cierra la llave mientras te lavas los dientes
3. Junta agua para lavar los platos
4. Arregla las tuberías y grifos que goteen
5. Aprovecha el agua de lluvia para regar las plantas
6. Riega el jardín por la mañana o en la noche
7. No arrojes papel sanitario al wc
8. Ajusta el nivel de agua par cada carga de ropa
9. Lava el auto con cubeta
10. No juegues con agua



Campaña de concientización  
sobre el **Uso del Agua.**



**Elaborado por:** Mario Loza

Este tipo de publicidad utiliza colores que reflejan tranquilidad y alerta, para enseñar principios de ahorro y conservación del líquido a fin de impactar con imágenes masculinas y femeninas para llegar a todo tipo de público.

Figura 20 Afiche 1



Campaña de concientización  
sobre el **Uso del Agua.**

Agua  
es **VIDA**  
Junta Administradora de Agua Potable  
del Sistema Pedro J. Montañó - Barache



Elaborado por: Mario Loza

La ilustración anterior se basa en el mismo principio de la psicología de colores de la anterior, la imagen transmite el ahorro significativo de agua al controlar el uso de llaves y grifos, además muestra como el estado del plante pide por sí mismo hacer

consciencia en este aspecto, usa los principios semióticos para transmitir percepción de valores.

**Figura 21 Publicidad en Trici Moto**



**Elaborado por: Mario Loza**

La Publicidad en vehículos y medios de transporte con mensajes que generen conciencia y responsabilidad en cuanto al uso del agua, resultaran de gran apoyo para la campaña



Figura 22 Banner



Elaborado por: Mario Loza

El banner que se puede apreciar en la figura 21 hace una analogía con una gota de desperdicio de agua y un mar de gotas que se han derramada para sembrar en los usuarios la responsabilidad y la consciencia que una gota de agua representa miles de litros de desperdicio.



Figura 23 Valla



Elaborado por: Mario Loza

Figura 24 Facebook



Elaborado por: Mario Loza

Figura 25 Twitter



Elaborado por: Mario Loza

Figura 26 Stand para feria



Elaborado por: Mario Loza



Figura 27 Díptico - retiro

*¿Por qué debemos ahorrar el agua?*

El agua es un recurso que parece abundante, sin embargo **menos del 1% que hay en la tierra es agua dulce**, es decir para consumo humano.

En primer lugar se debe ahorrar el agua por solidaridad, pues hemos aprendido que cuidando el agua en nuestras viviendas garantizaremos que este recurso pueda llegar a más hogares.

Asimismo, es importante mantenerla limpia y economizarla para garantizar un crecimiento más sostenible para el futuro de nuestros descendientes. Desde un enfoque económico el ahorrar agua merece la pena para nuestros bolsillos.

Más del 40% del agua que consumimos es agua caliente y requiere energía para calentarla, y ésta tiene un valor superior a 4 veces el coste del agua, por lo que realmente su consumo es más caro de los que nos imaginamos.

**Existen técnicas, trucos y hábitos** que nos permiten vivir confortablemente, y nos permiten ahorrar hasta el 50% de agua que consumimos habitualmente.

**AHORRAR AGUA ES FÁCIL**

# 10 ACCIONES PARA REDUCIR EL CONSUMO DE AGUA EN CASA

1. Acorta el tiempo que pasas en la ducha
2. Cierra la llave mientras te lavas los dientes
3. Junta agua para lavar los platos
4. Arregla las tuberías y grifos que goteen
5. Aprovecha el agua de lluvia para regar las plantas.
6. Riega el jardín por la mañana o en la noche
7. No arrojes papel sanitario al wc
8. Ajusta el nivel de agua par cada carga de ropa
9. Lava el auto con cubeta
10. No juegues con agua

*Además:*

Puedes colocar dispositivos de recogida de agua de lluvia en tu tejado y con ella regar el jardín.

Puedes construir un sistema que reutilice el agua del lavabo y la ducha en la cisterna.



Elaborado por: Mario Loza

Figura 28 Díptico - tiro

*¿Sabías que...?*  
*Una ducha breve insume unos 40 litros de agua*

*Ahorrar es cuestión  
De todos pero empieza por  
Uno mismo*

Junta Administradora de Agua Potable  
del Sistema Pedro J. Montero - Boliche  
Telf.: 042315465 - 0954123414  
facebook.com/aguaesvida  
@aguaesvida\_ec  
Boliche- Ecuador

*cuidemos el agua hoy,*

*porque no podremos  
derramar una lagrима si nos  
hace falta mañana.*

**Agua  
es VIDA**  
Junta Administradora de Agua Potable  
del Sistema Pedro J. Montero - Boliche

Campaña de concientización  
sobre el **Uso del Agua.**

Elaborado por: Mario Loza

Figura 29 Planilla

<b>J.A.A.P.B. KM. 26</b>		<b>COMPROBANTE DE PAGO</b>	
JUNTA ADM. DE AGUA POTABLE BOLICHE KM.26		<b>0218441</b>	
RUC: 0968502980001			
DIRECCION: KM. 27 1/2 VIA PUERTO INCA (ESTACION DE BOMBEO 1)			
TELEFONOS: 2717139-2724419-Emergencias: 0998845870			
Fecha de emisión: 19/09/2013		Impreso: 30-Sep-2013 16:58:27	
<b>CODIGO:</b> 1164	<b>CEDULA/RUC:</b> 9999999999999	<b>L. ANTERIOR:</b> 770	
<b>CLIENTE:</b> PARAPI BUENO MANUEL		<b>L. ACTUAL:</b> 774	
<b>SECTOR:</b> VIRGEN DE FATIMA	<b>CATEGORIA:</b> RESIDENCIAL	<b>CONSUMO:</b> 4	
<b>DIRECCION:</b> VIRGEN DE FATIMA	<b>TELF.:</b> 042000000		

DOCUMENTOS PAGADOS	PERIODO	VALOR	CANCELADO
CONSUMO DE AGO DEL 2013	AGOSTO DE 2013	5.00	5.00
MANTENIMIENTO DE AGO DEL 2013	AGOSTO DE 2013	0.20	0.20
<b>FORMA DE PAGO</b>		<b>VALOR TOTAL USD \$:</b>	<b>5.20</b>
EFFECTIVO		<b>TOTAL DEUDA:</b>	<b>5.20</b>
5.20		<b>CANCELADO:</b>	<b>5.20</b>
		<b>SALDO:</b>	<b>0.00</b>

SEÑOR USUARIO, ESTE COMPROBANTE ES EL ÚNICO DOCUMENTO QUE ACREDITA SU PAGO. EVITESE MOLESTIAS DE CORTE, PAGANDO SU PLANILLA A TIEMPO.  
CUALQUIER INQUIETUD SOBRE SUS SALDOS HÁGALO EN NUESTRAS OFICINAS  
LA ADMINISTRACION NO SE RESPONSABILIZA POR PAGOS REALIZADOS FUERA DE NUESTRAS OFICINAS.

CAJERA 2  
CAJERA



**¿Sabías que...?**  
Una ducha breve insume unos 40 litros de agua.

*Ahorrar es cuestión de todos pero empieza por uno mismo*



Junta Administradora de Agua Potable del Sistema Pedro J. Montiero - Boliche



facebook.com/aguaesvida



@aguaesvida\_ec

Campaña de concientización sobre el **Uso del Agua.**

Elaborado por: Mario Loza

**Figura 30 Camisa**



**Elaborado por:** Mario Loza

**Figura 31 Gorra**



**Elaborado por:** Mario Loza



Figura 32 Volante



*¿Sabías que...?*  
*Una ducha breve insume unos 40 litros de agua*

# 10 ACCIONES PARA REDUCIR EL CONSUMO DE AGUA EN CASA

1. Acorta el tiempo que pasas en la ducha
2. Cierra la llave mientras te lavas los dientes
3. Junta agua para lavar los platos
4. Arregla las tuberías y grifos que goteen
5. Aprovecha el agua de lluvia para regar las plantas
6. Riega el jardín por la mañana o en la noche
7. No arrojes papel sanitario al wc
8. Ajusta el nivel de agua par cada carga de ropa
9. Lava el auto con cubeta
10. No juegues con agua



*Ahorrar es cuestión de todos pero empieza por uno mismo*

Campaña de concientización sobre el **Uso del Agua.**



Elaborado por: Mario Loza

**La volante de la figura 32 se trata de transmitir por medio de la psicología de colores una tranquilidad y paz que invite el comportamiento y socialmente responsable a fin ahorrar líquido vital**

## **Ferias**

### **Agua es vida**

Se prevé para el lanzamiento de la campaña la realización de una feria denominada “Agua es vida”, en donde se dará a conocer a los habitantes de Boliche acerca de la campaña, se incluirán stands en donde personal de la Junta Administradora de Agua Potable del Sistema Pedro J. Montero – Boliche proporcionarán información acerca de la importancia del agua, métodos para ahorrar agua potable, y el correcto uso de la misma.

### **Jornada por el agua**

Para concluir la campaña que tendrá como duración de seis meses, se realizará un segundo evento en donde se realizará una presentación artística a la cual estarán invitados los embajadores del agua, el Ministro de Recursos Naturales No Renovables quien dará una charla acerca de la importancia del cuidado del agua, además el representante de la Junta Administradora de Agua Potable del Sistema Pedro J. Montero – Boliche presentará los resultados logrados durante el transcurso de la campaña en la que participarán todos los habitantes de la parroquia. En base a los datos de la Junta Administradora del Agua de esta parroquia se evaluará los habitantes que hayan logrado ahorrar más en cuanto al uso del agua y serán premiados con una placa conmemorativa por su contribución de la campaña.

## 5.7.2 Recursos y Analisis Financiero

### 5.7.2.1. Recursos

Los recursos que se van a utilizar en el desarrollo de la campaña, son los siguientes:

**Materiales:** Todos los elementos publicitarios que se usen para la difusión del mensaje publicitario, puesto que son herramientas que ayudan a mejorar la comunicación dentro de la campaña social.

**Financiero:** El dinero del cual se tiene que disponer para que dentro de la duración de la campaña, se pueda suplir con la demanda requerida al inicio de la misma.

**Tecnológico:** Puesto que el uso de equipos de computación será necesario para el registro de las actividades que se desarrollan.

**Institucionales:** La Junta Administradora del Agua potable, será la entidad reguladora de la campaña, al ser la que controla la distribución de la misma en el sector y que da pie a que este tipo de campaña social se elabore

### 5.7.2.2. Análisis financiero

Análisis financiero	
Número de usuarios	3000
Porcentaje de usuarios que ahorran	0,55
Número de usuarios de ahorran	1650
Porcentaje de ahorro en dolares	0,3
Total de la Factuaración mensual	18600
Meses de duración	111600
6	
El ahorro en dólares por mes	5580
Número de meses	6
<b>Total ahorro por campaña</b>	<b>33480</b>

**Cuadro de Gastos**

Presupuesto de Gastos						
	MEDIO	COSTO/UNITARIO	Cantidad	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto TOTAL
Grafica	Volantes	0,05	650,00	32,50	6,00	195,00
	Dípticos	0,15	600,00	90,00	6,00	540,00
	Valla	800,00	1,00	800,00	1,00	800,00
	Afiches	1,00	300,00	300,00	6,00	1.800,00
	Banners	65,00	3,00	195,00	1,00	195,00
	<b>TOTAL</b>					
	PRODUCTO	COSTO/UNITARIO	Cantidad	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto TOTAL
Souvenirs	Lápices	0,15	1.000,00	150,00	1,00	150,00
	Bolso ecológico	1,00	800,00	800,00	1,00	800,00
	Delantal	2,00	400,00	800,00	1,00	800,00
	Franela	0,45	500,00	225,00	1,00	225,00
	Borrador	0,38	400,00	152,00	1,00	152,00
	Camiseta	2,20	1.800,00	3.960,00	1,00	3.960,00
	Gorra	0,95	1.200,00	1.140,00	1,00	1.140,00
	Placa conmemorativa	3,50	5,00	17,50	1,00	17,50
	Regla	0,28	400,00	112,00	1,00	112,00
<b>TOTAL</b>						<b>7.356,50</b>
	MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto TOTAL
Cuñas	Radio Federal	80,00	2,00	160,00	6,00	960,00
	Radio Atalaya de Milagro	90,00	2,00	180,00	6,00	1.080,00
	<b>TOTAL CUÑAS</b>					<b>2.040,00</b>
	Descripción	COSTO/UNITARIO	Cantidad	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto TOTAL
Otros	Actualizador Redes Sociales	65,00	1,00	65,00	1,00	65,00
	Exposición en Ferias	120,00	1,00	120,00	1,00	120,00
<b>TOTAL</b>						<b>185,00</b>
<b>COSTO TOTAL</b>						<b>13.111,50</b>

## Análisis de Flujos

Ahorro Neto por Campaña duración 6 meses				20.368,50	
<b>Análisis DE FLUJOS</b>					
WACC	(Ahorro esperado por la junta administradora				20%
MESES			AHORRO	PAGOS	FLUJO TOTAL
0	INV INICIAL			(3.530,00)	-3530
1			5.580,00	(9.396,50)	-3816,5
2			5.580,00	(185,00)	5395
3			5.580,00		5580
4			5.580,00		5580
5			5.580,00		5580
6			5.580,00		5580

VAN	5889,55\$
TIR	53%

Al observar el análisis de flujos financieros el investigador puede observar que si se trae los valores a presente y se obtiene el valor actual neto de la inversión VAN tenemos un valor positivo de \$58889.55 lo que indica que el proyecto es viable desde el punto de vista de los flujos, se tomó en cuenta una tasa de descuento del 20% que es el valor esperado de ahorro por parte de la junta administradora del sistema de agua potable, esto arroja una TIR de 53% indicador que señala que la relación entre los flujos y la tasa de descuento o WACC es sostenible no existe peligro que el proyecto pueda llegar a fracasar por la variación que pueda existir en la tasa.

### 5.7.3 Impacto

Con la campaña se busca generar un impacto social para que las personas tomen conciencia que deben de manejar de mejor manera el uso del agua y evitar empezar a pagar altos costos por el uso de la misma, puesto que hay que considerar que en la actualidad con los problemas ambientales que se están suscitando los recursos naturales hay que conservarlos de mejor manera.

#### 5.7.4 Cronograma

Cuadro 17 Cronograma

<i>Gantt de Proyecto</i>			"Campaña - Publicitaria Empresa Agua Potable Boliche"													
ACTIVIDADES	Inicia	Termina	Octubre			Noviembre				Diciembre						
Contratación de proveedores	01/10/2013	15/10/2013	■	■												
Entrega y socialización de volantes	05/10/2013	26/10/2013	■	■	■	■	■	■								
Feria apertura "Agua es vida"	27/10/2013	27/10/2013			■											
Instalación de vallas publicitarias viales	28/10/2013	28/10/2013			■	■	■	■								
Adecuación de Banners	15/10/2013	28/11/2013		■	■	■	■	■	■							
Mensajes radiales en medios locales	01/10/2013	30/12/2013	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Menciones en medios televisivos	01/11/2013	12/12/2013	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Colocación de afiches	10/11/2013	05/12/2013					■	■	■	■	■					
Seguimiento bajo encuestas a usuarios de la zona	12/10/2013	15/12/2013		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Consultas a la población vía rádio	20/11/2013	25/12/2013						■	■	■	■	■	■	■		
Evaluación de los resultados de la campaña	05/11/2013	29/12/2013						■	■	■	■	■	■	■	■	■
Feria clausura "Jornada por el agua"	30/12/2013	30/12/2013														■

Elaborado por: Mario Loza

### 5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta

BENEFICIOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Ahorro de un 20% en el consumo de agua del sistema	Indicador de niveles de consumo en las facturas	Observación de reportes
Mínimo un 80% de personas informadas de medidas para ahorrar agua potable	Nivel de conocimiento de ciudadano en el tema	Encuesta
Reparación del 90% de las tuberías en mal estado dentro de las casas	Cantidad de tuberías en mal estado dentro de las casas	Encuesta y observación directa
Reducción de los índices de cartera vencida a partir de la facturación del sexto mes de la propuesta en un 75%	Índice de cartera vencida	Observación directa de reportes

## CONCLUSIONES

- Se pudo determinar de parte de los investigadores que el excesivo consumo de agua en el sector objeto de estudio tiene un efecto directo sobre las planillas y el valor de estas para el consumidor
- La educación que se brinda en los hogares en cuanto a la conservación del agua y su importancia es un factor fundamental para que exista una cultura de ahorro y conservación.
- El estado de las tuberías en los hogares de las personas está causando que haya fugas debido a los daños y la vetustez de las mismas
- La poca información sobre cómo ahorrar agua ha causado que los pobladores no conozcan que métodos usar para el ahorro del líquido
- El poco cuidado de las llaves de agua está causando que exista gran pérdida del líquido entre los usuarios



## RECOMENDACIONES

- Llevar a cabo programas para hacer consciencia en los usuarios del sistema para que puedan conocer que el excesivo consumo de agua en el sector objeto de estudio tiene un efecto directo sobre las planillas y el valor de estas para el consumidor y que al mejorar esta situación mejorará su calidad de vida y su economía
- Impulsar la instrucción en los hogares en cuanto a la conservación del agua y su importancia a fin de establecer la cultura del ahorro en cada casa de la población.
- Elaborar un estudio técnico del estado de las tuberías en los hogares para que se persuade a los ciudadanos para hacer los arreglos correspondientes.
- Estar en campaña permanente de ahorro de agua con la ayuda de los medios de comunicación.
- Incluir en el programa mensajes que insten al control de cierre de llaves de agua para que no exista gran pérdida del líquido entre los usuarios

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. (2006). *Marketing Social Corporativo*. Málaga: Eumed.
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper and Row.
- Brenes, O. (2008). *Problemas ambientales: Guía de organización comunal*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4).
- Cohen, W. (2008). *El plan de marketing*. España: Planeta de agostini y formación, S.L.
- Congreso Nacional. (10 de Julio de 2000). *CETID*. Obtenido de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Consejo Nacional de Planificación. (2009). *Planificación.gob.ec*. Obtenido de Plan Nacional para el Buen Vivir: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan\\_Nacional\\_para\\_el\\_Buen\\_Vivir.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf)
- Diario El telégrafo. (2013).
- [https://www.google.com.ec/search?q=Km+26+boliche&sa=X&es\\_sm=122&tbo=isch&tbo=u&source=univ&ei=VqBFUoCyJtjh4AOCw4GwCw&ved=0CGcQsAQ&biw=1408&bih=902&dpr=1#facrc=\\_&imgdii=\\_&imgrc=6Jk8SIZjcAUjtM%3A%3BhSITY4VOxl6WiM%3Bhttp%253A%252F%252Fmw2.google.com%252Fmw-p](https://www.google.com.ec/search?q=Km+26+boliche&sa=X&es_sm=122&tbo=isch&tbo=u&source=univ&ei=VqBFUoCyJtjh4AOCw4GwCw&ved=0CGcQsAQ&biw=1408&bih=902&dpr=1#facrc=_&imgdii=_&imgrc=6Jk8SIZjcAUjtM%3A%3BhSITY4VOxl6WiM%3Bhttp%253A%252F%252Fmw2.google.com%252Fmw-p). Recuperado el 2013, de
- [https://www.google.com.ec/search?q=Km+26+boliche&sa=X&es\\_sm=122&tbo=isch&tbo=u&source=univ&ei=VqBFUoCyJtjh4AOCw4GwCw&ved=0CGcQsAQ&biw=1408&bih=902&dpr=1#facrc=\\_&imgdii=\\_&imgrc=6Jk8SIZjcAUjtM%3A%3BhSITY4VOxl6WiM%3Bhttp%253A%252F%252Fmw2.google.com%252Fmw-p](https://www.google.com.ec/search?q=Km+26+boliche&sa=X&es_sm=122&tbo=isch&tbo=u&source=univ&ei=VqBFUoCyJtjh4AOCw4GwCw&ved=0CGcQsAQ&biw=1408&bih=902&dpr=1#facrc=_&imgdii=_&imgrc=6Jk8SIZjcAUjtM%3A%3BhSITY4VOxl6WiM%3Bhttp%253A%252F%252Fmw2.google.com%252Fmw-p):  
[https://www.google.com.ec/search?q=Km+26+boliche&sa=X&es\\_sm=122&tbo=isch&tbo=u&source=univ&ei=VqBFUoCyJtjh4AOCw4GwCw&ved=0CGcQsAQ&biw=1408&bih=902&dpr=1#facrc=\\_&imgdii=\\_&imgrc=6Jk8SIZjcAUjtM%3A%3BhSITY4VOxl6WiM%3Bhttp%253A%252F%252Fmw2.google.com%252Fmw-p](https://www.google.com.ec/search?q=Km+26+boliche&sa=X&es_sm=122&tbo=isch&tbo=u&source=univ&ei=VqBFUoCyJtjh4AOCw4GwCw&ved=0CGcQsAQ&biw=1408&bih=902&dpr=1#facrc=_&imgdii=_&imgrc=6Jk8SIZjcAUjtM%3A%3BhSITY4VOxl6WiM%3Bhttp%253A%252F%252Fmw2.google.com%252Fmw-p)

A%3BhSITY4VOxI6WiM%3Bhttp%253A%252F%252Fmw2.google.com%252Fmw-p



- Editorial Vértice. (2011). *Comunicación y publicidad*. Málaga: Editorial Vértice.
- Fernández, R. (1995). *Responsabilidad social corporativa*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Fernández, R., & Urdiain, R. (2004). *Publicidad: un enfoque latinoamericano*. México: Cengage Learning Editores.
- Frederick, W. (2006). *Corporation, be good! The story of corporate social*. Indianápolis: Dog Ear Publishing.
- Freire, P., & Salazar, A. (2008). *¿Qué es la concientización y cómo funciona?* Causachun.
- Gatti, G. (1998). *Ética de las profesiones formativas: Ética profesional para el educador, el intelectual, el psicólogo, el agente de la comunicación social, el artista y el hombre del espectáculo*. San Pablo.
- Koselleck, R. (2001). *Estratos del tiempo: Estudios sobre la historia*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- McKensey. (2006). *The McKinsey global survey of business executives*. 2006: The McKinsey Quarterly.
- MH Consultores. (2011). *ISO 2600 Responsabilidad Social*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2012
- <http://www.mhrconsultores.com.ar/articulos/rse/rse.html>
- Pérez, L. (1995). *Marketing social: Teoría y práctica*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Rivera, L. (2010). *Marketing para las administraciones públicas*. Universidad Politécnica de Valencia.
- Social Media Empresarios. (8 de Agosto de 2011).
- [www.socialmediaempresario.com](http://www.socialmediaempresario.com). Recuperado el 5 de Noviembre de 2012, de [www.socialmediaempresario.com](http://www.socialmediaempresario.com):
- <http://socialmediaempresario.com/responsabilidad-social-empresarial-y-marketing-online-el-camino-hacia-la-reputacion/>
- Torre, L. (2007).
- Townsley, M. (2004). *Publicidad*. México: Cengage Learning Editores.

- Whitehill, K. (2008). *Klepner Publicidad*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Zea, L. (1980). *Pensamiento positivista latinoamericano*. Caracas: Biblioteca Ayacucho.

**ANE**

**XOS**

# Encuesta

	<b>Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales</b> <b>Carrera de Ingeniería en Marketing</b>	
Encuesta dirigida a los usuarios del sistema de agua Boliche Virgen de fatima		

<b>SEXO:</b>	<b>Masculino</b> <input type="checkbox"/>	<b>Femenino</b> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------	---	--	--------------------------

**1. ¿Según su criterio existe excesivo consumo de agua potable en los habitantes que usan el sistema Pedro J. Montero - Virgen de Fátima?**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente

**2. ¿Considera usted que de haber excesivo consumo esto ocasiona pérdidas económicas a los usuarios?**

Diario	<input type="checkbox"/>	manal	<input type="checkbox"/>	sual	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	-------	--------------------------	------	--------------------------

**3. ¿Ha instruido usted a su familia en cuanto a los métodos de ahorro de agua potable?**

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>

**4. Cree usted que la instrucción que se da en los hogares para aprender a ahorrar agua, ayuda a tener la buenas costumbre (cultura) de ahorrar este líquido?**

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>

**5. ¿Existe en su hogar tuberías en mal estado?**

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
En acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>

**6. ¿Cree usted que las tuberías en mal estado traen consigo fugas de agua que se reflejan en las facturas de los usuarios?**

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
En acuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>

**7. ¿Ha sido informado sobre que precauciones tomar para ahorrar agua en su hogar?**

Suficiente	<input type="checkbox"/>
Mucho	<input type="checkbox"/>

**8. ¿Conoce usted que hacer a fin de ahorrar agua potable?**

Siempre	Casi	Siempre	A veces	Nunca
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. ¿En su hogar se lleva un control de el cierre a tiempo de llaves para evitar los desperdicios?**

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
En acuerdo	<input type="checkbox"/>

**10. ¿Cree usted que la falta de control en el cierre de llaves trae consigo derroche?**

De acuerdo	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------



**Daño en la tubería de la Parroquia Virgen de Fátima**



**Persona verificando el daño**





**Daño de la tubería en la Parroquia Virgen de Fátima en solución**



**Oficinas de la Junta Administradora de Agua Potable Virgen de Fátima- Pedro J. Montero**





**Tanque elevado que abastece a la población de  
Virgen de Fátima – Pedro J. Montero**



JUNTA ADMINISTRADORA DE AGUA POTABLE

SISTEMA BOLICHE - KM. 26

DECRETO LEY 3327 REG. OFICIAL DEL 29 DE MARZO DE 1999  
FIRMA del Consorcio de Juntas de Agua Potable del Guayas

Virgen de Fátima, Septiembre del 2013

## CERTIFICACIÓN

Por la presente certifico que el Sr. *Marlo Medardo Loza Ochoa*, con número de cédula N° 0922413539, egresado de la UNEMI, realizó el proyecto de grado en nuestra Institución con el Tema "ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR EL USO DEL AGUA POTABLE EN LAS PARROQUIAS PEDRO J. MONTERO (BOLICHE) Y VIRGEN DE FÁTIMA (KM. 26) PARA MEJORAR LA ECONOMÍA DE LOS HOGARES, previo a obtención del título de Ingeniero en Marketing.

Es cuanto puedo certificar en honor a verdad y así mismo aprovecho para augurarle éxitos en su carrera profesional.

Atentamente,

*Tnigo. Oscar Vinces Carranza*

**SECRETARIO DE LA JAAPB**

Junta Administradora de Agua Potable  
SISTEMA BOLICHE - KM. 26

Oficina Pedro J. Montero: Malecón Eloy Alfaro, frente al parque central Tili (04) 2717139  
Oficina Virgen de Fátima: Av. Principal, Vía B Tránsito, C.C. "B Regalón", Tili (04) 2717128

**Document** [TESIS MARIO LOZA.docx](#) (D9276805)

**Submitted** 2013-11-19 17:39 (-05:00)

**Submitted by** jantobea@gmail.com

**Receiver** jbeniteza.unemi@analysis.urkund.com

**Message** TESIS MARIO LOZA [Show full message](#)

7% of this approx. 41 pages long document consists of text present in 5 sources.