



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TESIS DE GRADO**

**Previo a la obtención del  
Título de Ingeniero en  
Marketing**

**TEMA:**

**“PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER EL USO DE  
MOSQUITEROS IMPREGNADOS EN EL SECTOR LA BALDRAMINA ALTA,  
CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015”**

**AUTOR:**

**Álvarez Merelo Oscar Lenin**

**DIRECTOR:**

**Ing. Juan Carlos Cano Intriago, M.Sc.**

**Quevedo- Ecuador**

**2015**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Álvarez Merelo Oscar Lenin, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer usos de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

---

Álvarez Merelo Oscar Lenin

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

El suscrito, Ing. Juan Cano Intriago, M.Sc. Docente de la Universidad Técnica estatal de Quevedo, certifica que el egresado Oscar Álvarez Merelo, realizó la tesis de grado titulada “Plan de marketing social para promover el uso de mosquiteros impregnados en el sector la Baldramina Alta, cantón Quevedo, año 2015”, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

Ing. Juan Carlos Cano Intriago, M.Sc.

**DIRECTOR DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**Carrera de Ingeniería en Marketing**

Presentado a la comisión académica de la Facultad de Ciencias Empresariales  
como requisito previo a la obtención del título de: **Ingeniería de Marketing.**

---

Ing. Carlos Martínez Medina, M.Sc.

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

Ing. Eduardo Menoscal Chele. M.Sc

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Ing. Carlos Gonzalez Guanín, M.Sc.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**Quevedo – Los Ríos – Ecuador**

**2015**

## DEDICATORIA

A mi querido y amado padre celestial, por haber escuchado mis oraciones y haberme dado la sabiduría e inteligencia que necesitaba durante los años de estudio y haber cumplido uno más de mis objetivos propuestos.

A mi madre **ANGELICA** y mi padre **BOLIVAR** que siempre me brindaron su apoyo incondicional y creyeron en mi como persona, a mis hermanos que son ejemplos de superación humildad y sacrificio, enseñándome a valorar lo que tengo, a mi esposa **ALEXANDRA** que siempre estuvo a mi lado en estos cinco años de estudio y sobre todo este proyecto se lo dedico a mi amigo y compañero de trabajo que ya no está entre nosotros **EFRÉN SALINAS RODRÍGUEZ** que siempre estuvo aconsejándome hasta el final.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero expresar mis sinceros agradecimientos a todos los docentes que fueron parte de mi carrera en estos 5 años de vida estudiantil y han contribuido con sus conocimientos y enseñanzas.

A mis compañeros de aula que vivimos momentos inolvidables y estuvieron siempre en las buenas y en la malas.

A todas las personas que forman parte de mi vida, y me han dado fuerzas de superación les quedo siempre agradecido.

## CÓDIGO DUBLIN

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN		
<b>Título/Title</b>		“Plan de marketing social para promover el uso de mosquiteros impregnados en el sector la Baldramina Alta, cantón Quevedo, año 2015.”
<b>Creador/Creator</b>	M	Álvarez Merelo Oscar
<b>Materia/Subject</b>	M	CIENCIAS EMPRESARIALES; CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
<b>Descripción /Description</b>	M	La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos. El objetivo de la misma consistió en Diseñar el Plan de marketing social para promover el uso de mosquiteros impregnados en el sector la Baldramina Alta, cantón Quevedo, año 2015.
<b>Editor/Publisher</b>	M	<b>F CC.EE: CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING</b>
<b>Colaborador/Contributor</b>	O	<b>Ninguno</b>
<b>Fecha/Date</b>	M	
<b>Tipo/Type</b>	M	<b>PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>
<b>Formato/Format</b>	R	<b>Microsoft Office Word 2010</b>

<b>Fuente/Source</b>	O	<b>Arial, Tamaño 12</b>
<b>Lenguaje/Language</b>	M	<b>Español</b>
<b>Relación/Relation</b>	O	<b>Ninguno</b>
<b>CoberturaCoverage</b>	O	<b>El cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos</b>
<b>Derechos/Rights</b>	M	<b>UTEQ</b>
<b>Audiencias /Audience</b>	O	<b>PROYECT OF INVESTIGATION</b>

# ÍNDICE

Págs.

<b>PORTADA</b> .....	i
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS</b> .....	ii
<b>CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS</b> .....	iii
<b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b> .....	iv
<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	vi
<b>CÓDIGO DUBLIN</b> .....	vii
<b>ÍNDICE</b> .....	ix
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	xiii
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	xiv
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	xv
<b>ABSTRACT</b> .....	xvi
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	1
1.1 <b>INTRODUCCIÓN</b> .....	2
1.2 <b>PROBLEMATIZACIÓN</b> .....	4
1.2.1.2. <b>Pronóstico</b> .....	5
1.2.1.3 <b>Control del pronóstico</b> .....	6
1.2.2 <b>Formulación del problema</b> .....	6
1.2.3 <b>Sistematización del problema</b> .....	7
1.2.4 <b>Delimitación del problema</b> .....	7
1.3 <b>Justificación</b> .....	7
1.4. <b>Objetivos</b> .....	8
1.4.1 <b>Objetivo general</b> .....	8
1.4.2 <b>Objetivos específicos</b> .....	8
1.5 <b>Hipótesis</b> .....	9

1.5.1	Hipótesis específicas.....	9
1.6.	Variables.....	9
1.6.1	Variables independientes .....	9
1.6.2	Variables dependientes .....	10
<b>CAPÍTULO II .....</b>		<b>11</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>		<b>11</b>
<b>CAPÍTULO III .....</b>		<b>25</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>		<b>25</b>
3.1	Materiales y métodos .....	26
3.1.1	Localización de la investigación .....	26
3.1.2	Materiales y equipos.....	26
3.1.3	Tipos de investigación.....	26
3.1.3.1	Investigación aplicada.....	26
3.1.2.2	Investigación descriptiva.....	27
3.1.2.3	Investigación analítica o explicativa.....	27
3.1.2.4	Investigación bibliográfica .....	27
3.1.2.5	Investigación de campo .....	27
3.2.	Métodos de investigación.....	28
3.2.1	Estadístico .....	28
3.2.2	Método deductivo.....	28
3.2.3	Método analítico.....	28
3.2.4	Método deductivo .....	28
3.2.5	Método descriptivo .....	28
3.2.6	Método cuantitativo .....	29
3.3.	Diseño e instrumentos de la investigación .....	29
3.3.1	Encuestas .....	29
3.3.2	Fuentes .....	30
3.3.2.1	Primarias.....	30
3.3.2.2	Secundarias .....	30

3.4	Procedimiento metodológico.....	30
3.5	Población y muestra .....	31
3.5.1	Población.....	31
3.5.2	Muestra.....	31
3.5.3	Distribución de la muestra.....	32
3.6	Instrumentos de la investigación .....	33
3.7	Diseño de la ruta muestral.....	33
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>34</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>		<b>34</b>
4.1	Resultados .....	35
4.1.1	Investigación de mercado social .....	35
4.2	Plan de Marketing .....	59
4.2.1	Visión .....	59
4.2.2	Misión .....	59
4.2.3	Objetivos .....	59
4.2.4	Análisis FODA .....	59
4.2.5	Marketing Mix .....	60
4.2.5.1	Estrategia del Producto social .....	60
4.3.2.2	Estrategia del Precio .....	64
4.3.2.3	Estrategia de la Plaza .....	65
4.3.2.4	Canales Directos.....	65
4.3.2.6	Canales Indirectos .....	68
4.3.2.7	Estrategia de la Publicidad.....	69
4.4	Plan de Medios .....	75
4.5	Discusión con un par investigador.....	77
<b>CAPÍTULO V .....</b>		<b>79</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>79</b>
5.1	Conclusiones.....	80
5.2	Recomendaciones .....	81

<b>CAPÍTULO VI</b> .....	82
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	82
6.1 Literatura Citada .....	83
6.2 Linkografía .....	85
<b>CAPÍTULO VII</b> .....	86
<b>ANEXOS</b> .....	86

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b>	¿Distribución de la muestra. Cantón Quevedo?.....	32
<b>Cuadro 2.</b>	¿Ha sufrido Usted, paludismo (malaria) o dengue? .....	35
<b>Cuadro 3.</b>	¿Cuándo usted o alguien de su familia .....	36
<b>Cuadro 4.</b>	¿Conoce usted que el paludismo y el dengue se transmiten .....	37
<b>Cuadro 5.</b>	¿Sabía usted que el paludismo (malaria) o dengue pueden .....	38
<b>Cuadro 6.</b>	¿Conoce usted. que los síntomas del paludismo? .....	39
<b>Cuadro 7.</b>	¿Conoce Ud. que los síntomas del dengue clásico son.....	40
<b>Cuadro 8.</b>	¿Tapa Usted los recipientes que contienen agua?.....	41
<b>Cuadro 9.</b>	¿Vacía Usted los recipientes,.....	42
<b>Cuadro 10.</b>	¿Permite Usted que el personal del SNEM fumigue dentro .....	43
<b>Cuadro 11.</b>	¿Si tiene pozo, o cisterna, lo purifica con cloro y lo tapa? .....	44
<b>Cuadro 12.</b>	¿Cada uno de los miembros de su familia, usa toldo .....	45
<b>Cuadro 13.</b>	¿Conoce Usted la técnica de prevención de las enfermedades...	46
<b>Cuadro 14.</b>	¿Sabe que la técnica de los toldos impregnados es una .....	47
<b>Cuadro 15.</b>	¿Le gustaría conocer cómo preparar un toldo impregnado? .....	48
<b>Cuadro 16.</b>	¿Le gustaría recibir publicidad sobre una campaña para .....	49
<b>Cuadro 17.</b>	¿Qué medio prefiere para recibir publicidad sobre una .....	50
<b>Cuadro 18.</b>	¿Observa usted televisión local?.....	51
<b>Cuadro 19.</b>	¿Qué canales de televisión de Quevedo observa usted? .....	52
<b>Cuadro 20.</b>	¿En qué programas observa usted la televisión .....	53
<b>Cuadro 21.</b>	¿ En qué horarios observan usted la televisión local?.....	54
<b>Cuadro 22.</b>	¿Escucha usted la radio local?.....	55
<b>Cuadro 23.</b>	¿Qué radios de Quevedo sintoniza usted? .....	56
<b>Cuadro 24.</b>	¿En qué programas escuchan usted la radio local?.....	57
<b>Cuadro 25.</b>	¿En qué horarios escucha usted la radio local? .....	58
<b>Cuadro 26.</b>	FODA Cruzado del Plan. Quevedo 2014.....	60
<b>Cuadro 27.</b>	Gastos Operativos.....	75
<b>Cuadro 28.</b>	Presupuesto del Plan de Medios.....	76
<b>Cuadro 29.</b>	Presupuesto del Plan de Medios. Segunda Etapa.. ..	76
<b>Cuadro 30.</b>	Presupuesto Total del Plan de Medios. Baldramina Alta,.....	77

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b>	Padecimiento de la enfermedad de paludismo o dengue.....	35
<b>Gráfico 2.</b>	Padecimiento de las enfermedades (malaria) y el dengue.....	36
<b>Gráfico 3.</b>	Conocimiento de que las enfermedades que transmiten a través...	37
<b>Gráfico 4.</b>	El conocimiento de las enfermedades del paludismo y el dengue	38
<b>Gráfico 5.</b>	Conocimiento de que los síntomas del paludismo son.....	39
<b>Gráfico 6.</b>	Conocimiento de que los síntomas del dengue clásico son .....	40
<b>Gráfico 7.</b>	Hábitos de prevención de las enfermedades del paludismo. ....	41
<b>Gráfico 8.</b>	Hábitos de prevención de las enfermedades del paludismo y.....	42
<b>Gráfico 9.</b>	Hábitos de prevención permitiendo para que el personal del SNEM ..	43
<b>Gráfico 10.</b>	Hábitos de Tapado y purificado con cloro del pozo, o cisterna. ....	44
<b>Gráfico 11.</b>	Uso del Toldo de los miembros de su familia .....	45
<b>Gráfico 12.</b>	Conocimiento de la técnica de prevención .....	46
<b>Gráfico 13.</b>	Conoce de la técnica de los toldos impregnados. ....	47
<b>Gráfico 14.</b>	Conocimiento de cómo preparar un toldo impregnado.....	48
<b>Gráfico 15.</b>	Intención de cómo preparar un toldo impregnado .....	49
<b>Gráfico 16.</b>	Preferencia de medios de recepción de publicidad. ....	50
<b>Gráfico 17.</b>	Sintonía de televisión local. ....	51
<b>Gráfico 18.</b>	Preferencia de Sintonía de canales de televisión local.....	52
<b>Gráfico 19.</b>	Preferencia de programas de televisión local.....	53
<b>Gráfico 20.</b>	Preferencia de horarios de televisión local. ....	54
<b>Gráfico 21.</b>	Sintonía de radio local. ....	55
<b>Gráfico 22.</b>	Preferencia de Sintonía de radios locales. ....	56
<b>Gráfico 23.</b>	Preferencia de programas de radio local.....	57
<b>Gráfico 24.</b>	Preferencia de horarios de televisión local .....	58
<b>Gráfico 25.</b>	Proceso de impregnación de los toldos.....	63
<b>Gráfico 26.</b>	Elementos corporativos de la campaña.....	70

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación, cuyo título es, “Plan de Marketing Social para promover el uso de los mosquiteros impregnados” se la realizó en el sector de la Baldramina Alta, Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, Ecuador, durante el año 2015. El objetivo general de la investigación fue “Formular el plan de marketing social para promover el uso de mosquiteros impregnados en el sector la Baldramina Alta, cantón Quevedo”. Esta investigación partió del siguiente problema: “¿De qué manera puede un plan de marketing social informar y promover, de manera apropiada, el uso de mosquiteros impregnados, a la población del sector Baldramina Alta, de la parroquia San Camilo?” Al respecto de los hábitos de prevención de las enfermedades del paludismo y el dengue, la investigación encontró que una amplia mayoría de los encuestados cubre los recipientes que contienen agua, en su hogar; el 53%, vacía los recipientes, tachos, llantas, etc., que contengan agua estancada en su patio o lugares aledaños; una mayoría altamente significativa, si tiene pozo, o cisterna, lo purifica con cloro y lo tapa; una mayoría casi total no conoce la técnica de prevención de las enfermedades del paludismo y el dengue, llamada toldos impregnados; el 83 %, expresó su Intención de conocimiento de cómo preparar un toldo impregnado; los canales de Tv. preferidos son: O.Q Tv. Canal 35, y Rey Tv. Canal 39. Los programas preferidos son los noticieros; el 46% prefiere escuchar la radio Viva, le sigue radio RVT satelital. Los programas radiales preferidos, son los noticieros y los deportes. Las hipótesis específicas se comprobaron positivamente. Las estrategias del Marketing-Mix Social consideraron: Precio (el conjunto de herramientas comunicacionales), Plaza (los adoptantes del sector de la Baldramina Alta), Promoción (canales de distribución con medios directos e indirectos: Relaciones Públicas, Redes Sociales, comités barriales, y Socios Estratégicos) y Publicidad (Televisión, radio, redes sociales y actividades demostrativas). El slogan de la campaña publicitaria será: “Imprégnate de Salud”. El presupuesto total del plan será de \$ \$ 13.778.52

## ABSTRACT

This research "Social Marketing Plan to promote the use of impregnated mosquito nets" had place in the field of High Baldramina, Quevedo town, province of Los Ríos, Ecuador, during the year 2015. The overall objective of the research was "Develop social marketing plan to promote the use of impregnated bednets in the sector of high Baldramina, Quevedo town". This research began with the following problem: "How can a plan of social inform and promote marketing, as appropriate, the use of impregnated bed nets (ITN), to the public of the sector of high Baldramina, San Camilo Parish, Quevedo town?" With respect to the habits of disease prevention of malaria and dengue, the research found that a large majority of respondents covers the containers that hold water in your home; 53% empty containers, cans, tires, etc., that contain standing water in your yard or surrounding areas; a highly significant majority, if you have well or cistern, purifies chlorine and lid; an almost complete most do not know the art of preventing disease malaria and dengue, called impregnated awnings; 83% expressed intent of knowledge of how to prepare an impregnated sheet; Tv channels preferred are: O.Q Tv. Channel 35, and King Tv. 39. Chanel favorite shows are the news; 46% prefer to listen Viva radio, radio satellite follows RVT, preferred radio programs are news and sports. The specific hypotheses were tested positively. Strategies of Marketing-Mix Social considered: Price (the set of communication tools), Plaza (adopters of the High Baldramina sector), promotion (distribution channels with direct and indirect means: Public Relations, Social Media, neighborhood committees, and Strategic Partners) and advertising (TV, radio, social networking and demonstration activities). The advertising campaign slogan is: "Get impregnated Health". The total budget of the plan will be \$ \$ 13.778.52

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1 Introducción

De acuerdo con estadísticas de la OMS (Organización Mundial de la Salud), alrededor de 3. 400 millones de personas (la mitad de la población mundial) están expuestas al paludismo. En 2012 hubo 207 millones de casos de la enfermedad, que, según las estimaciones, costaron la vida a 627.000 personas. Cifras parecidas se registraron para el dengue.

El Paludismo, o Malaria, es una enfermedad parasitaria que se transmite por la picadura del mosquito hembra del género *Anopheles*, Entre sus signos y síntomas son: malestar en general, fiebre, dolor de cabeza, dolor de articulaciones, escalofríos, náuseas, sudoración. Por otro parte, el Dengue es una enfermedad viral de gravedad, transmitida por la picadura del mosquito *Aedes Aegypti*, los enfermos de dengue sienten fiebres que duran de 5 a 7 días, fuertes dolores musculares, dolores de cabeza, de los ojos y pueden presentarse erupciones en la piel con muchos puntos rojos que provocan picazón.

En el Ecuador, según el SNEM (Servicio Nacional de Erradicación de la Malaria), disminuyeron los casos de paludismo y dengue en un 99,3%. En Quevedo Provincia de los ríos solo se han registrado 63 casos enfermos (2014).

Como una alternativa eficaz para combatir estas enfermedades, hace ya casi una década, se empezó a usar la técnica de los Mosquiteros Impregnados con Insecticidas, la misma que ha demostrado ser capaz de repeler y matar a los mosquitos vectores de las enfermedades.

En Los Ríos, particularmente en el cantón Quevedo, aún no se ha implementado el uso generalizado de los mosquiteros impregnados.

El marketing social es una herramienta para lograr un cambio de conducta propicio de las personas que integran las sociedades. Las campañas de marketing social son un esfuerzo organizado, planificado y ejecutados por un grupo donde interviene el agente de cambio, que son los destinatarios a que acepten, se instruyan, modifiquen o cambien determinadas ideas, conductas, actitudes y prácticas.

El enfoque de mercadeo social de este plan debería considerar una mezcla de herramientas comunicacionales, diferentes medios y canales para abordar los aspectos relacionados con la impregnación de los mosquiteros, su uso apropiado, los beneficios económicos y los mensajes de salud que contribuirán a cambiar el comportamiento de la población.

Estos canales deben llegar a las poblaciones objetivo, a través de una campaña que incremente el grado de conocimiento y de comprensión acerca de los riesgos que implican la malaria y el dengue, a la vez termine por cambiar el comportamiento, de manera que el uso y la impregnación de mosquiteros se conviertan en hábitos en estos hogares.

Por lo expuesto, y considerando que la salud es un derecho de los ecuatorianos y que por ello se requieren programas preventivos que enfrenten las cada vez más las necesidades de la población, es necesario un plan de marketing social que procure generar la demanda de los Mosquiteros Impregnados con Insecticidas, entre la población del cantón Quevedo, especialmente en el sector la Baldramina Alta de la parroquia San Camilo, donde se ha evidenciado una alta incidencia de paludismo y dengue.

Esta investigación tendrá como objetivo general determinar la incidencia de promover el uso de mosquiteros impregnados en el sector Baldramina Alta, cantón Quevedo, año 2015.

## **1.2 PROBLEMATIZACIÓN**

### **1.2.1 Planteamiento del problema.**

#### **1.2.1.1. Diagnóstico**

El Dengue y Paludismo son enfermedades que ha devastado a los diferentes grupos de población en toda la historia de la humanidad. En la actualidad constituye un grave problema de salud pública mundial que afecta, de manera inaceptable, la salud y bienestar económico de los sectores con mayor índice de marginalidad.

En América Latina la transmisión continúa como un serio problema para nueve países del cono sur en los que se aplican terapias combinadas, como aplicación de larvicidas en el agua, rociados residuales, y fumigaciones. En ocho países de América Central y el Caribe donde se aplican tratamientos con base en cloroquina y primaquina, la magnitud del problema es menor y no existe evidencia de resistencia a dicho medicamento. En Ecuador la prevención y el control se realiza mediante la promoción y comunicación que realiza el Servicio Nacional De Erradicación De La Malaria (SNEM) quienes hacen presencia en todos los hogares enseñando, guiando a las personas y jefes de hogares a eliminar criaderos como botellas, tarrinas, latas, tapillas, llantas etc, en donde se reproduce el mosquito transmisor del dengue y paludismo con mayor frecuencia, de igual manera el personal de malaria aplica larvicida en los tanques o reservorios de agua que permanecen más de 4 días llenos, este producto tiene un tiempo de protección de 3 meses, otro tipo de trabajo que realiza el personal del SNEM es la fumigación intra y extra domiciliaria con el fin de eliminar el mosquito adulto.

Por ello es importante crear programas que incluyan medidas de intervención innovadoras para lograr la erradicación del Dengue y Paludismo, entre ellas la activa participación de la comunidad y Municipios, integración efectiva del Sector, mejora continua de los sistemas de información, y el uso de

mosquiteros impregnados con una pequeña dosis de insecticida no perjudicial para la salud humana.

Sin duda, ya en términos técnicos, el verdadero problema es la inexistencia de una mezcla de herramientas comunicacionales, diferentes medios y canales para comunicar los aspectos relacionados a la impregnación de mosquiteros, su uso apropiado, los beneficios económicos y los mensajes de salud que contribuirán a cambiar el comportamiento de la población y disminuir la enfermedad.

#### **1.2.1.2. Pronóstico**

En el año 2014 a mediados del mes de febrero en el sector la Baldramina Alta de la parroquia San Camilo se presentaron ocho casos de dengue de los cuales tres fueron graves. Si no se resuelve el problema planteado que tenemos como antecedente, se tendrá una población enferma de paludismo y dengue, con malestar en general, fiebre, dolor de cabeza, dolor de articulaciones, escalofríos, náuseas, sudoración,

Los casos particulares de enfermedad por paludismo y dengue se podrían degenerar en una epidemia en el sector la Baldramina Alta de la parroquia San Camilo.

La epidemia de paludismo y dengue podría dirigirse en la parroquia San Camilo y alcanzar el cantón Quevedo.

Los habitantes de la población del sector la Baldramina Alta de la parroquia San Camilo estarán indefensos frente al paludismo y dengue, por no usar la técnica de mosquiteros impregnados, que ha mostrado alta eficacia en repeler y matar a los mosquitos vectores de las enfermedades.

La población del sector la Baldramina Alta de la parroquia San Camilo, no tendrá capacidad de cambiar la actitud y hábitos con respecto a la erradicación del paludismo y dengue, por la falta de comunicación de las ventajas de los

mosquiteros Impregnados con Insecticidas entre la población, a través de un plan de marketing que incluya una campaña social.

### **1.2.1.3 Control del pronóstico**

Si se resuelve el problema, la población del sector la Baldramina Alta de la parroquia San Camilo estará sana y menos expuesta al paludismo y dengue.

Al no existir casos particulares de enfermedad por paludismo y dengue, es poco probable la generación de una epidemia en el sector la Baldramina Alta de la parroquia San Camilo. Así mismo, es improbable que una epidemia de paludismo y dengue alcance la parroquia San Camilo y el cantón Quevedo.

Los habitantes de la población del sector la Baldramina Alta de la parroquia San Camilo tendrán barreras eficaces contra el paludismo y dengue, al usar la técnica de los mosquiteros impregnados, que ha mostrado alta eficacia en repeler y matar a los mosquitos vectores de las enfermedades.

Existirá una alta capacidad de cambiar la actitud y hábitos con respecto a la erradicación del paludismo y dengue, por parte de población del sector la Baldramina Alta de la parroquia San Camilo, como efecto de la comunicación de las ventajas de los Mosquiteros Impregnados con Insecticidas a través de una campaña social de un plan de marketing.

### **1.2.2 Formulación del problema**

¿De qué manera puede un plan de marketing social informar y promover, de manera apropiada, el uso de mosquiteros impregnados, a la población del sector Baldramina Alta, de la parroquia San Camilo?

### **1.2.3 Sistematización del problema**

1. ¿Cómo evidencia una investigación de mercado social las condiciones del comportamiento y los hábitos de la población, frente a la prevención del paludismo y el dengue?
2. ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales del marketing mix para promover el uso de los mosquiteros impregnados ?
3. ¿Cuál es el costo del plan de medios, para la comunicación social del plan?

### **1.2.4 Delimitación del problema**

- Campo: Servicios sociales
- Plaza: Marketing Social
- Aspecto: Plan de marketing Social
- Localización espacial: Quevedo-Los Ríos-Ecuador.

## **1.3 Justificación**

La investigación se justifica, porque en la ciudad de Quevedo existen muchas personas que contraen las enfermedades de Dengue y Paludismo más en épocas invernales donde el mosquito ataca con más frecuencia. En Ecuador, en el periodo del año 2013, se presentaron 51 atenciones en hospitales privados a causa del Dengue, de los cuales el 61% fueron hombres y 39% mujeres; por su parte, en las instituciones públicas se registraron 95 casos de esta enfermedad.

La ejecución de una campaña masiva de información ayudará a que los habitantes del sector la Baldramina alta puedan evitar contraer enfermedades tropicales e invernales, la importancia de esta investigación se argumenta en

el marketing social por que será un paradigma que induzca a educarse de una manera correcta sobre cómo prevenir este tipo de enfermedades, logrando mejorar el estilo de vida de las personas, y conocer como ampliar la campaña y proyectarse a futuro hacia el resto de sectores del cantón Quevedo.

Se ha estimado necesario realizar un estudio de la situación actual del sector la Baldramina alta de la Parroquia San Camilo del cantón Quevedo con el propósito de conocer si estas personas tienen un sus hogares llantas, tanques o cualquier otro recipiente que sea una amenaza para el hábitat de este tipo de vectores, con el propósito de corregir y enseñarles que pueden hacer para tener mejoras en su calidad de vida.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Formular el plan de marketing social para promover el uso de mosquiteros impregnados en el sector la Baldramina Alta de la parroquia San Camilo, cantón Quevedo.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

1. Ejecutar una investigación de mercado social para evidenciar las condiciones del comportamiento y los hábitos de la población, frente a la prevención del paludismo y el dengue
2. Establecer las estrategias del marketing mix para comunicar y promover el uso de los mosquiteros impregnados entre la población objetivo.
3. Calcular el costo del plan de medios para la comunicación social del plan.

## **1.5 Hipótesis**

¿Podrá el marketing social influir en el comportamiento voluntario sobre el uso de mosquiteros impregnados en los habitantes del sector la Baldramina Alta de la parroquia San Camilo?

### **1.5.1 Hipótesis específicas**

1. La investigación de mercado social demuestra el comportamiento y los hábitos de la población, frente a la prevención del paludismo y el dengue.
2. Las estrategias del marketing mix comunican y promueven el uso de los mosquiteros impregnados entre la población objetivo.
3. Con la cuantificación del plan de medios se hace posible calcular el costo de la comunicación del plan de marketing social.

## **1.6. Variables**

### **1.6.1 Variables independientes**

1. El comportamiento y los hábitos de la población, frente a la prevención del paludismo y el dengue.
2. La comunicación y promoción del uso de los mosquiteros impregnados entre la población objetivo.
3. El cálculo del costo de la comunicación del plan de marketing social.

### **1.6.2 Variables dependientes**

1. La investigación de mercado social.
2. Las estrategias del marketing mix
3. El plan de medios.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## **2.1 Fundamentación Teórica**

### **2.1.1 Marketing**

“El marketing es un proceso comercial en el que se presentan los siguientes elementos:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor,
- 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir,
- 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor, y,
- 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor" (Kotler, 2010).

“El marketing, semánticamente significa "guerra de mercado. Bajo esta concepción, una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, considerando sus debilidades y fuerzas competitivas, así como proponiendo un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas” (Cuervo, 2008).

### **2.1.2 El marketing social**

“El marketing social comprende estrategias, tácticas, acciones y herramientas empleadas en la consecución de nuevos hábitos dirigidos a cambiar el comportamiento público, de un sector o de una población, por otro que los valores de una sociedad estime pertinente”. (Álvarez, 2010)

“El marketing social se conoce también como marketing de las causas sociales, y de las cuestiones públicas. Se lo ha usado, principalmente, en el área de la salud y de los gobiernos, con el propósito de persuadir a la población a mejorar sus actitudes y hábitos sociales y humanos.” (Kotler, et al, 2009).

### **2.1.2.1 Los objetivos del marketing social**

Los productos o servicios dados en marketing social pueden ser también objetos tangibles pero ellos no forman el objeto primordial del intercambio en marketing social; estos constituyen apenas el soporte material preciso para conseguir la aprobación de la idea o causa social propuesta.

Las causas sociales son imprecisas y conceptuales y no siempre están claramente fijadas, como tampoco lo están, los objetivos perseguidos por él. En situación se pueden catalogar los objetivos del marketing social en los siguientes:

1. Proveer información educativa
2. Incitar un número mayor de personas a tomar una tarea establecida
3. Brindarles ayuda necesaria a las personas para que puedan cambiar su conducta y así pueda favorecerles.
4. Modificar los valores de la sociedad.” (Álvarez, 2010).

### **2.1.3 La campaña de marketing social**

“El enfoque comercial de la publicidad se lo ha profundizado en mejorar el intercambio, valga decir venta, de bienes y servicios. Por otro lado, se cree comúnmente que expandir el mercado es expandir el bienestar de la sociedad. Con esta visión, se ha olvidado que el desarrollo integral de una sociedad, mercantil o no, sólo se logra cuando se compromete con cambios de comportamiento de la población, campo en el que se mueve la publicidad social.” (Orozco, 2010).

Por su parte, Mas Ruiz, (2010), considera que “desafortunadamente, se han emprendido campañas de publicidad social en las que el conocimiento va por encima de la hipótesis. El levantamiento inapreciable de agencias de publicidad expertas en marketing y publicidad social han permitido que la

publicidad social sea uno de los ámbitos menos abordados, y se sienta la necesidad de desarrollar acciones de comunicación de orden estratégico más contundentes”.

#### **2.1.4 El plan de marketing social**

El Plan debe recoger todas las posibles inquietudes y alternativas, de modo que no se olvide nada relevante. (Grande, 2012).

## **2.2 Fundamentación Conceptual**

### **2.2.1 El cantón quevedo**

“El cantón Quevedo es uno de los cantones más comercialmente activos de la Provincia de Los Ríos, República del. Quevedo está ubicado al 1° 20' 30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de Longitud occidental. Cuenta con una población de 173.585 habitantes.

El cantón Quevedo tiene nueve parroquias. Una de las más pobladas es San Camilo, en la que sobresale en población, el sector de la Baldramina (INEC, Censo 2010).

Según estadísticas del SNEM (Servicio Nacional de Erradicación de la Malaria), el sector de la Baldramina Alta posee un total de 715 hogares. (<http://www.viajandox.com/losrios/quevedo-canton.htm>).

### **2.2.2 Los vectores**

De acuerdo con la información proporcionada por Saneamiento Ambiental, “Algunos mosquitos son vectores de enfermedades. Esto significa que pueden transmitir enfermedades de un humano o animal a otro. Normalmente, las enfermedades son causadas por virus o parásitos minúsculos.”

(<http://saneamientoambientalbj.jimdo.com/enfermedades-producidas-por-los-vectores>).

### **2.2.3 Paludismo o malaria**

Según Sucre y Bajaña, “la malaria es una enfermedad parasitaria transmitida al humano por un mosquito del género *Anopheles*. (Sucre y Bajaña, 2009).

Allende, por su parte, sostiene que las personas que sienten fiebre y escalofríos pueden tener paludismo, estos sistemas o malestares se llaman ataques palúdicos que duran 5 horas y se repiten cada 24 y 48 horas. Cada ataque palúdico destruye millones de glóbulos rojos por eso los enfermos se vuelven anémicos y se debilitan

Los síntomas más comunes, además de la fiebre y los escalofríos son: dolor de cabeza, dolores musculares, dolores articulares, malestar general, náuseas, vómitos y diarrea. (Allende, 2010).

#### **2.2.3.1 Plasmodium falciparum**

En definición del Ministerio de Salud, “la malaria cerebral es la forma más temida de la enfermedad. Es producida únicamente por *P. Falciparum*. Los glóbulos rojos infectados por este parásito, se tornan adhesivos y se pegan en las paredes de los vasos capilares, entre otros, los del cerebro.

La víctima entra en coma y, si sale de éste, puede quedar con daño cerebral permanente. El paciente puede morir 24 horas después de presentar los primeros síntomas; o sea, antes de poder llegar al médico. La anemia es otra complicación producida por la destrucción de glóbulos rojos, que puede ser lo bastante grave como para poner en riesgo la vida del paciente. Además, puede ocurrir falla renal o pulmonía aguda.

### **2.2.3.2 Plasmodium vivax**

En general, las infecciones son muy debilitantes y este plasmodio presenta la particularidad de mantener formas "durmientes" (hipnozoitos) en el hígado, lo que da la posibilidad de recurrencia de la enfermedad. La complicación más grave es que, por el aumento del tamaño del bazo (esplenomegalia), se produzca la ruptura del órgano con la hemorragia interna concomitante.” (<http://www.salud.gob.ec/direccion-de-inteligencia-de-la-salud/>).

### **2.2.4 Dengue**

Es una enfermedad grave transmitida de las personas enfermas a personas sanas a través de la picadura del mosquito *Aedes Aegypti*, así se originan las epidemias de este virus

**2.2.4.1 Modos de transmisión:** En la sangre de los enfermos de dengue circulan los virus de esta enfermedad, los mosquitos picando a los enfermos se infectan con el virus y estas infectan a las personas sanas.

**2.2.4.2 Síntomas del dengue clásico:** Fiebre alta repentina, dolor de músculos, articulaciones, huesos, cabeza y detrás de los ojos. Estos síntomas se empiezan a presentar entre los 5 y 8 días después de la picadura y pueden durar de 3 a 7 días.

**2.2.4.3 Síntomas del dengue grave o hemorrágico:** Fiebre repentina alta, que puede durar de 2 a 7 días, Sangrado en diferentes partes del cuerpo del cuerpo, Dificultad en la respiración, Vómito, Alteraciones de la presión, Falta de apetito, Palidez, sudoración y sueño”. (Ministerio de Salud Pública, 2013).

### **2.2.5 Investigación de mercados**

En opinión de Naresh y Malhotra, “se conoce como investigación de mercado a la técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Los datos sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.” (Naresh y Malhotra, 2009).

“Al respecto, se conocen varios tipos de investigación de mercado, entre los que se pueden mencionar:

**Investigación cualitativa.-** Este tipo de información se emplea para conocer los efectos que produce un estímulo a los encuestados. Además busca descubrir los elementos positivos y negativos de los elementos antes mencionados.

Este tipo de investigación averigua si los argumentos de venta o los beneficios del producto/servicio ofrecido y la forma en que se comunican son creíbles.

**Investigación cuantitativa.-** Este tipo de información analiza los aspectos de la oferta y la demanda que pueden ser medidos y cuantificados.

**Investigación documental.-** Este tipo de investigación es la que se realiza, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. La investigación documental se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información.

**Investigación secundaria.-** Este tipo de información utiliza la información recopilada de otras fuentes que parece aplicable a un producto nuevo o ya existente.” (Hormigo, 2009).

## 2.2.6 Marketing-mix

“Marketing mix o mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

El concepto de marketing mix o mezcla de marketing implica los cuatro elementos clásicos, o “Cuatro Pes”: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado.” (Sainz de Vicuña, 2009).

“El significado de las 4 Pes, dentro del marketing social, tienen las siguientes y definiciones:

**Producto.-** Dentro del marketing un producto es una elección elegible, factible y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

**Precio.-** Se denomina precio al pago o recompensa establecido a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias.

**Plaza.-** Se denomina como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a comercializar, promocionar y entregar cierto producto o servicio, la cual es establecida por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de entidades en donde pueden ser recibidos.

**Promoción.-** Es el elemento de la mezcla de mkt que sirve para anunciar, convencer, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del destinatario. Los primeros resultados de la investigación, por sí mismos, pueden ser usados para realizar propaganda al programa en medios y en noticias y otros medios masivos o alternativos. (Álvarez, 2010)

### **2.2.7 El método de análisis F.O. D.A.**

“El método de Análisis FODA es una técnica que se utilizamos para comprender la situación existente de una empresa, organización, producto o servicio, para tomar una mejor perspectiva ante una negociación, estudiar la forma en que estamos ejecutando una venta y en muchas otras situaciones. El objetivo de esta herramienta es ayudarlo a determinar la situación interna y externa de la empresa para, en función de ello, poder realizar una acertada toma de decisiones. (Adell, 2009).

### **2.2.8 La segmentación De mercado**

“Se define a la segmentación de mercado como un elemento de doble sentido:

Una filosofía o estrategia de marketing.- Considera ésta como un dilema de acción para la empresa frente a la condición de realización semejante en todo el mercado.

Una técnica estadística.- Divide al mercado a través de diferentes procedimientos detallados, en base a diferentes características que se toman como informe para exponer un concluyente fenómeno de mercado.

En conclusión, uniendo ambos sentidos, se puede definir a la segmentación de mercados como la subdivisión del mercado en una serie de grupos mediante diferentes formas estadísticas, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más apropiadas a los objetivos de mercado. (Rivera y López, 2012).

“Por otro lado al target moderno, es decir a los públicos de nuestras campañas, hay que segmentarlos por semejanzas, por grupos de pertenencia, por habitantes de diferentes barriadas o por gustos personales del consumidor.” (Santos, 2009).

### **2.2.8 Mercado objetivo**

“La totalidad de un espacio preferente, o específico, donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios se conoce con el nombre de mercado objetivo.” (Naresh y Malhotra, 2009).

“Se define como mercado objetivo a un conjunto de usuarios personas o empresas a las que el comerciante dirige concretamente sus esfuerzos de marketing. La elección cuidadosa y la definición exacta de los mercados objetivos, son fundamentales para el desarrollo de una mezcla del marketing positiva y que llegue al consumidor apropiado”. (Sainz de Vicuña, 2009).

### **2.2.9 Plan de medios**

“Se define como plan de medios al conjunto de herramientas publicitarias que emplea un proyecto de distribución en los medios de comunicación para un tiempo determinado.” (Mendive, 2008).

“El propósito de la campaña define el tipo de plan de medios. La manera de tratar el lanzamiento de un producto, difiere del modo adecuado de manejar su sostenimiento: la primera debe enfatizar su conocimiento inmediato; y el segundo, proporcionar presencia ante los receptores para mantener

recordación de marca en el mercado. El receptor se enfoca en la descripción humana y numérica del grupo objetivo, de su ubicación y sus costumbres ante los medios, su cultura. La oferta aporta el argumento alrededor del cual el producto reunirá su fuerza para atacar. Las guías indican muchas veces los medios que se desearía utilizar en una campaña; también consideran algunos parámetros a los que la agencia debe atenerse, precios, cronogramas, etc.

El plan de medios, lógicamente, se debe realizar con anterioridad o por lo menos simultáneamente con las piezas publicitarias. Si esto se hace, para la plataforma se debe proceder al examen de las piezas emitidas históricamente, del mensaje en sí, de su contenido conceptual y de la forma que le han dado los creativos al dotarlo de estímulos. Y de no ser así, en el caso absurdo de elaborar independientemente las piezas, éstas se deben conocer a fondo, al concebir la plataforma de medios.

Debido a que los medios aportan a los mensajes sus códigos, su manera de ser y transmiten a estos sus virtudes y defectos relativos, antes de lanzarse a mezclar el concepto y el enfoque personal con nuevos ingredientes, hay que conocer cómo son inicialmente los medios. Hay que aprovechar el contexto, por contraste o afinidad: lógico, técnico, romántico, etc., para lograr las reacciones adecuadas del receptor: respuestas de los sentidos al medio que mejor explote los atractivos de la marca con sonidos, movimiento, color; cuál contexto puede modificar sus creencias, cuál las respuestas lógicas; y cuál compromete los sentimientos del receptor, sus emociones, cuál crea la atmósfera y ambiente más apropiados para evocar la empatía y sentimientos requeridos: intención inmediata de compra, dudas sobre hábitos, fidelidad, recompra, etc.” (Muñiz, 2008).

### **2.2.10 El presupuesto**

El presupuesto de marketing son los valores que se espera gastar en las labores de mercadeo, en un período determinado o en una campaña

publicitaria prevista a través del plan de medios y su presupuesto.” (Romero, 2009).

“En relación con la importancia de los presupuestos, estos son útiles en la mayoría de las organizaciones como compañías de negocios, agencias gubernamentales, multinacionales, conglomerados y pequeñas empresas, y aportan los siguientes beneficios:

- a) Son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización.
- b) A través de los presupuestos se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.
- c) Los presupuestos sirven como mecanismo para la revisión de políticas y estrategias de la empresa y direccionarlas hacia lo que verdaderamente se busca.
- d) Los presupuestos cuantifican en términos financieros los diversos componentes de su plan total de acción.
- e) Los componentes monetarios, o partidas, del presupuesto sirven como guías durante la ejecución de programas de personal en un determinado periodo de tiempo, y sirven como norma de comparación una vez que se hayan completado los planes y programas.
- f) Sirven como medios de comunicación entre unidades a determinado nivel y verticalmente entre ejecutivos de un nivel a otro.” (Robbins, 2009).

## **2.3 Fundamentación Legal**

### **2.3.1 Constitución de la república. Sección quinta.**

Art. 363.- El Estado será responsable de:

1. Formular políticas públicas que garanticen la promoción, prevención, curación, rehabilitación y atención integral en salud y fomentar prácticas saludables en los ámbitos familiar, laboral y comunitario.

### **2.3.2 Ley Orgánica de Salud**

Art. 6

Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública: Diseñar e implementar programas de atención integral y de calidad a las personas durante todas las etapas de la vida y de acuerdo con sus condiciones particulares.

Art. 10

Quienes forman parte del Sistema Nacional de Salud aplicarán las políticas, programas y normas de atención integral y de calidad, que incluyen acciones de promoción, prevención, recuperación, rehabilitación y cuidados paliativos de la salud individual y colectiva, con sujeción a los principios y enfoques establecidos en el artículo 1 de esta Ley.

### **2.3.3 La Agenda Social 2009 – 2011**

Eje 3. Fortalecer la prevención, el control y la vigilancia de la enfermedad, fortaleciendo el sistema de vigilancia epidemiológica, reforzar los sistemas de prevención y atención integral frente a los principales problemas de salud y la capacidad de respuesta inmediata frente a emergencias, contingencias y desastres.

Fomentar entornos saludables, promoviendo prácticas de vida saludable en la población y manteniendo estricta vigilancia de los productos de consumo humano: priorizar la educación alimentaria y nutricional; difundir prácticas y estilos de vida saludables: impulsar una intervención intersectorial para la promoción de la salud, campañas informativas sobre prácticas saludables, superar las brechas e inequidad en el acceso a servicios integrales de salud priorizando territorios y grupos poblacionales en situación de desventaja y mayor vulnerabilidad

## **CAPÍTULO III**

# **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## 3.1 Materiales y métodos

### 3.1.1 Localización de la investigación

La presente investigación se la va a realizar en el sector la Baldramina Alta de la parroquia San Camilo, zona urbana del cantón Quevedo, durante los meses de Octubre a Diciembre del año 2015.

### 3.1.2 Materiales y equipos

La presente investigación empleó los siguientes equipos y materiales:

DESCRIPCION	CANTIDAD
Libros	5
Computadora	2
Pendrive	2
Papel a4	4
Carpetas	3
Bolígrafos	4
Copiadora	1
Cámara	1
Impresora	1
Borrador	2
Lápices	3

### 3.1.3 Tipos de investigación

#### 3.1.3.1 Investigación aplicada

Esta investigación se la efectuó previo la investigación de campo e hizo posible conocer de modo empírico el comportamiento de la población de la Baldramina alta de la parroquia San Camilo, en relación con la prevención del paludismo y el dengue, y muy particularmente, el conocimiento o uso de los mosquiteros impregnados entre la población objetivo.

### **3.1.2.2 Investigación descriptiva**

A Través de esta investigación se relacionaron científicamente las variables derivadas del problema bajo estudio: El comportamiento y los hábitos de la población, frente a la prevención del paludismo y el dengue; la comunicación y promoción del uso de los mosquiteros impregnados entre la población objetivo; y el cálculo del costo de la comunicación del plan de marketing social, con sus variables dependientes, la investigación de mercado social, las estrategias del marketing mix y el plan de medios.

### **3.1.2.3 Investigación analítica o explicativa**

Dentro de esta investigación se facilitó el análisis de los resultados de la investigación de campo.

Posteriormente, esa información se la organizó, tabuló, se presentó gráficos y cuadros.

### **3.1.2.4 Investigación bibliográfica**

La presente investigación consultó libros y páginas electrónicas relacionadas especialmente con el mkt social y las enfermedades transmitidas por vectores artrópodos.

### **3.1.2.5 Investigación de campo**

Esta investigación se dirigió a conseguir información acerca de la conducta del mercado en la población de la Baldramina alta de la parroquia San Camilo, en relación con la prevención del paludismo y el dengue, y muy particularmente, el conocimiento o uso de los mosquiteros impregnados entre la población objetivo.

## **3.2. Métodos de investigación**

### **3.2.1 Estadístico**

A través de este método, y con el empleo de fórmulas estadísticas, fue posible tabular los resultados finales.

### **3.2.2 Método deductivo**

Con este método se hizo posible deducir qué estrategias eran las que componían la mejor mezcla de mercado del plan de marketing social para promover el uso de los mosquiteros impregnados entre la población objetivo de la Baldramina alta de la parroquia San Camilo.

### **3.2.3 Método analítico**

Este método se empleó para realizar el análisis de la situación interna del problema, es decir para entender en si el F.O.D.A del mercado la prevención del paludismo y el dengue, y muy particularmente, el conocimiento o uso de los mosquiteros impregnados entre la población objetivo.

### **3.2.4 Método deductivo**

Este método se lo utilizó para guiar el esquema y la formulación del plan de mkt social para el desarrollo en el uso de mosquiteros impregnados entre la población objetivo.

### **3.2.5 Método descriptivo**

Mediante este método se analizó la conducta de los habitantes sobre la prevención del paludismo y el dengue, y muy particularmente, el conocimiento

o uso de los mosquiteros impregnados entre la población objetivo de la Baldramina Alta, en la parroquia San Camilo.

### **3.2.6 Método cuantitativo**

Este método hizo posible cuantificar, una vez realizada la recopilación y tabulación de datos sobre la prevención del paludismo y el dengue, y muy particularmente, del uso de mosquiteros impregnados entre la población de la Baldramina Alta, en la parroquia San Camilo.

## **3.3. Diseño e instrumentos de la investigación**

La presente investigación, primariamente, empleó una investigación preliminar o exploratoria.

Esta investigación también usó una investigación de mercado social de la prevención del paludismo y el dengue, y el uso de los mosquiteros impregnados. En esta investigación se empleó la técnica de encuestas.

Los datos de mercado social se tabularon, analizaron y presentaron en cuadros y gráficos, los mismos que, una vez analizados, permitieron llegar a las conclusiones.

Tomando como base esas conclusiones, se formularon y diseñaron las estrategias de la mezcla de marketing del plan de marketing social.

### **3.3.1 Encuestas**

Se encuestó a la muestra seleccionada de la población del sector la Baldramina Alta para conocer sobre si conocen sobre las enfermedades del paludismo y el dengue y sobre cómo pueden prevenirlas, especialmente si conocen y usan los mosquiteros impregnados. Para el efecto se empleó un cuestionario.

### **3.3.2 Fuentes**

#### **3.3.2.1 Primarias**

Se tomaron en cuenta los métodos cuantitativos y cualitativos a la investigación relacionada con los hábitos de prevención del paludismo y el dengue, sobre todo el conocimiento y uso de los mosquiteros impregnados, entre la población de la Baldramina Alta, en la parroquia San Camilo.

#### **3.3.2.2 Secundarias**

Se consideraron fuentes secundarias a la información bibliográfica y linkográfica relacionada con el marketing social, el paludismo, el dengue y los mosquiteros impregnados.

### **3.4 Procedimiento metodológico**

La presente investigación se inició con la investigación preliminar o exploratoria.

A partir de esta investigación preliminar se llevó a cabo la investigación y análisis del mercado social de la prevención del paludismo y el dengue, y muy particularmente, el uso de los mosquiteros impregnados entre la población de la Baldramina Alta, en la parroquia San Camilo.

Luego se realizó la investigación de campo. Esta se efectuó por medio de entrevistas a los individuos que formaban parte de la muestra.

Para concluir el procedimiento metodológico, tomando como base los análisis detallados de los datos encontrados en el estudio de mercado, se formularon y diseñaron las estrategias de la mezcla de marketing del plan de marketing

social para la promoción de los mosquiteros impregnados entre la población de la Baldramina Alta, en la parroquia San Camilo.

### **3.5 Población y muestra**

#### **3.5.1 Población**

Se tomó como población para esta investigación al grupo de hogares del sector de la Baldramina Alta, de la parroquia San Camilo, que es de un total de 715 (según datos del S.N.E.M).

#### **3.5.2 Muestra**

La muestra es una representación significativa de las características de una población por consiguiente se estableció la fórmula para poblaciones limitadas

$$N = \frac{N}{E^2(N-n)+1}$$

n=tamaño de la muestra

N= Población = 715

E= margen de error—0,05%

Aplicando la formula estadística se tiene:

$$n = \frac{715}{(0,05)^2 (715 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{715}{(0.0025) (714)+1}$$

$$n = \frac{715}{(1.785)+1}$$

$$n = \frac{715}{2.785}$$

$$n = 256.7324955116697$$

$$n = 257$$

### 3.5.3 Distribución de la muestra

La muestra se distribuyó por barrios o subsectores, de modo equitativo.

**Cuadro 1.** En la distribución de la muestra del Cantón Quevedo Sector la Baldramina Alta de la Parroquia San Camilo se utilizó el método geográfico.

<b>Barrio/Subsector</b>	<b>Muestra</b>	<b>Porcentaje</b>
Norte	65	25.30%
Sur	64	24.90%
Este	64	24.90%
Oeste	64	24.90%
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta

**Elaboración:** Autor

### **3.6 Instrumentos de la investigación**

Los instrumentos que se utilizaron dentro de esta investigación fueron preguntas de tipo cerradas.

### **3.7 Diseño de la ruta muestral**

El método que se adoptó para la elaboración de la encuesta dirigida a la población del grupo de hogares del sector de la Baldramina Alta, de la parroquia San Camilo, fue el método aleatorio simple.

Este método consistió en elegir en forma aleatoria "n" unidades maestras (UM) de la muestra. El proceso otorgó la misma oportunidad de selección a todas las UM en una sola ocasión.

Se asignó un número a cada UM y se seleccionó la muestra aleatoriamente, eligiendo domicilios alternados en cada calle.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

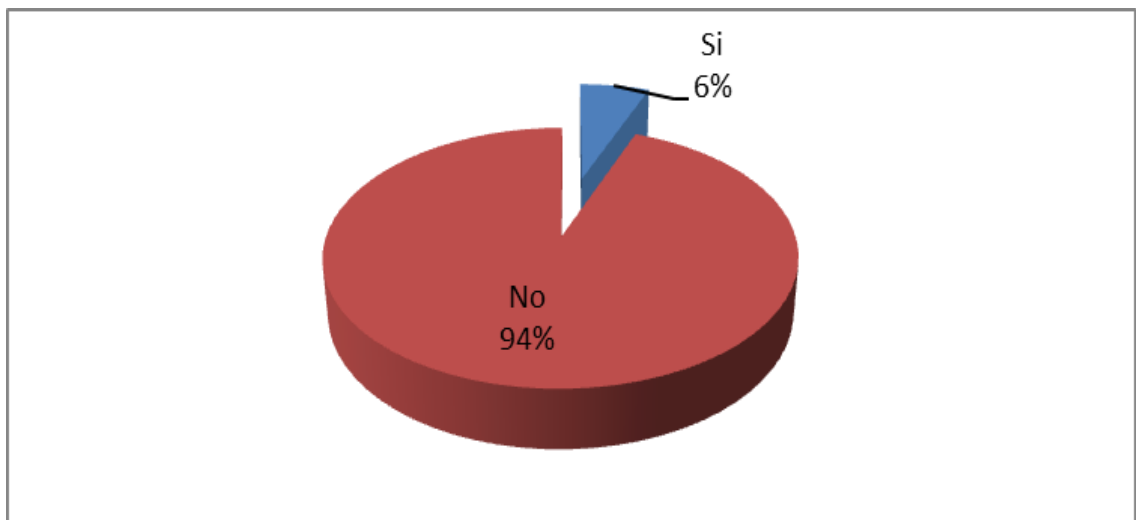
## 4.1 Resultados

### 4.1.1 Investigación de mercado social

**Cuadro 2.** ¿Ha sufrido usted, o alguien de su familia la enfermedad de paludismo (malaria) o dengue?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Sí	15	6%
NO	242	94%
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta  
Elaboración: Autor



**Gráfico 1.** Padecimiento de la enfermedad de paludismo (malaria) o dengue. %. Sector la Baldramina Alta.

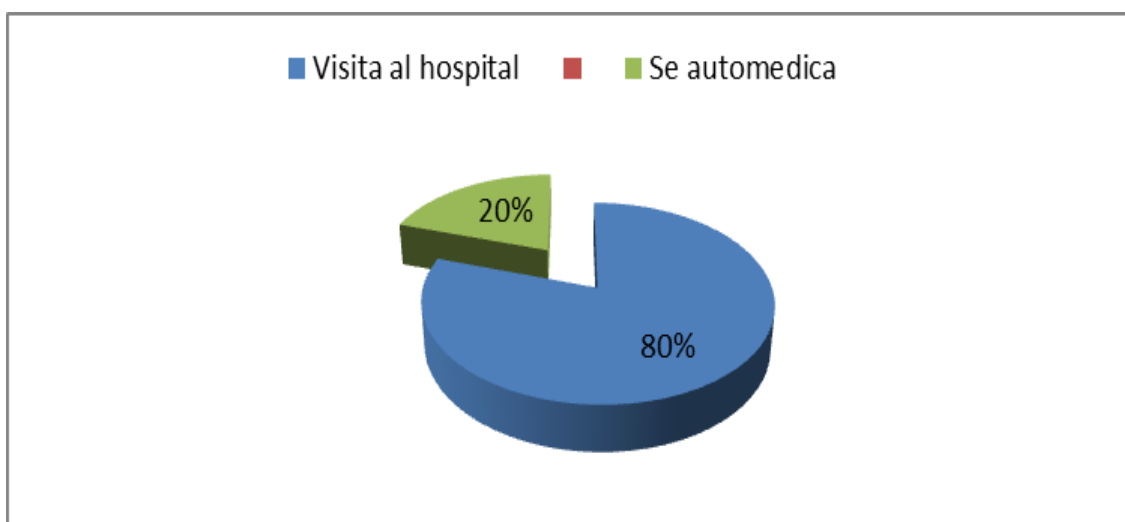
#### Análisis:

La mayoría de los encuestados respondió que ni ellos ni su familia han padecido de la enfermedad de paludismo (malaria) o dengue, Solo el 6 % dijo que sí.

**Cuadro 3.** ¿Cuándo usted o alguien de su familia presentan síntomas de fiebre, escalofríos, dolor de cabeza, visita el hospital, o se automedica?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Visita el hospital	206	80%
Se automedica	51	20%
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta  
Elaboración: Autor



**Gráfico 2.** Padecimiento sobre las enfermedades de paludismo (malaria) y el dengue. % Sector la Baldramina Alta.

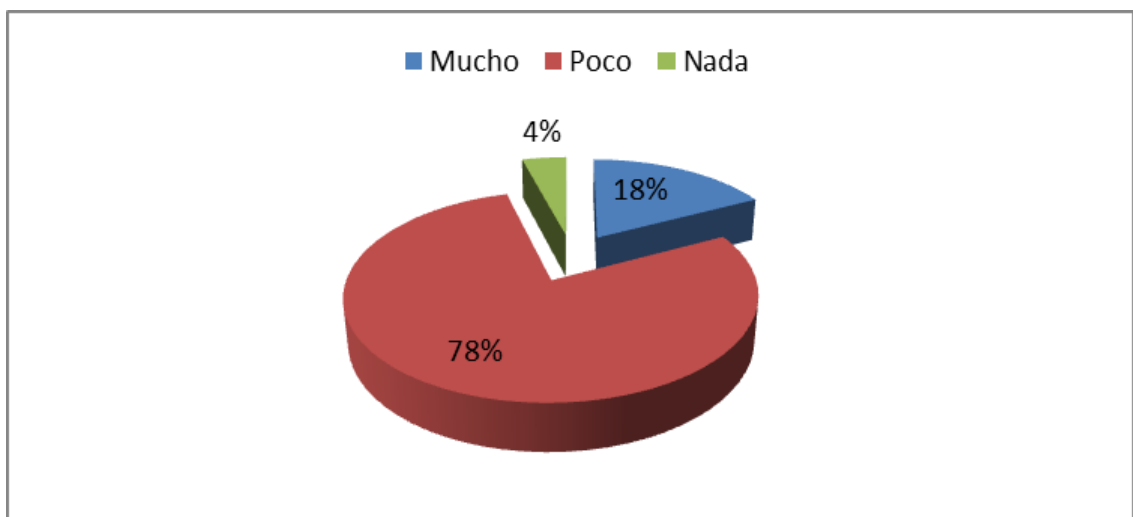
**Análisis:**

El 80% de los encuestados respondió que cuando alguien de su familia presenta los síntomas de la enfermedad visita el hospital o un centro de salud. El 20 % afirmó que se automedica, debido a la falta de tiempo o a la experiencia con otros enfermos que han usado esos remedios y se han curado.

**Cuadro 4.** ¿Conoce usted que el paludismo y el dengue se transmiten a través de la picadura de los mosquitos infectados?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Mucho	45	18%
Poco	201	78%
Nada	11	4%
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta  
Elaboración: Autor



**Gráfico 3.** Conocimiento de que las enfermedades de paludismo y el dengue se transmiten a través de la picadura de los mosquitos infectados %.

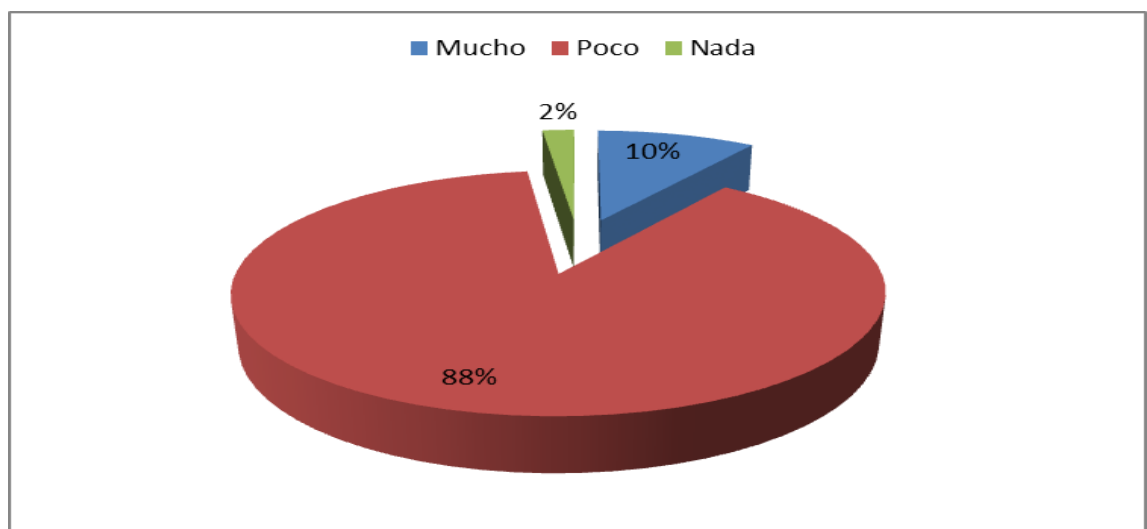
**Análisis:**

Una amplia mayoría de los encuestados, el 78%, respondió que conoce poco acerca de que el paludismo o el dengue se transmiten a través de la picadura de los mosquitos infectados. El 18% conoce mucho y el 4% no conoce nada.

**Cuadro 5.** ¿Sabía usted que el paludismo (malaria) o dengue pueden llegar a ser mortales, especialmente para niños menores de 5 años y embarazadas?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Mucho	25	10%
Poco	227	88%
Nada	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta  
Elaboración: Autor



**Gráfico 4.** El conocimiento sobre el paludismo y el dengue, pueden llegar a ser mortales, especialmente para niños menores de 5 años y embarazadas. %.

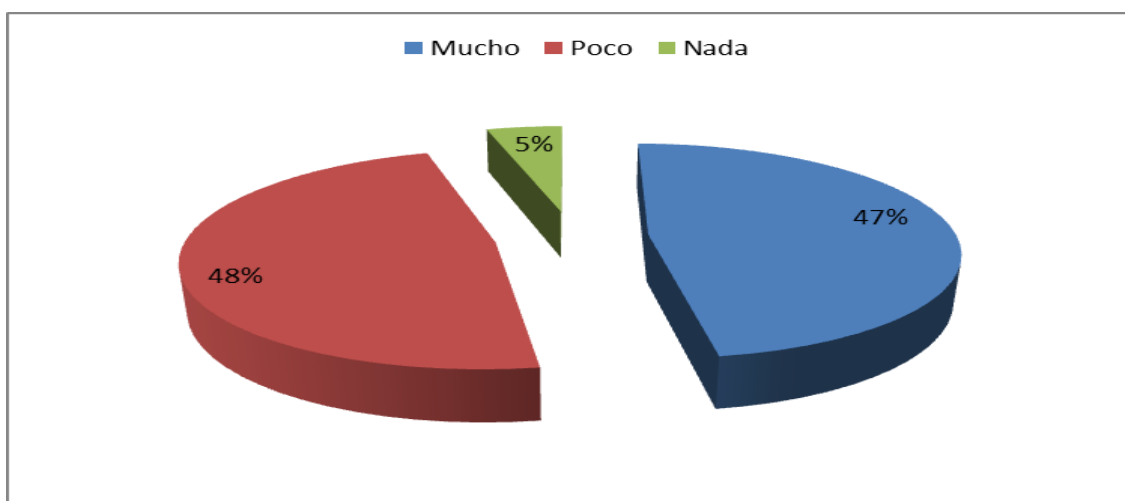
**Análisis:**

El 88% de los encuestados respondió que conoce poco acerca de que las enfermedades de paludismo y el dengue pueden llegar a ser mortales, especialmente para niños menores de 5 años y embarazadas. El 10% dijo que mucho y el 2% que nada.

**Cuadro 6.** ¿Conoce Ud. que los síntomas del paludismo son fiebre ,escalofríos, dolor de cabeza, dolores musculares, dolores articulares, malestar general, nauseas, vómitos y diarrea, decaimiento general?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Mucho	122	47%
Poco	123	48%
Nada	12	5%
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta  
Elaboración: Autor



**Gráfico 5.** Conocimiento sobre los síntomas del paludismo:

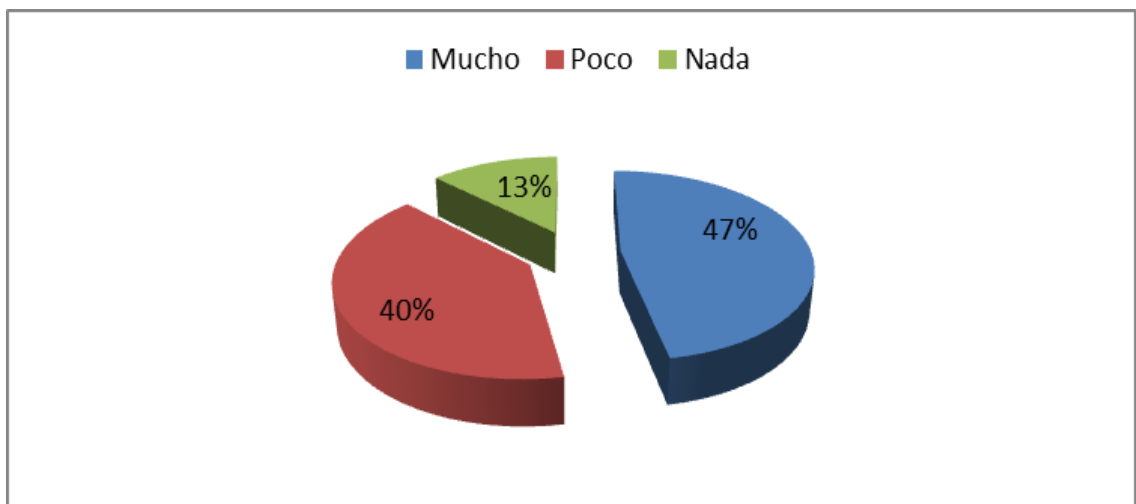
**Análisis:**

El 47% de los encuestados declaró que conoce mucho acerca de que los síntomas del paludismo son fiebre y escalofríos, dolor de cabeza, dolores musculares, dolores articulares, malestar general, nauseas, vómitos y diarrea, decaimiento general. El 48 % confesó que poco y el 5% que nada.

**Cuadro 7.** ¿Conoce usted que los síntomas del dengue clásico son: Fiebre alta repentina, dolor de músculos, articulaciones, huesos, cabeza y ojos, Algunos enfermos presentan: Salpullido en tronco, brazos y piernas, Sangrado de encías, con frecuencia.

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Mucho	121	47%
Poco	103	40%
Nada	33	13%
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta  
Elaboración: Autor



**Gráfico 6.** Conocimiento sobre los síntomas del dengue clásico:

**Análisis:**

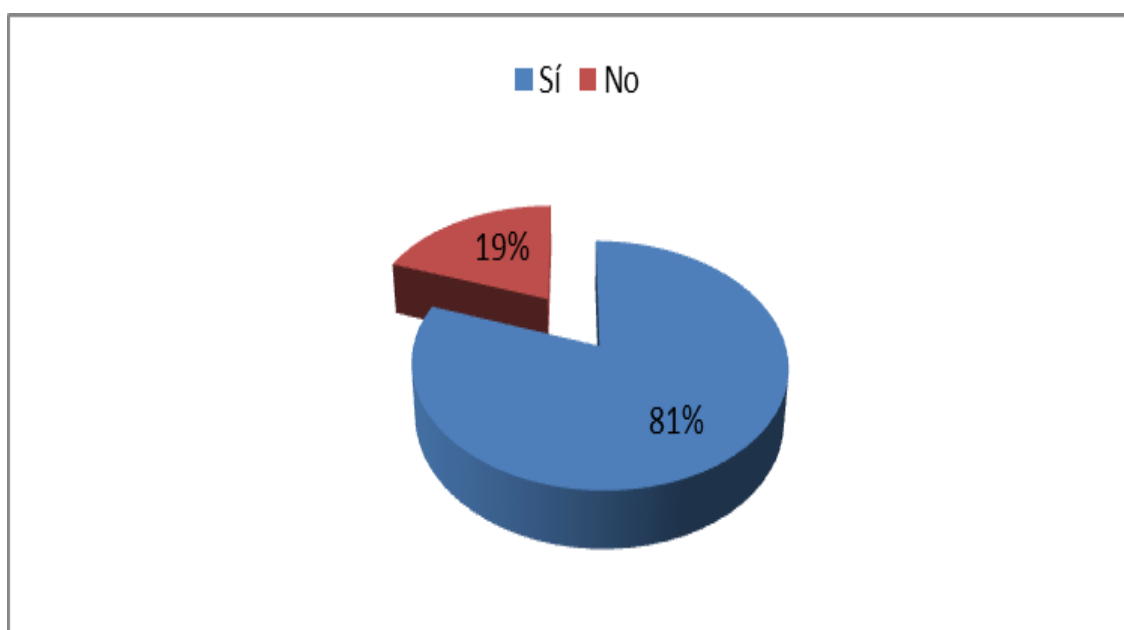
El 47% de los encuestados declaró que conoce mucho acerca de que los síntomas del dengue clásico son: Fiebre alta repentina, dolor de músculos, articulaciones, huesos, cabeza y ojos, sabor herrumbroso. Salpullido en tronco, brazos y piernas, Sangrado de encías, con frecuencia hay vómito y diarrea. El 40 % dijo que poco y el 5% que nada.

**Cuadro 8.** ¿Tapa usted los recipientes que contienen agua?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Sí	207	81%
No	50	19%
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta

Elaboración: Autor



**Gráfico 6.** Hábitos de prevención de las enfermedades del paludismo y el dengue:

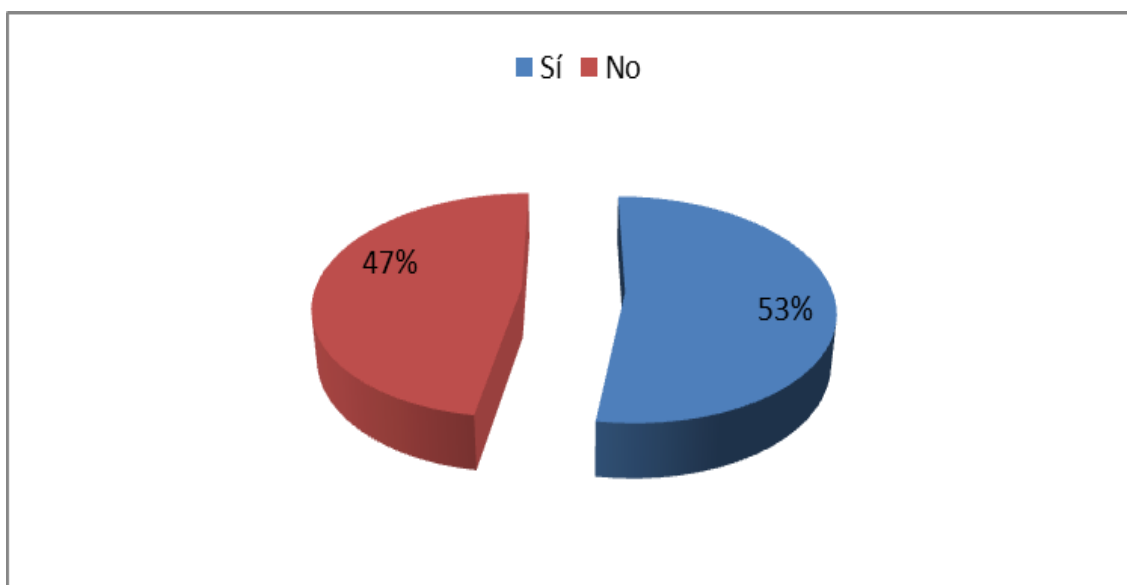
**Análisis:**

Una amplia mayoría de los encuestados, el 81%, declaró que tiene hábitos de prevención de las enfermedades del paludismo y el dengue y que cubre los recipientes que contienen agua. El 19 % respondió que no cubre los recipientes que contienen agua.

**Cuadro 9.** ¿Vacía usted los recipientes, tachos, llantas, etc., que contengan agua estancada en su patio o lugares aledaños?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Sí	135	53%
No	122	47%
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta  
Elaboración: Autor



**Gráfico 7.** Hábitos de prevención de las enfermedades del paludismo y el dengue:

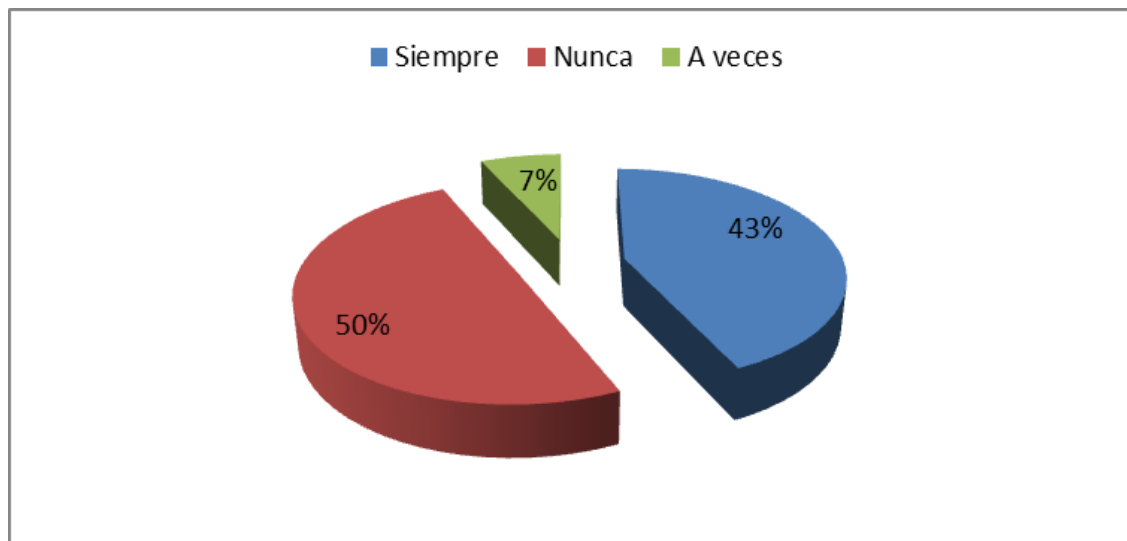
**Análisis:**

El 53%, de los encuestados, declaró que tiene hábitos de prevención de las enfermedades del paludismo y el dengue y que vacía los recipientes, tachos, llantas, etc., que contengan agua estancada en su patio o lugares aledaños. El 47 % dijo que no vacía los recipientes, tachos, llantas, etc.

**Cuadro 10.** ¿Permite usted que el personal del SNEM fumigue dentro de su hogar?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Siempre	111	43%
Nunca	128	50%
A veces	18	7%
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta  
Elaboración: Autor



**Gráfico 8.** Hábitos de prevención de las enfermedades del paludismo y el dengue:

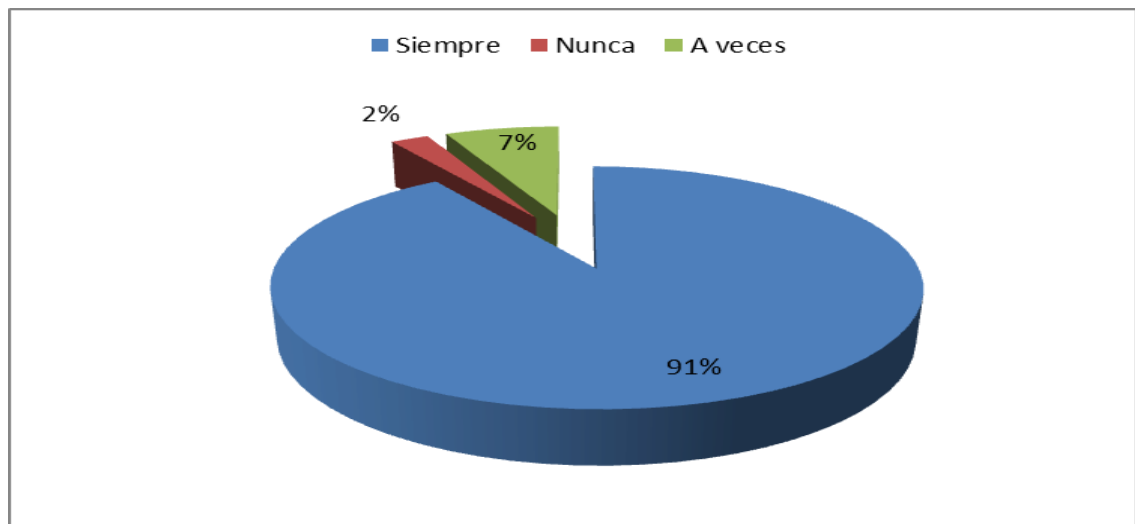
**Análisis:**

El 43%, de los encuestados, respondieron que siempre permiten que el personal del SNEM fumigue dentro de su hogar. El 50 % dijo que no nunca y un 7% respondió que a veces.

**Cuadro 11.** ¿Si tiene pozo, o cisterna, lo purifica con cloro y lo tapa?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Siempre	233	91%
Nunca	6	2%
A veces	18	7%
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta  
Elaboración: Autor



**Gráfico 9.** Hábitos de prevención de las enfermedades del paludismo y el dengue: Tapado y purificado con cloro del pozo, o cisterna

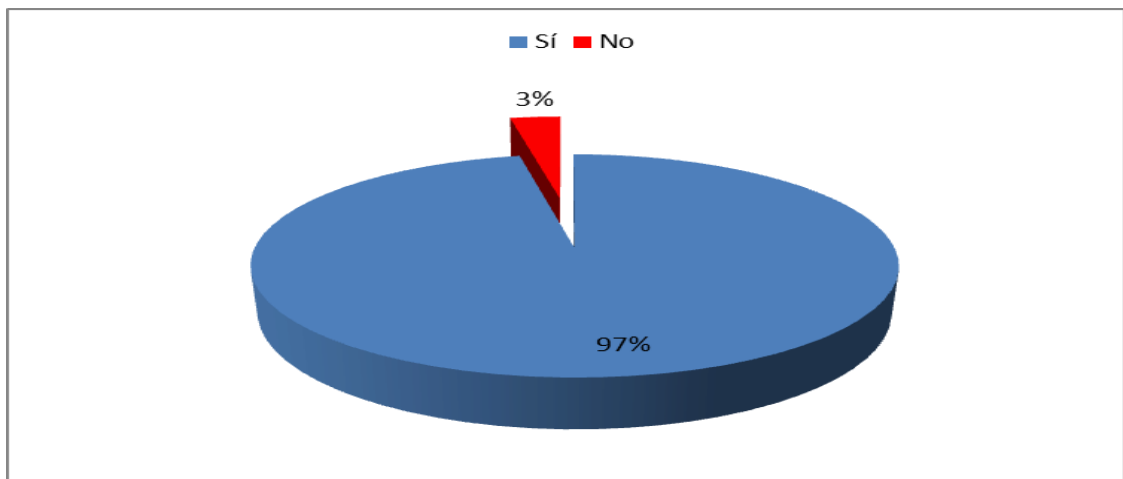
**Análisis:**

Una mayoría representada por el 91% de los encuestados, afirmó que tiene hábitos de prevención y que si tiene pozo, o cisterna, y lo purifican con cloro y lo tapan. El 2% respondió que nunca lo hace y el 7% confesó que solo a veces, Estos últimos refirieron que a veces lo olvidaban o que no se había sentido la necesidad de hacerlo.

**Cuadro 12.** ¿Cada uno de los miembros de su familia, usa todo sobre su cama para dormir dentro de él?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Si	249	97%
No	8	3%
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta  
Elaboración: Autor



**Gráfico 10.** Uso del todo de los miembros de su familia, sobre la cama

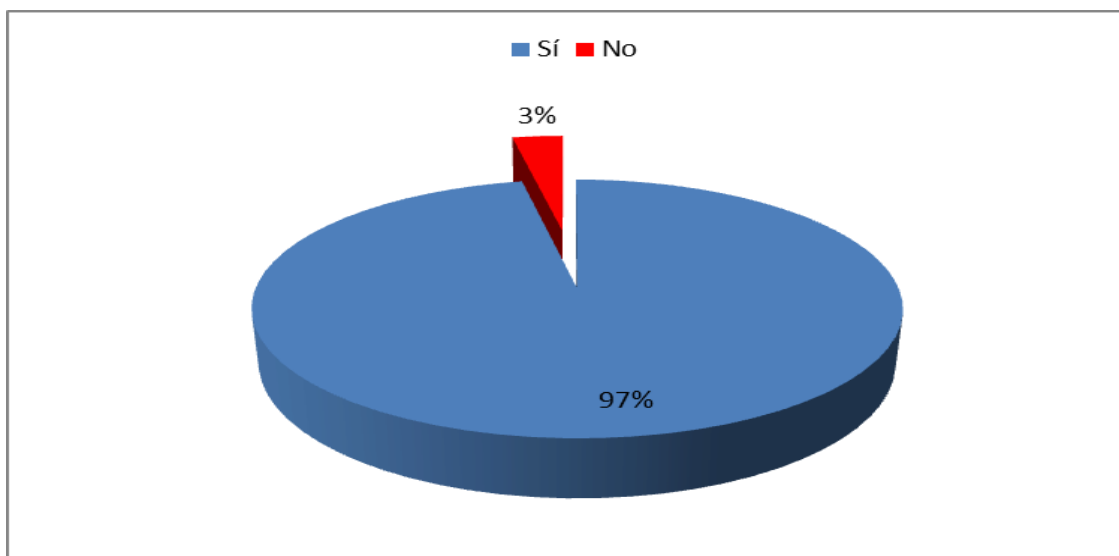
**Análisis:**

Una mayoría altamente significativa, representada por el 97% de los encuestados, afirmó que si usan todo para dormir dentro de el y un 3% dijo que no lo utilizan.

**Cuadro 13.** ¿Conoce Usted la técnica de prevención de las enfermedades del paludismo y el dengue, llamada toldos impregnados?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Si	2	3%
No	255	97%
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta  
Elaboración: Autor



**Gráfico 11.** Conocimiento de la técnica de prevención de las enfermedades del paludismo y el dengue, llamada toldos impregnados

**Análisis:**

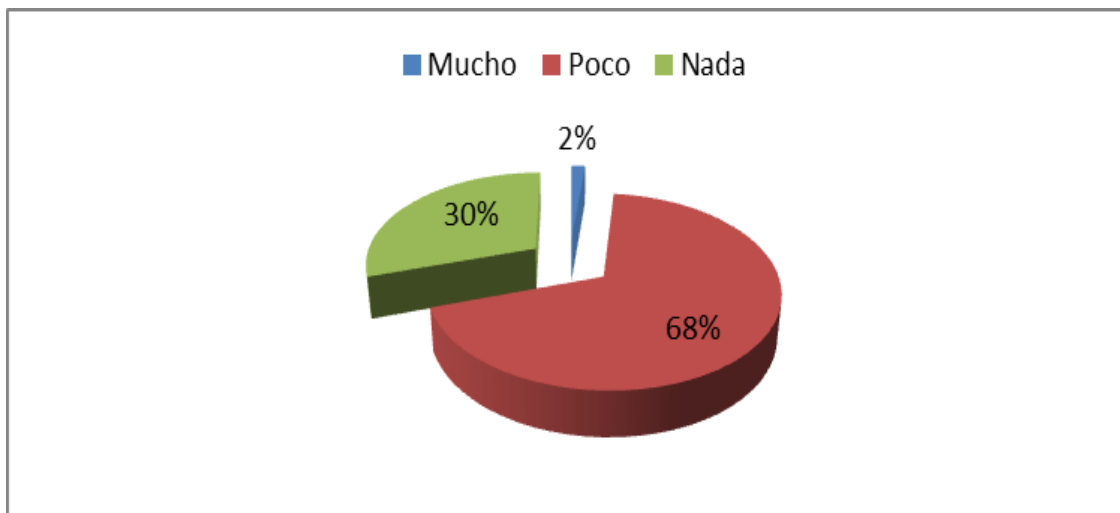
Una mayoría casi total de los encuestados, el 97%, declaró que no conoce la técnica de prevención de las enfermedades del paludismo y el dengue, llamada toldos impregnados. Únicamente el 3% dijo que si conocía esa técnica.

**Cuadro 14.** ¿Sabe que la técnica de los toldos impregnados es una de las formas más eficaces de prevenir las enfermedades del paludismo y dengue, porque los toldos tienen insecticida para los mosquitos?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Mucho	4	2%
Poco	176	68%
Nada	77	30%
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta

Elaboración: Autor



**Gráfico 12.** Conocimiento de que la técnica de los toldos impregnados

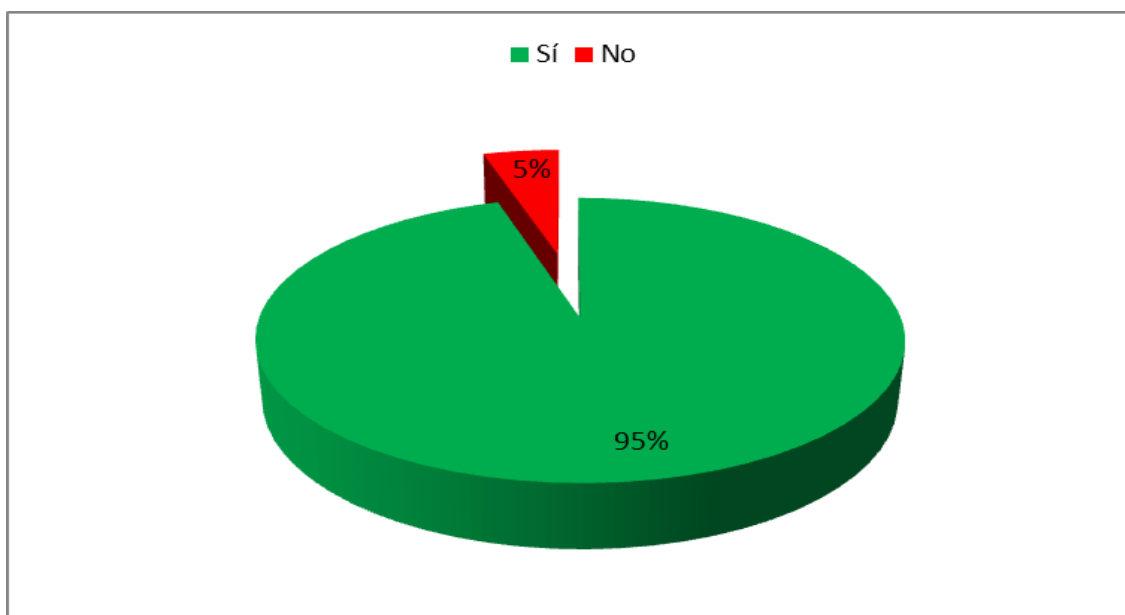
**Análisis:**

El 68 %, la mayoría de los encuestados dijo que poco acerca de que la técnica de los toldos impregnados es una de las formas más eficaces de prevenir las enfermedades del paludismo y dengue. El 30 % declaró que nada y el 2 % dijo que mucho.

**Cuadro 15.** ¿Le gustaría conocer cómo preparar un toldo impregnado?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Si	245	95%
No	12	5%
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta  
Elaboración: Autor



**Gráfico 13.** Intención de conocimiento de cómo preparar un toldo impregnado

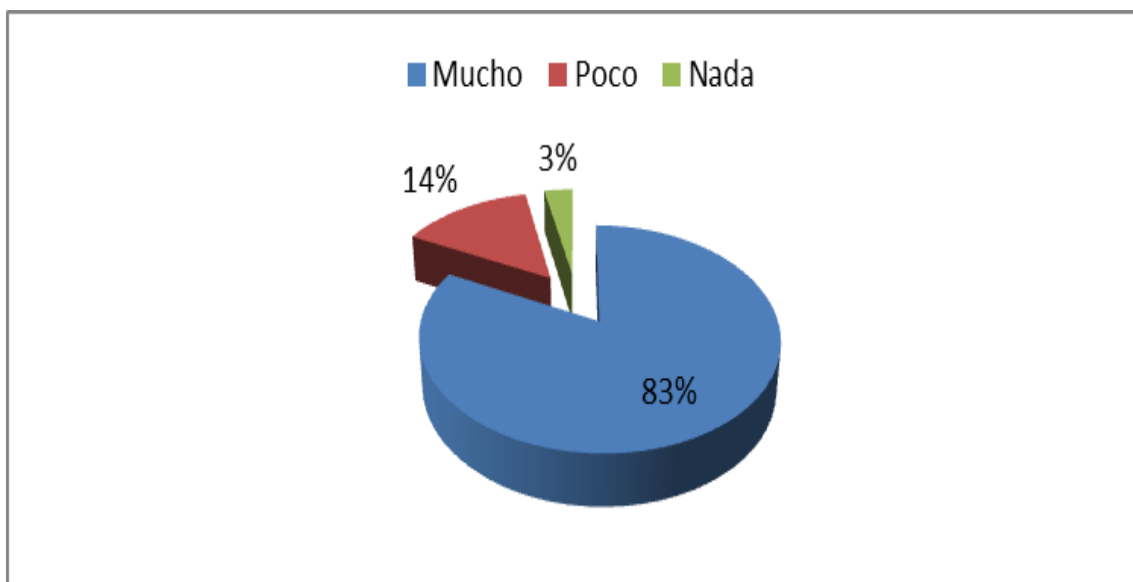
**Análisis:**

El 95 %, de los encuestados dijo que le gustaría conocer cómo preparar un toldo impregnado. El 5% declaró que no le gustaría conocerlo.

**Cuadro 16.** ¿Le gustaría recibir publicidad sobre una campaña para promover el uso de los toldos impregnados?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Mucho	212	83%
Poco	37	14%
Nada	8	3%
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta  
Elaboración: Autor



**Gráfico 14.** Intención de conocimiento de cómo preparar un toldo impregnado

**Análisis:**

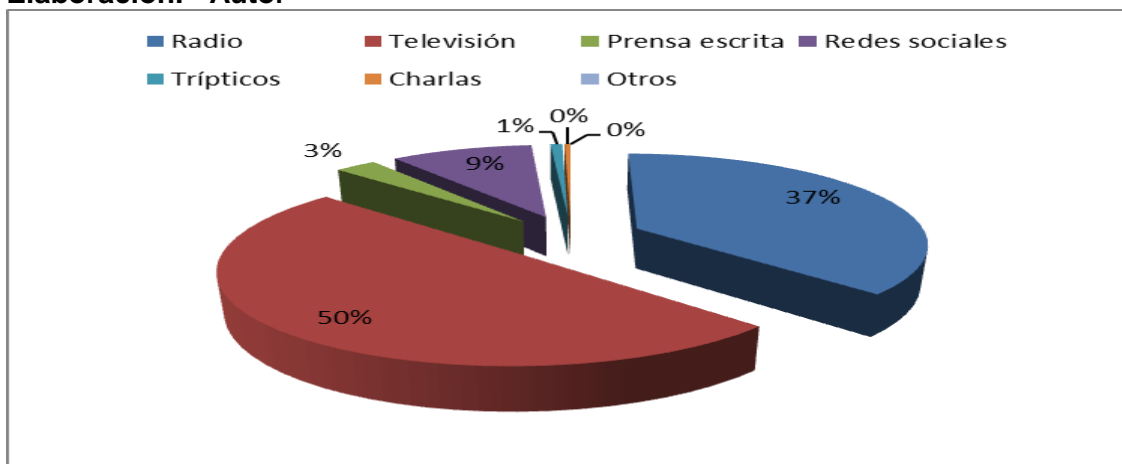
Un alto porcentaje de los encuestados, exactamente el 83 %, expresó su Intención de conocimiento de cómo preparar un toldo impregnado. El 14 % dijo que le gustaría poco. Y el 3% respondió que nada.

**Cuadro 17.** ¿Qué medio prefiere para recibir publicidad sobre una campaña para promover el uso de los toldos impregnados?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Radio	95	37%
Televisión	129	50%
Prensa escrita	7	3%
Redes sociales	24	9%
Trípticos	2	1%
Charlas	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta

Elaboración: Autor



**Gráfico 15.** Preferencia de medios de recepción de publicidad sobre una campaña para promover el uso de los toldos impregnados.

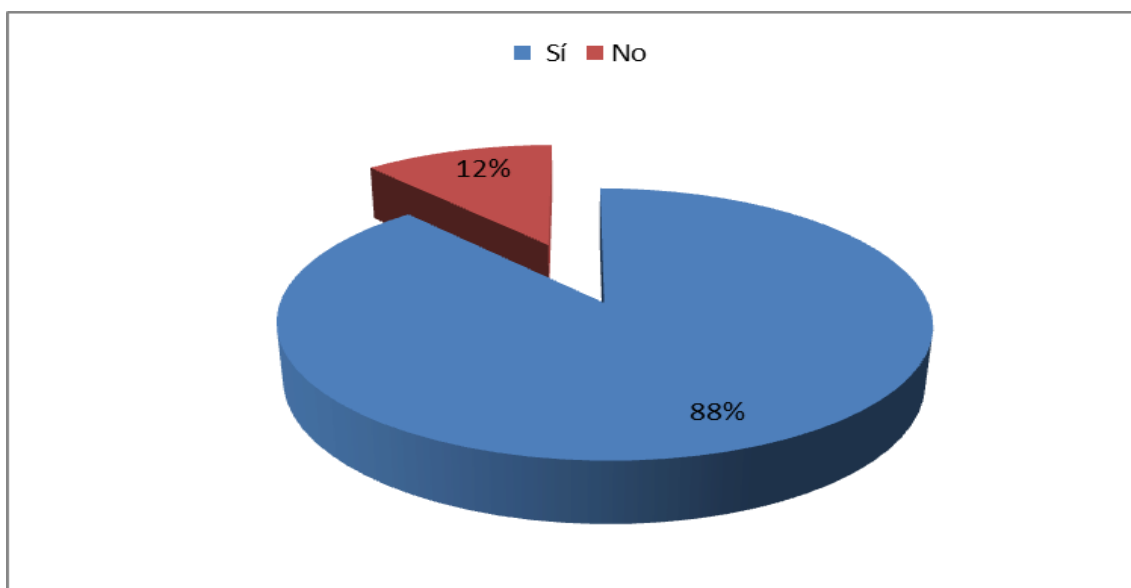
**Análisis:**

Los tres medios preferidos para recibir publicidad, según los encuestados son: televisión (50%), radio (37%) y las redes sociales (9%).

**Cuadro 18.** ¿Observa usted la televisión local?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Si	229	88%
No	30	12%
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta  
Elaboración: Autor



**Gráfico 16.** Sintonía de televisión local.

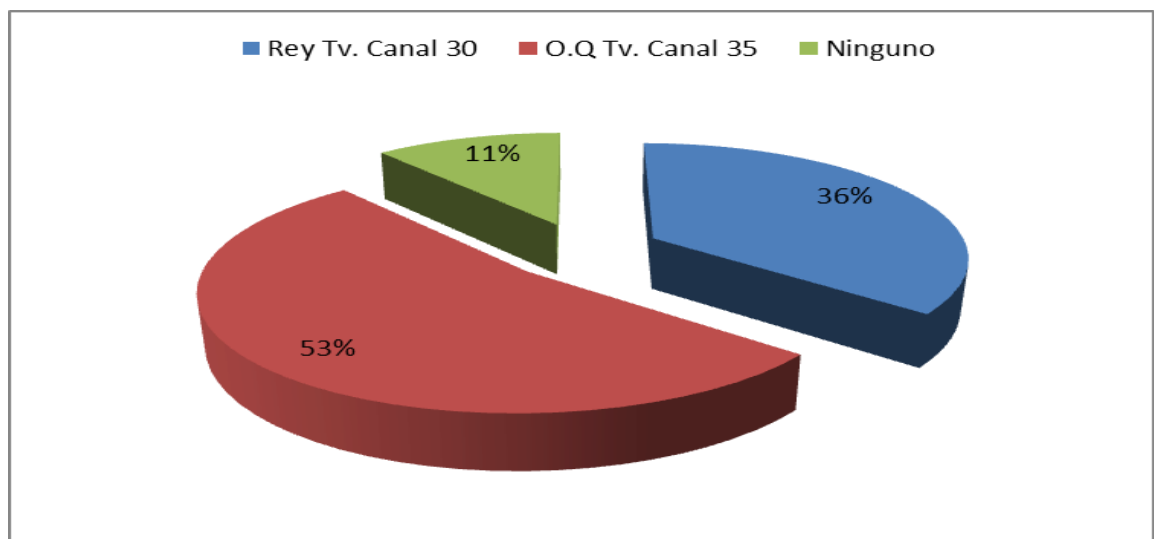
**Análisis:**

Un alto porcentaje de los encuestados, representado por el 88%, sintonizan canales de televisión local, en señal abierta. El 12 % respondió que no miran televisión local y que prefieren ver canales nacionales o en cable.

**Cuadro 19.** ¿Qué canales de televisión de Quevedo observa Usted?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Rey Tv. Canal 30	92	36%
O.Q Tv. Canal 35	136	53%
Ninguno	29	11%
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta  
Elaboración: Autor



**Gráfico 17.** Preferencia de Sintonía de canales de televisión local

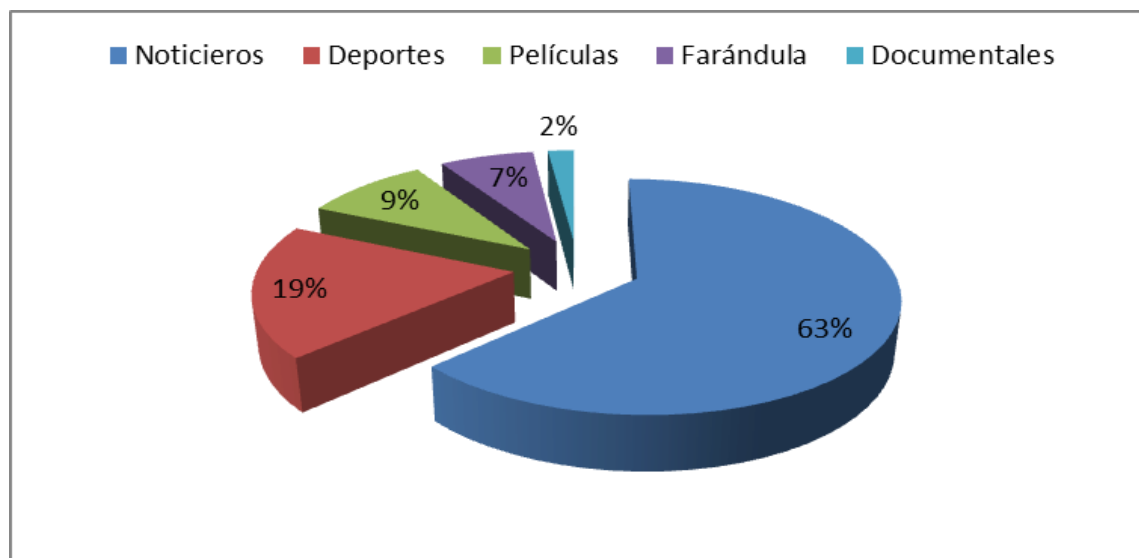
**Análisis:**

Según los encuestados, los canales preferidos son: O.Q Tv. Canal 35, con el 53%, Rey Tv. Canal 30, con el 36%. El 11% respondió que no prefiere Ninguno.

**Cuadro 20.** ¿En qué programas observa usted la televisión local?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Noticieros	162	63%
Deportes	48	19%
Películas	24	9%
Farándula	18	7%
Documentales	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta  
Elaboración: Autor



**Gráfico 18.** Preferencia de programas de televisión local.

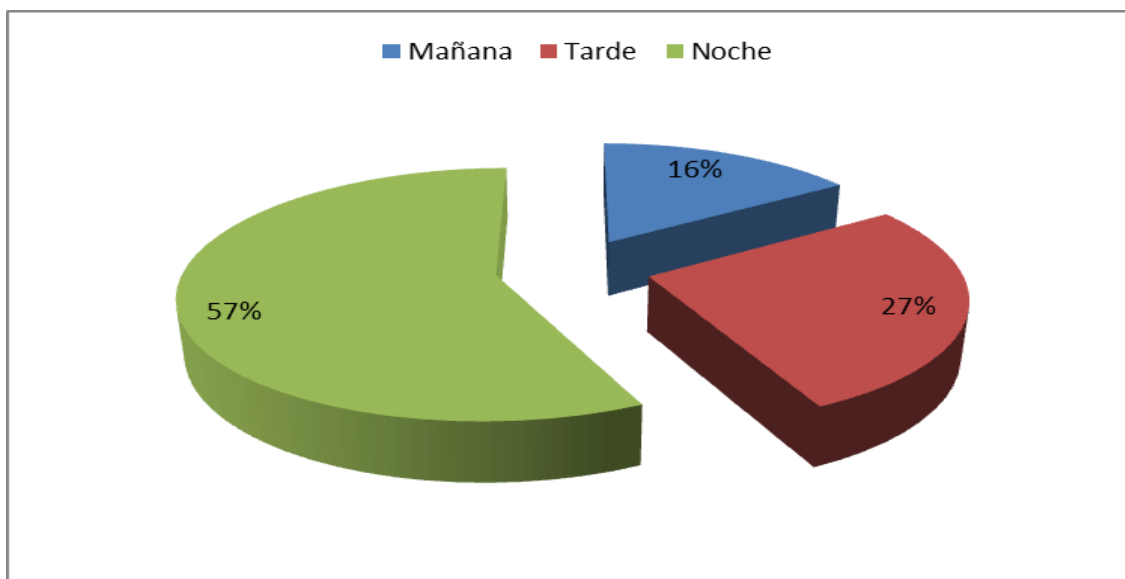
**Análisis:**

Según las respuestas de los encuestados, los programas preferidos son los noticieros, con el 63%. Los deportes con el 19% y las películas con el 9%.

**Cuadro 21.** En qué horarios observa usted la televisión local?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Mañana	41	16%
Tarde	70	27%
Noche	148	57%
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta  
Elaboración: Autor



**Gráfico 19.** Preferencia de horarios de televisión local.

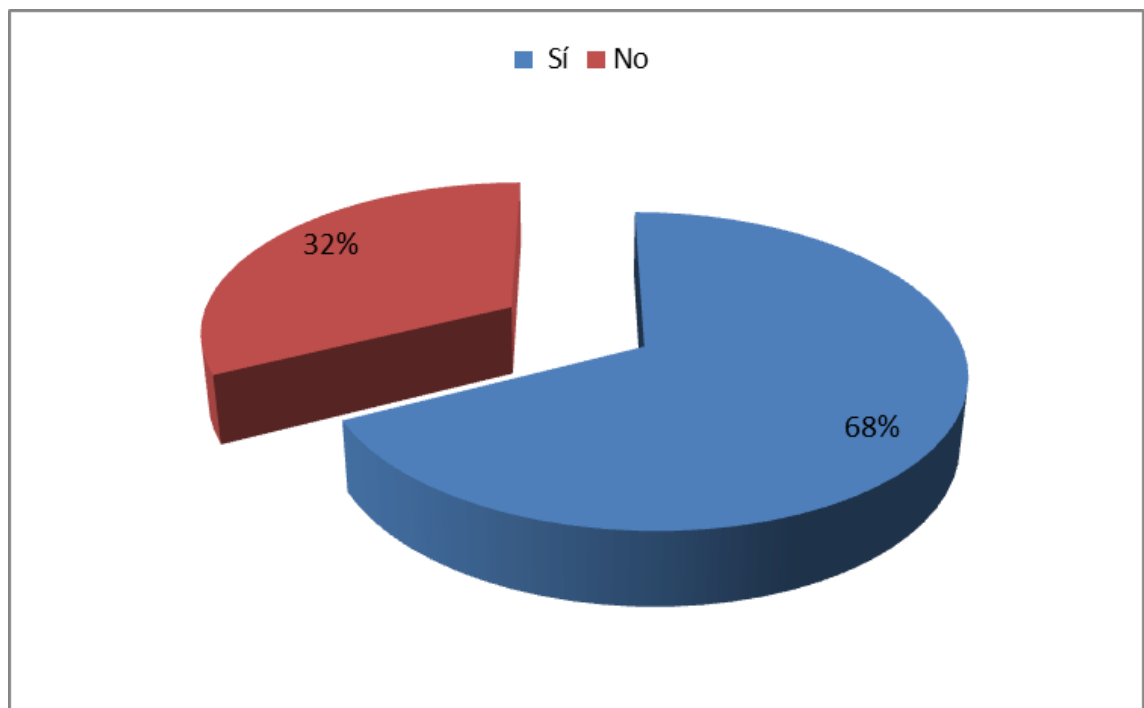
**Análisis:**

El 57 % de los encuestados respondió que prefiere el horario de la noche para ver televisión local, cuando regresa del trabajo. El 27% prefiere las tardes y el 16% lo prefiere en las mañanas.

**Cuadro 22.** ¿Escucha usted la radio local?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Si	174	68%
No	83	32%
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta  
Elaboración: Autor



**Gráfico 20.** Sintonía de radio local. %. Sector la Baldramina Alta. Parroquia San Camilo. Quevedo.

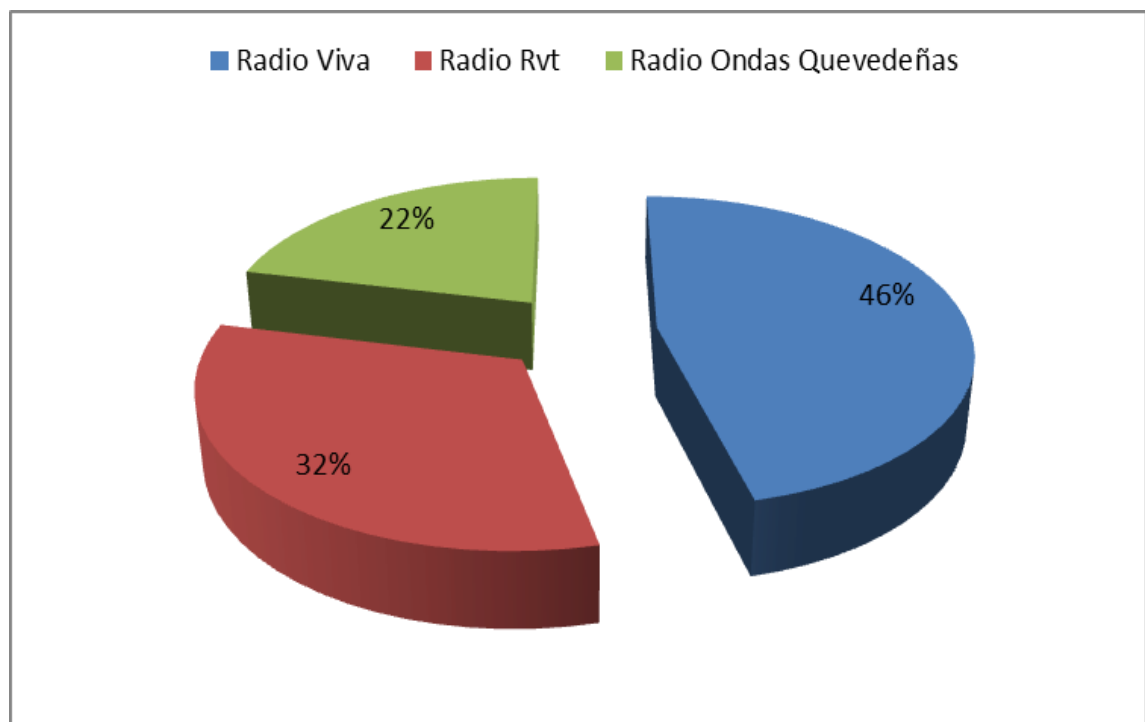
**Análisis:**

El 68% de los encuestados escuchan la radio local. El 32 % respondió que no.

**Cuadro 23.** ¿Qué radios de Quevedo sintoniza usted?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Radio Viva	119	46%
Radio Rvt	83	32%
Radio Ondas Quevedeñas	55	22%
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta  
Elaboración: Autor



**Gráfico 21.** Preferencia de Sintonía de radios locales.

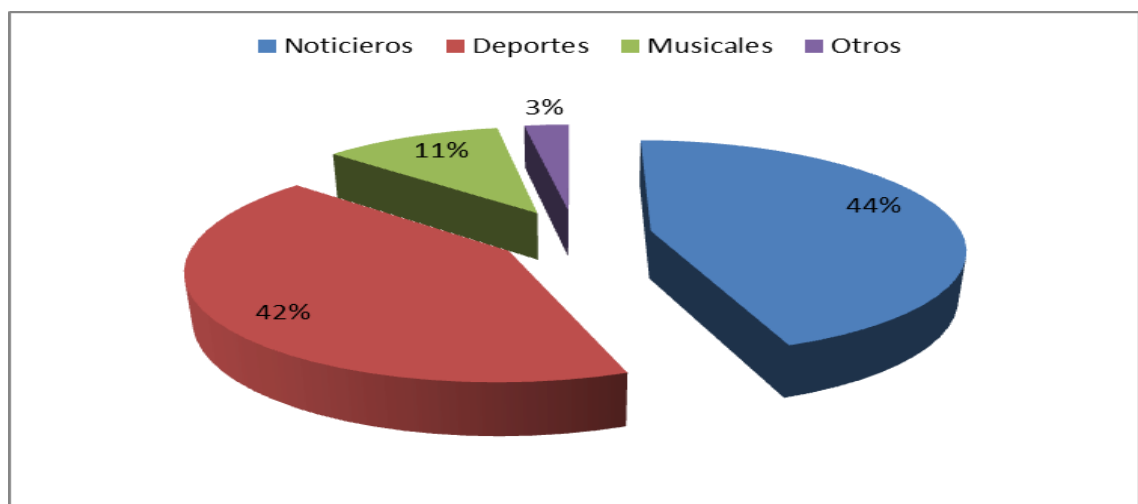
**Análisis:**

El 46% de los encuestados, el porcentaje más alto, prefiere escuchar la radio Viva. El 32% prefiere radio RVT satelital, una radio de San camilo. El 22% prefiere la radio Ondas Quevedeñas.

**Cuadro 24.** ¿En qué programas escucha usted la radio local?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Noticieros	114	44%
Deportes	108	42%
Musicales	28	11%
Otros	7	3%
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta  
Elaboración: Autor



**Gráfico 22.** Preferencia de programas de radio local

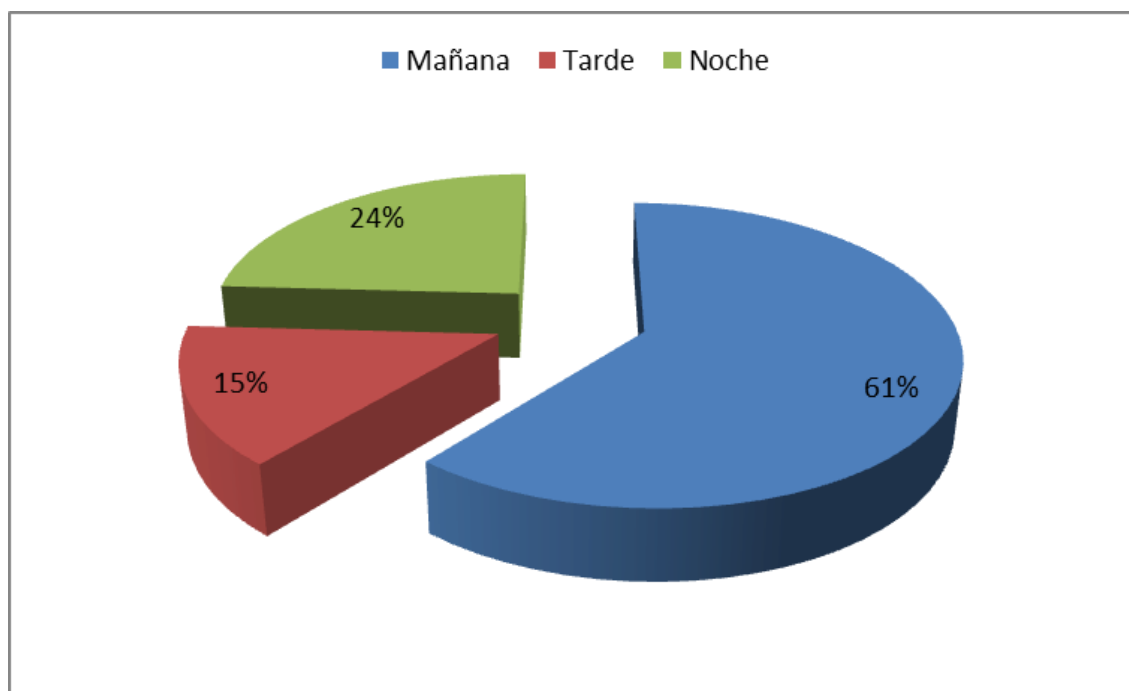
**Análisis:**

Los programas radiales preferidos, según las respuestas de los encuestados, son los noticieros, con el 44%. Los deportes los prefiere el 42%. Los programas musicales, son preferidos por el 11%. En otros se registraron programas de opinión, entrevistas, etc.

**Cuadro 25.** ¿En qué horarios escucha usted la radio local?

VARIABLE	VARIABLE ABSOLUTA	VARIABLE PONDERADA
Mañana	157	61%
Tarde	38	15%
Noche	62	24%
<b>TOTAL</b>	<b>257</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta  
Elaboración: Autor



**Gráfico 23.** Preferencia de horarios de televisión local.

**Análisis:**

Según el 61 % de los encuestados el horario que prefiere para escuchar la radio es en la mañana, especialmente el noticiero matutino. El 24% prefiere la noche y el 15% prefiere la tarde, especialmente los jóvenes.

## **4.2 Plan de Marketing**

### **4.2.1 Visión**

Mediante un plan de marketing social promover el uso de mosquiteros impregnados en el sector la Baldramina Alta en el año 2015 y demás sectores o parroquias del cantón Quevedo.

### **4.2.2 Misión**

Concientizar a los habitantes mediante un plan de marketing social el uso de mosquiteros impregnados en el sector la Baldramina Alta cantón Quevedo en el año 2015

### **4.2.3 Objetivos**

1. Investigar la situación vigente
2. Establecer las habilidades del Marketing Mix
3. Proyectar el Plan de Medios
4. Calcular el presupuesto del plan

### **4.2.4 Análisis FODA**

En el análisis de la situación interna se consideraron las Fortalezas y Debilidades, así como también las Oportunidades y Amenazas del plan.

**Cuadro 26.** FODA del Plan. Quevedo 2014.

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Objetivos específicos Claros y técnicamente establecidos. Visión, misión	Consciencia y esfuerzos mundiales encaminados a erradicar las enfermedades del paludismo y dengue.
Conocimiento de los hábitos del mercado social.	Apoyo de organizaciones gubernamentales involucradas en programas sociales para erradicar el paludismo y el dengue.
Responsable del proyecto con sólidos conocimientos de Marketing Social	Leyes y políticas de prevención y buen vivir gubernamental
Apoyo franco de instituciones gubernamental para el Proyecto	Mercado objetivo con alta intención de consumo del producto.
Oferta de medios de comunicación y publicidad en el cantón.	
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Mercado social con hábitos arraigados.	Incremento de los casos de paludismo y dengue en la zona.
Producto social nuevo y desconocido	Posible resistencia del mercado a nuevas tecnologías.
Inexistencia de programas publicitarios de marketing social para el producto.	Comportamiento de confianza en las medidas y accionar del SNEM
Falta de antecedentes de planes similares	Resistencia del mosquito vector a los tóxicos empleados tradicionalmente.

**Fuente:** Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta

**Elaboración:** Autor

#### **4.2.5 Marketing Mix**

##### **4.2.5.1 Estrategia del Producto social**

Se considera producto de este plan de marketing social a una campaña comunicacional encaminada a lograr el cambio del comportamiento y los

hábitos de la población objetivo, y promover el uso de los toldos impregnados, en el sector de la Baldramina Alta, parroquia San camilo El producto es la suma de todos los esfuerzos comunicacionales de las estrategias del marketing mix, dirigidas a persuadir al target hacia el consumo de los toldos impregnados, como parte de los hábitos de prevención de las enfermedades del paludismo y dengue, que funcione de manera de barrera protectora eficaz contra las picaduras del vector.

Igualmente, este plan de marketing social se dirige a comunicar la eficacia de la nueva tecnología de los toldos impregnados, como parte de los hábitos de prevención de las enfermedades de transmisión viral.

La campaña aspira a que el “consumidor” se informe de las ventajas del cambio de hábitos del toldo tradicional por la reutilización de esos mismo toldos impregnados y la manera de reutilizarlos, como parte de los hábitos de prevención de las enfermedades del paludismo y dengue.

Todo ello con el propósito de evitarle el contagio de esas enfermedades y sus síntomas, que pueden llegar a ser mortales: dolor de cabeza, dolores musculares, dolores articulares, malestar general, dolor de cabeza, marcado decaimiento y trastornos digestivos (nauseas, vómitos y diarrea); fiebre alta repentina, dolor de músculos, articulaciones, huesos, cabeza y ojos, sabor herrumbroso. Salpullido en tronco, brazos y piernas, Sangrado de encías, Con frecuencia hay vómito y diarrea.

En conclusión, se puede considerar el proceso de impregnación de los toldos. Como una herramienta eficaz para combatir enfermedades transmitidas por vectores (Dengue y Paludismo) y su tiempo de duración es de 3 meses, siempre y cuando no sea lavado durante ese periodo. Para realizar el proceso de impregnación de mosquiteros o toldos es necesario lo siguiente:

**Materiales:**

- a. Insecticida Deltametrina,
- b. Una tina grande de plástico,
- c. Guantes de caucho,
- d. Un palo para remover,
- e. Jeringuilla de 10cc.

**Cuadro 27. GASTOS OPERATIVOS**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Deltametrina	8	\$25.00	\$200.00
Tinas de plástico	8	\$4.00	\$32.00
Guantes de caucho	8	\$1,00	\$8.00
Jeringuilla de 10 cc	8	\$0.50	\$4.00
Mano de obra	4	\$10.00	\$40.00
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>\$40.50</b>	<b>\$284.00</b>

**Procedimiento:**

Para un toldo se coloca 1 litro de agua en una tina y se agrega 10 CC de Deltametrina. Con un frasco de 1 litro de deltametrina se puede impregnar alrededor de 100 toldos.

La deltametrina al contacto con el agua cambiará de color a uno blanco lechoso, remueva adecuadamente con el palo para lograr una mezcla homogénea. Evite el contacto de la mezcla con la piel. Para esto utilice los guantes de caucho.

Coloque los toldos o mosquiteros doblados en las solución y muévalos en el líquido hasta que queden totalmente empapados, déjelos reposar en la tina por

10 minutos, luego sáquelos y escurra el exceso de líquido. (Ver imagen a continuación).

**Gráfico 24.** Proceso de impregnación de los toldos.



**Precauciones:**

- a. Si alguien ingiere accidentalmente la deltametrina hay que inducirle el vómito y llevarlo de emergencia al hospital.
- b. Si la deltametrina entra en contacto con los ojos lávese con abundante agua limpia durante 15 minutos.
- c. El envase del insecticida debe guardarse fuera del alcance de los niños y en un lugar asegurado.
- d. La persona que realice la impregnación debe bañarse luego de la actividad para eliminar cualquier residuo de deltametrina en su cuerpo.

**4.3.2.2 Estrategia del Precio**

El precio del producto de este plan, en tanto que “precio intangible”, es el conjunto de beneficios que los “consumidores o adoptantes” (habitantes del sector de la Baldramina Alta, parroquia San camilo), adoptan para motivar el uso de los toldos impregnados.

Lógicamente, se espera que con la “adopción o compra” del producto, el precio intangible se vuelva tangible, real, con el cambio del hábito del uso de los mosquiteros tradicionales por los impregnados y practique su preparación y reutilización, habitualmente. Además, el precio se volverá tangible con el ahorro del dinero que los adoptantes evitarán pagar por posibles costos del tratamiento de las enfermedades del paludismo y el dengue (honorarios médicos, medicamentos, tratamientos, etc.).

Los beneficios de los componentes intangibles del precio de este plan son:

- a. Concienciación de los peligros de la exposición a las picaduras de los vectores infectados de paludismo y dengue.
- b. Entendimiento de las ventajas de la prevención de las enfermedades transmitidas.
- c. Cambio de hábitos de acuerdo al producto social y su precio
- d. Generación de hábitos nuevos en la conducta del adoptante
- e. Aprender la forma técnica de reutilización de los mosquiteros
- f. Consolidar los hábitos para transmitirlos al entorno espacial y a la descendencia del adoptante.

#### **4.3.2.3 Estrategia de la Plaza**

Geográficamente, la plaza de este plan será el sector de la Baldramina Alta, parroquia San camilo, cantón Quevedo. Mercadológicamente, la plaza es el conjunto de los adoptantes del mercado meta o target (los habitantes del sector).

En esta misma concepción, bajo las consideraciones del marketing social, se concibe como plaza a las estrategias de comunicación a los canales de “distribución” del producto “promoción del uso de los toldos impregnados.”

La comunicación y distribución física del producto social se la realizará a través de los siguientes canales:

#### **4.3.2.4 Canales Directos**

##### **1. Campaña Publicitaria**

La comunicación y distribución física del producto social se la realizará a través de una campaña publicitaria, que emplee medios tradicionales (ATL) y no tradicionales (BTL). Este será el canal directo principal que se usará para

comunicar al mercado meta el producto social: “promoción del uso de los toldos impregnados.”

## **2. Redes Sociales**

Otro de los canales directos que se empleará para comunicar el producto social “promoción del uso de los toldos impregnados.” Será el internet. Se usarán directamente las redes sociales.

El objetivo del empleo de las redes sociales será “viralizar” el producto social “promoción del uso de los toldos impregnados.” Servirá para comunicar de modo virtual la campaña publicitaria y las herramientas BTL y ATL empleadas en la campaña. Se emplearán las siguientes redes sociales: Facebook y Youtube.

Como complemento y link de información, se creará una página web que contenga información más detallada de la campaña publicitaria.

## **3. Actividades Demostrativas**

El producto de la campaña social “promoción del uso de los toldos impregnados.” se lo comunicará a su target, de modo directo, a través de actividades físicas demostrativas. Las actividades se las realizarán en cada barrio o subsector concentrado de la plaza geográfica. Tendrán la característica de promoción directa de mercadeo en la calle. Se usará un espacio visible, una carpa y los utensilios necesarios para la demostración: toldos, tóxicos, agua, lavacaros, etc.

La actividad demostrativa consistirá en mostrar y enseñar la técnica del toldo impregnado en la práctica. En palabras simples, se llevarán toldos y se los impregnará de modo que cumplan su función. Se mostrarán los componentes químicos a usarse, sus dosis y el proceso de la actividad, de modo que el

público adoptante pueda realizarlo en su hogar. El proceso se lo realizará, siguiendo un programa pre-elaborado.

El programa tiene como formato una jornada demostrativa que podría variar en función del público y sus inquietudes, pero, básicamente, se mantendrá durante todas las jornadas demostrativas.

Las características generales del programa de actividades demostrativas son:

- a) Incluye a las adoptantes de manera directa
- b) Motiva a la reutilización de los toldos
- c) Genera hábitos de prevención de las enfermedades transmitidas por vectores.
- d) Plantea cambios en los hábitos culturales
- e) Orienta a la población a que se motive, participe en la impregnación de toldos
- f) Induce el trabajo solidariado con el SNEM

Los objetivos del programa son:

1. Adquirir la familiarización del público adoptante con la técnica de los toldos impregnados
2. Lograr que el target repita el uso de la técnica hasta formar hábitos.
3. Alcanzar que se asimile el proceso de la impregnación de los toldos, por parte del target
4. Incentivar al cambio de conducta y rendimiento a favor de la salud integral del público adoptante.

#### **4.3.2.5 Relaciones Públicas**

Otro de los canales que se emplearán para comunicar el producto de la campaña social “promoción del uso de los toldos impregnados”, a su target de la Baldramina Alta, San Camilo, y al mercado general del cantón Quevedo

serán las estrategias de relaciones públicas: boletines de prensa, ruedas de prensa y entrevistas en los medios masivos de comunicación: radio, televisión y prensa escrita.

#### **4.3.2.6 Canales Indirectos**

##### **1. Comités barriales Sanitarios**

Las actividades para la “promoción del uso de los toldos impregnados” necesitarán el apoyo de los habitantes del target de la Baldramina Alta. Con ese propósito se formarán comités o grupos en cada barrio. La tarea de estos comités será básicamente de apoyo y logística de las actividades demostrativas programadas para enseñar el proceso de impregnación de los toldos.

##### **2. Publicidad de boca en boca**

Este canal Indirecto empleará también la herramienta comunicacional “de boca en boca” entre la población del sector de la Baldramina Alta y de la ciudad.

Se procurará que los habitantes de la Baldramina Alta se vuelvan comunicadores del mensaje de la campaña: la “promoción del uso de los mosquiteros impregnados” y que propaguen el mensaje a familiares, vecinos, compañeros, etc.

##### **3. Socios estratégicos**

Para el éxito de la campaña de marketing social para el producto “promoción del uso de los toldos impregnados” es preciso el concurso de socios estratégicos, ya sean personas naturales, empresas, instituciones u organismos de gobierno.

Para el efecto, la campaña buscará el apoyo estratégico del Ministerio de Salud, El SNEM, comités barriales y toda organización que pueda apoyar a la difusión y ejecución de la campaña.

La relación con los socios estratégicos se la realizara con el empleo de las herramientas de las Relaciones Públicas del Plan: oficios, cabildeos y entrevistas.

#### **4.3.2.7 Estrategia de la Publicidad**

La estrategia de la publicidad del producto social la “promoción del uso de los mosquiteros impregnados” se la materializará con el empleo de una campaña publicitaria.

La campaña publicitaria tendrá una duración de un año. La campaña constará de 2 etapas: la primera de introducción y la segunda de refuerzo. Cada una de las etapas tendrá una duración de 30 días.

La primera etapa empezará el 1er día del mes de Octubre del 2015. La segunda etapa empezará en el 1er día del mes de Noviembre del 2015. Las fechas se eligieron considerando que en Diciembre de cada año empieza la estación lluviosa de la zona, etapa en la que proliferan los mosquitos.

El objetivo principal de la campaña publicitaria es comunicar al target las ventajas del producto social, la “promoción del uso de los mosquiteros impregnados”, con el propósito de que el público adoptante “pague el precio” del producto adopte cambios en su comportamiento, y adopte el uso de social de los mosquiteros impregnados, como una medida eficaz de prevención de las enfermedades transmitidas por mosquitos vectores.

La campaña publicitaria tendrá como slogan el siguiente: “Imprégnete de Salud”.

La campaña tendrá los siguientes elementos corporativos distintivos:

**Gráfico 25.** Elementos corporativos de la campaña para promover el uso de los mosquiteros impregnados. Baldramina Alta, parroquia San Camilo, Quevedo, 2015.



**Fuente:** Proyecto  
**Elaboración:** Lenin Álvarez

El logo identificatorio de la campaña comunicacional tendrá las siguientes características:

**Logo.-** Tendrá un fondo agreste, entre verde y gris, que forma el piso de la tierra cubierto de residuos vegetales. Sobre este fondo se ve a un hombre impregnando un toldo, con las manos cubiertas por guantes y metidas, al igual que el toldo, dentro de una lavacara azul de plástico. A su costado derecho, se ve otra lavacara de color rojo. La imagen del fondo está dividida por dos rectángulos, de color rojo, que divide a la figura en dos partes iguales, que tienen la intención de remarcar, por una parte, la campaña, y, por otro, a la intención de combatir las enfermedades por medio de la técnica de los toldos impregnados.

Este fondo representa la naturaleza y la lucha del hombre contra sus elementos nocivos, en este caso los mosquitos vectores. Estos vectores están colocados en la esquina izquierda inferior, representados por dos símbolos de lucha o contra la malaria y el dengue. Estos símbolos, en fondo blanco con una imagen del mosquito vector, están atravesados por el círculo rojo con una línea vertical, símbolo de la prohibición o negación.

En la parte izquierda, a partir del segundo tercio superior, se disponen los logos de los socios estratégicos del proyecto: MSP, SNEM y UTEQ.

**Tipografía.-** Sobre la mitad superior de la imagen, dentro del rectángulo de arriba, se podrá leer el siguiente texto: “Campaña para promover el uso de mosquiteros impregnados”.

Estas palabras estarán dispuestas en tres partes: la primera, “Campaña para promover”, irá en la parte superior, en letra de tamaño 22, arial simple, mayúsculas, de color verde, con contorno negro. De acuerdo con la semiótica, el color verde está ligado a la esperanza, a la naturaleza, al inicio de algo, en este caso al de la campaña.

Las palabras “el uso de”, irán escritas con letra arial, de tamaño 16, minúsculas de color amarillo con contornos rojos. Irán dispuestas de manera horizontal, junto a las demás palabras. Según la semiótica, el color amarillo está asociado al efecto de entrar en calor, de empezar con acierto algo que provoca alegría, estimula la salud. Representa el entusiasmo, la felicidad, la recreación.

Las últimas palabras: “mosquiteros impregnados” irán escritas en la parte inferior, en letra de tamaño 20, arial simple, mayúsculas, de color rojo, con contorno blanco. De acuerdo con la semiótica, el color rojo significa advertencia, el peligro de algo, en este caso, de no usar los mosquiteros impregnados. El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. Quiere decir que los toldos son saludables, seguros y limpios.

**Slogan.-** Las palabras que conforman el slogan se ubicarán en la parte inferior derecha, junto a los logos de los mosquitos y su prohibición; “Imprégnete de Salud”. Tendrá una tipografía Word Art Arial, tamaño 18. Sus letras serán de color verde, con contorno negro. De acuerdo con la semiótica, el color verde que representa la naturaleza, la salud, la sanidad.

En otro aspecto, los medios o herramientas publicitarias que se emplearán en la campaña, de acuerdo con la preferencia que encontró la investigación de mercado, se detallan a continuación:

### **1. Televisión**

Tal como lo prefiere el target, el interés de la campaña publicitaria se comunicara a través de comerciales televisivos en los canales 39 Rey TV, y el Canal 35 Radio Ondas Quevedeñas (R.O.Q) de Quevedo.

Los spots tendrán una duración de 40 segundos. Se transmitirán durante 30 días en la primera etapa y 30 en la segunda, diez veces al día. Los spots de la campaña se contratarán por la modalidad de paquete.

Los spots se incluirán en la parrilla del canal seleccionado del siguiente modo: dos en cada noticiero de los tres que tiene el canal: mañana (7:00h 8:30h), mediodía (13:30h a 14:0h) y noche (19:30h a 20:30h), dos distribuidas en las programaciones del día, y dos en las de la noche.

Los spots comunicarán también el logotipo, el isotipo, y el slogan de la campaña. El spot seguirá un guión. El guión del spot se presenta en los Anexos.

## **2. Radio**

La campaña publicitaria de este plan de marketing social también empleará la radio. Se pautarán cuñas publicitarias de 1 minuto 26 segundos. Las cuñas contendrán elementos comunicacionales derivados del guión que los spots televisivos: la marca y el mensaje anclado de la campaña (slogan). Las cuñas se comunicarán a través de las radios Viva y RVT (de San camilo), que tienen alta audiencia urbana entre jóvenes y adultos.

Las cuñas se transmitirán durante 30 días, diez veces al día, dos en cada noticiero de los tres que tiene cada radio: mañanero (7:00h 8:30h), meridiano (13:30h a 14:0h) y nocturno (19:30h a 20:30h), dos cuñas distribuidas en las programaciones del día, y dos cuñas en las de la noche.

Para la elaboración de la cuña se seguirá un guión. El guión de las cuñas se presenta en los Anexos.

## **3. Redes sociales**

La campaña también usará el internet y las redes sociales. Se crearán cuentas en el Facebook y en YouTube

La página contará con elementos útiles para el usuario con la prevención de las enfermedades virales de transmisión y los toldos impregnados.

La dirección web será: [www.toldosimpregnados.com](http://www.toldosimpregnados.com)

Dirección Facebook: [toldosimpregnados@hotmail.com](mailto:toldosimpregnados@hotmail.com)

Dirección You tube toldosimpregnados

Esta campaña también difundirá videos informativos acerca de las bondades sanitarias, sociales y económicas del uso de los toldos impregnados. Los

videos se difundirán por Facebook y YouTube. Estos videos también se albergarán en su página web.

Estos videos tendrán una duración de hasta 4 minutos informativos. Se los exhibirán en las redes sociales, especialmente en Youtube y Facebook. Estos enlaces también se los expondrá en los spots y las cuñas.

Una propuesta de diseño de la página se presenta en los Anexos.

#### **4. Actividades Demostrativas**

La campaña empleará esta herramienta BTL (no tradicional) para comunicar y mostrar en los barrios o subsectores de la Baldramina Alta el mensaje del plan de marketing social. Se realizarán actividades demostrativas que contarán con la colaboración de los comités barriales del sector.

Las actividades se las realizarán en cada barrio o subsector concentrado de la plaza geográfica (Norte, Sur, Este y Oeste). Tendrán la característica de promoción directa de mercadeo en la calle. Se usará un espacio visible (una cancha, una esquina, etc.), una carpa y los utensilios necesarios para la demostración: toldos, tóxicos, agua, lavacaros, etc.

La actividad demostrativa propiamente dicha consistirá en mostrar y enseñar cómo impregnar un toldo o mosquitero, los componentes químicos a usarse, sus dosis y el proceso de la actividad, de modo que el público adoptante pueda

realizarlo en su hogar. El proceso se lo realizará, siguiendo un programa pre-elaborado.

El programa tiene como formato una jornada demostrativa que podría variar en función del barrio y su público, sus inquietudes, pero, básicamente, se mantendrá durante todas las jornadas demostrativas.

#### 4.4 Plan de Medios

##### 1. Etapas

**Cuadro 28.** Plan de Medios. Primera y segunda Etapas. Quevedo 2015.

<b>Estrategias</b>	<b>Táctica</b>	<b>Plan de acción</b>
<b>Televisión</b>	Spots	Rey TV y O.Q
<b>Radio</b>	Cuñas	Radios Rey y RVT
<b>Redes sociales e Internet</b>	páginas web	Internet, Facebook. Twitter, YouTube
<b>Actividades Demostrativas</b>	Barrios o subsectores	Población de la baldramina alta
<b>Gastos Operativos</b>	Materiales e insumos y Mano de Obra	Líderes de barrios, personas interesadas

Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta

Elaboración: Autor

##### 4.4.1 Presupuesto del Plan de medios

Plan de medios de la primera etapa para el uso de mosquiteros impregnados, en la Baldramina Alta de la parroquia san camilo, en el año 2015.

**Cuadro 29.** Presupuesto del Plan de Medios. Primera Etapa. Baldramina Alta. Octubre, 2015.

<b>Medios</b>	<b>Unidades</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Parcial</b>
<b>Televisión</b>	Spots	600	\$5.71	\$3.426
<b>Radio</b>	Cuñas	600	\$2.50	\$1.500
<b>Redes Sociales e Internet</b>	Páginas web	1	-	-
<b>Actividades Físicas recreativas</b>	Canchas parroquiales	4	\$100	\$400
<b>Gastos operativos</b>	Materiales e insumos y Mano de Obra	36	\$40.50	\$284
<b>Total</b>				<b>\$6.889.26</b>

Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta  
Elaboración: Autor

**Cuadro 30.** Presupuesto del Plan de Medios. Segunda Etapa. Baldramina Alta. Noviembre, 2015.

<b>Medios</b>	<b>Unidades</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Parcial</b>
<b>Televisión</b>	Spots	600	\$5.71	\$3.426
<b>Radio</b>	Cuñas	600	\$2.50	\$1.500
<b>Redes Sociales e Internet</b>	páginas web	1	-	-
<b>Actividades Físicas recreativas</b>	Canchas parroquiales	4	\$100	\$400
<b>Gastos Operativos</b>	Materiales e insumos y Mano de Obra	36	\$40.50	\$284
<b>Total</b>				<b>\$6.889.26</b>

El presupuesto total del plan de medios de la campaña publicitaria para la promoción del uso de los mosquiteros impregnados, a efectuarse en el sector de la Baldramina Alta, parroquia San camilo,

**Cuadro 31.** Presupuesto Total del Plan de Medios. Baldramina Alta, San camilo, Quevedo. 2015.

<b>Etapas</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Parcial</b>
Primera Etapa	1	\$ 6.889.26	\$ 6.889.26
Segunda Etapa	1	\$ 6.889.26	\$ 6.889.26
<b>Presupuesto Total</b>			<b>\$ 13.778.52</b>

**Fuente:** Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta

**Elaboración:** Autor

#### **4.5 Discusión con un par investigador**

Flores, Karem (2012), en su tesis “Ensayo de control y dinámica poblacional de flebótomos vectores de leishmaniasis visceral, a través del uso de mosquiteros impregnados con deltametrina, en San Mateo, municipio Bolívar, estado Aragua, Venezuela”, concluye que “los resultados del bioensayo sobre el uso de mosquiteros impregnados con deltametrina para el control de los vectores de leishmaniasis visceral en San Mateo, no fueron alentadores. Más aún cuando antes de la aplicación de esta medida los habitantes no fueron informados oportunamente acerca del objetivo del proyecto, el uso correcto y continuo de los mosquiteros no pudo ser verificado.”

Al respecto, la presente investigación, concuerda con lo expresado por Flores (2012), puesto que encontró que casi el total de la población no conoce la técnica de prevención de las enfermedades del paludismo y el dengue, llamada toldos impregnados;

En otro aspecto, añade Flores (2012) que “para disminuir el error que pueda introducir esta variable que se escapa del control del investigador o del personal de salud responsable del control de vectores, se recomendaría, previa a la aplicación de esta medida, una mayor sensibilización de las personas

expuestas a riesgo, a través de un Programa de Educación continuo para incentivar el uso sistemático de esta medida especialmente durante los meses en los cuales se registra la mayor pluviosidad, cuando aumenta la densidad de vectores.“

En concordancia con esta conclusión, y considerando que Flores (2012) recomienda “una mayor sensibilización de las personas expuestas a riesgo, a través de un Programa de Educación continuo para incentivar el uso sistemático de esta medida”, la presente investigación concluyó que el 83 % de los encuestados expresó su Intención de conocimiento de cómo preparar un toldo impregnado; y recomendó ejecutar la campaña publicitaria con el empleo de las estrategias comunicacionales del modo exacto en el que han sido planificadas, con el empleo de la televisión, la radio y actividades demostrativas. De aquí se desprende la importancia del marketing social y sus estrategias.

En este proyecto, las estrategias del marketing mix, para promover el uso de los mosquiteros impregnados, consideraron: Producto social, (una campaña comunicacional y el proceso de impregnación de los toldos); “precio intangible” (el conjunto de beneficios que los “consumidores o adoptantes” reciben por nuevos hábitos para una adecuada y eficaz prevención de las enfermedades transmitidas por mosquitos vectores); Plaza, (geográficamente, el sector de la Baldramina Alta y Mercadológicamente, el conjunto de los adoptantes del mercado meta y los canales de “distribución” del producto -, Redes Sociales, Actividades Demostrativas y Relaciones Públicas; Los Canales Indirectos serán los Comités barriales Sanitarios, Publicidad de boca en boca y Socios estratégicos-; publicidad del producto social (constará de 2 etapas: la primera, de introducción y la segunda, de refuerzo y usará herramientas publicitarias tales como Televisión, Radio, Redes sociales y Actividades Demostrativas).

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 Conclusiones

1. La investigación de mercado evidenció que una amplia mayoría de los encuestados cubre los recipientes que contienen agua en su hogar, como hábito de prevención de las enfermedades del paludismo y el dengue. La mayoría casi total no conoce la técnica de prevención llamada toldos impregnados; el 83 %, expresó su intención de conocimiento de cómo preparar un toldo impregnado.
2. Las estrategias del marketing mix, para promover el uso de los mosquiteros impregnados, consideraron como Producto social, a una campaña comunicacional. Por otro lado, consideraron producto físico al proceso de impregnación de los toldos. El “precio intangible” del producto es el conjunto de beneficios que los “consumidores o adoptantes” reciben por nuevos hábitos para una adecuada y eficaz prevención de las enfermedades transmitidas por vectores artrópodos.
3. El costo del plan de medios para la comunicación social del plan, asciende a \$6.889.26 por cada etapa. El costo total es de \$ 13.778.52

## 5.2 Recomendaciones

1. Se recomienda sugerir a las organizaciones gubernamentales que refuerce la comunicación de las medidas generales de prevención del dengue y paludismo, mediante charlas en los sub centros de salud, hospitales, especialmente a través de la radio y televisión. Se sugiere que la técnica de impregnación de toldos o mosquiteros se lo realice en las demás parroquias o barrios del cantón Quevedo.
2. Se recomienda ejecutar la campaña publicitaria con el empleo de las estrategias comunicacionales del modo exacto en el que han sido planificadas.
3. Se recomienda gestionar con los socios estratégicos naturales del plan (SNEM) la subvención total del costo del plan de medios para la comunicación social del plan.

**CAPÍTULO VI**  
**BIBLIOGRAFÍA**

## 6.1 Literatura Citada

- Adell, R. (2009). Aprender Marketing. 5ta ed. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Allende, M. (2007). "Salud Comunitaria y Salud Pública." Operaciones administrativas y documentación sanitaria. Madrid: Paraninfo.
- Álvarez, M. (2010). La reunión de publicidad audiovisual. 2da ed. Sevilla, Comunicación Social.
- Asenjo, B. (2009). Marketing Social. 5ta ed. Buenos Aires: Ediciones Pirámide.
- Cuervo, Á. (2008). Introducción a la administración de empresas. Civitas.6ª edición.
- Eguizábal, R. (2009): historia de España en publicidad sociable de conciencia. Barcelona: Una.
- García, F. N. (2009). Responsabilidad Social Corporativa. 2da ed. Venezuela: ESIC Editorial.
- Grande, Ildefonso. (2010). Marketing de los servicios sociales. 4ta Ed. Madrid: Editorial Síntesis, 2002.
- Hormigo, E. (2009). Dominar el Marketing Es Fácil. 5ta ed. Bogotá: ESIC Editorial.
- Kotler, P. (2010). Marketing social, estrategias para cambiar la conducta pública. 4ta ed. México D.F: Prentice-Hall
- Kotler, P. y Roberto, A. (2009) The Marketing of Social Causes: The First Ten Years. NY: Mack Graw-Hill.
- Mas Ruiz, F. (2010). Temas de Investigación Comercial (Quinta edición ed.). Madrid: ECU.
- Ministerio de Salud Pública (2013). Campaña Binacional de Lucha Contra el Dengue. Quito: MSP
- Muñiz, R. (2008). Marketing en el siglo XXI. 2ª edición. México D.F: Prentice-Hall
- Naresh K. y Malhotra, J. (2009). Investigación de mercados. 3ra ed.
- Orozco, J. (2010): La reunión: desarrollo de carril elevado para la estrategia de comunicación de Publicidad. Medellín: UPB, 121.

- Rivera, J. & López, M. (2012) Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones. Tercera edición. Barcelona: ESIC Editorial,.
- Robbins, S. P. (2009). Administración. 3ra ed. Chile: Pearson Educación.
- Romero, L. A. (2009). Marketing Social teoría y práctica. 4ta ed. México: Pearson Educación.
- Sainz de Vicuña, J. (2009). El plan de marketing en la práctica. 5ta ed. Barcelona: ESIC Editorial. .
- Santos, I. S. (2009). Logística y marketing para la distribución comercial. 4ta ed. España: ESIC Editorial.
- Sucre, José y Bajaña, Franklin. (2009). Programa anual de control y prevención de paludismo. Quito: Ministerio de salud pública del ecuador, servicio nacional de control de enfermedades transmitidas por vectores artrópodos.
- Vázquez, M. A. (2009). Marketing Social Corporativo. 3ra ed. Santiago de Chile: Martínez Coll.
- Vega, J. L. (2009). Responsabilidad Social Y Los Principios Del Desarrollo Sostenible. Perú: ESIC Editorial.

## 6.2 Linkografía

<http://saneamientoambientalbj.jimdo.com/enfermedades-producidas-por-los-vectores/>

<http://www.salud.gob.ec/direccion-de-inteligencia-de-la-salud/>

<http://www.omswho.int/campaigns/world-health-day/2014/event/es/>

<http://www.rischio.ec/index.php/articulos-tecnicos/4-impregnacion-de-toldos-con-per>

<http://www.binasss.sa.cr/poblacion/dengue.htm>

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?record>

<http://www.monografias.com/trabajos65/investigacion-mercado/investigacion-mercado2.shtml>

## **CAPÍTULO VII**

### **ANEXOS**



Aparece una chica muy bella y pregunta
Mientras el reportero habla, se ve un video de cómo preparar el toldo impregnado
En la pantalla se ve la imagen de la identidad corporativa de la campaña

La impregnación dura 3 meses, siempre y cuando no sea lavado durante ese periodo
<b>Chica bella:</b>
¿Y cómo se hace un toldo impregnado?
<b>Reportero:</b>
Para un toldo o mosquitero se coloca 1 litros de agua en la tina y se agrega 10 CC de deltametrina. Remueva adecuadamente con un palo para lograr una mezcla homogénea. Evite el contacto de la mezcla con la piel. Para esto utilice los guantes de caucho. Coloque el toldo o mosquitero doblados en las solución y muévelo en el líquido hasta que quede totalmente empapados, déjelo reposar en la tina por 10 minutos, luego sáquelo y escurra el exceso de líquido. Séquelos a la sombra.
<b>Voz en off:</b>
Campaña para promover el uso de mosquiteros impregnados. ¡Imprégnate de Salud!
Ministerio de Salud
SNEM
UTEQ
<a href="http://www.toldosimpregnados.com">www.toldosimpregnados.com</a>

<b>AUDIO</b>
Música de Drama
Zumbidos de mosquitos
Música triste
Música de intriga
Música de Drama
Sonidos de video
Música de salsa
Música de piano, triunfal

<b>Anexo 2. Guión de la cuña.</b>
<b>Director de la Radio:</b>
Bueno. A grabar. Listo! 3,2,1, ahora..
<b>Estimado Vecino:</b>
Los mosquitos son transmisores de enfermedades como el dengue y paludismo. Estas enfermedades pueden llevarlo al hospital o...hasta la tumba.
Sucede que, mientras dormimos, podemos quedar en contacto con los mosquitos que pueden picar a través de la tela de los toldos, lo que sucede con mucha frecuencia mientras dormimos. Ahora le presentamos la nueva técnica llamada Toldos impregnados.
Los mosquitos no volverá a picarlo si duerme bajo un toldo impregnado de deltametrina. La deltametrina es una sustancia repelente e insecticida. Tiene su efecto al contacto con los insectos que se posan en el toldo o mosquitero. La impregnación del toldo o mosquitero dura 3 meses, siempre y cuando no sea lavado durante ese periodo).
<b>Chica bella:</b>
¿Y cómo se hace un toldo impregnado?
<b>Reportero:</b>
Para un toldo o mosquitero se coloca 1 litro de agua en una tina y se agrega 10 CC de deltametrina. Se remueve adecuadamente con un palo para lograr una mezcla homogénea. Evite el contacto de la mezcla con la piel. Para esto utilice los guantes de caucho. Coloque el toldo y muévelo en el líquido hasta que quede totalmente empapados, déjelo reposar en la tina por 10 minutos, luego sáquelo y escurra el exceso de líquido. Séquelos a la sombra.
<b>Voz en off:</b>
Campaña para promover el uso de mosquiteros impregnados. ¡Imprégnete de Salud!
Ministerio de Salud
SNEM
UTEQ
<b>Director de la Radio:</b>
Muy bien, muy bien. Ahora a repetirlo una vez más. Estaba apagada la grabadora.
<b>Reportero:</b>
¿Cómo? ¿Otra vez?
<a href="http://www.toldosimpregnados.com">www.toldosimpregnados.com</a>

### Anexo 3. Página Web de la Campaña Social



**CAMPAÑA PARA PROMOVER** El uso de  
**MOSQUITEROS IMPREGNADOS**  
¡Impregnate de Salud!

MSP  
Ministerio de Salud Pública

UTEQ

Malaria

Dengue

**Inicio** **Información Técnica** **Videos** **Actividades Demostrativas**

#### TOLDOS IMPREGNADOS

El producto se resume en las estrategias de marketing que permitan el cambio de actitud y comportamiento de los adoptantes frente a los hábitos de prevención del paludismo y el dengue, con la ayuda de la nueva tecnología de los toldos o mosquiteros impregnados.

Por otro lado, se puede considerar producto físico al proceso de impregnación de los toldos. (El uso del mosquitero o toldo por sí mismo no es efectivo ya que el mosquito puede picar si la piel entra en contacto con la tela. La permetrina es una sustancia repelente e insecticida entre los mosquitos y zancudos que producen enfermedades como el dengue y el paludismo (malaria). Tiene su efecto al contacto con los insectos que se posan en el toldo o mosquitero. La impregnación del toldo o mosquitero dura 3 meses, siempre y cuando no sea lavado durante ese periodo). Este proceso es el siguiente:

Se coloca 10 litros de agua en la tina y se agrega 100 CC (solución al 1%) de permetrina. Con un frasco de 1 litro de permetrina se puede impregnar alrededor de 100 toldos.

**Anexo 4. Cronograma de actividades demostrativas.**

**Cuadro 14. Cronograma Jornada 1. Actividades demostrativas. Proceso de impregnación de los toldos. sector Norte, Sector Baldramina Alta. Octubre del 2015.**

SEMANA	DIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE
1	Sábado (9:30 a.m. a 10:30 a.m.)	Exhibición y explicación de los pasos sobre cómo impregnar un toldo o mosquitero, los componentes químicos a usarse, sus dosis y el proceso de la actividad, de modo que el público adoptante pueda realizarlo en su hogar.	a) El insecticida deltametrina, b) Una tina grande de plástico, c) Guantes de caucho, d) Un palo para remover, e) Un recipiente para medir la deltametrina.	Presidente del Comité barrial.  Responsable del proyecto
1	Sábado (10:30 a.m. a 11:30 a.m.)	Socialización, foro y diálogo acerca del proceso de impregnación de los toldos	Sillas  Agua  Papelógrafo.	Presidente del Comité barrial.  Responsable del proyecto

**Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta**

**Elaboración: Autor**

**Cuadro 15. Cronograma Jornada 2. Actividades demostrativas. Proceso de impregnación de los toldos. sector Sur, Sector Baldramina Alta. Octubre del 2015.**

SEMANA	DIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE
2	Sábado (9:30 a.m. a 10:30 a.m.)	Exhibición y explicación de los pasos sobre cómo impregnar un toldo o mosquitero, los componentes químicos a usarse, sus dosis y el proceso de la actividad, de modo que el público adoptante pueda realizarlo en su hogar.	a) El insecticida deltametrina, b) Una tina grande de plástico, c) Guantes de caucho, d) Un palo para remover, e) Un recipiente para medir la deltametrina.	Presidente del Comité barrial. Responsable del proyecto
2	Sábado (10:30 a.m. a 11:30 a.m.)	Socialización, foro y diálogo acerca del proceso de impregnación de los toldos	Sillas Agua Papelógrafo.	Presidente del Comité barrial. Responsable del proyecto

**Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta**  
**Elaboración: Autor**

**Cuadro 16. Cronograma Jornada 3. Actividades demostrativas. Proceso de impregnación de los toldos. sector Este, Sector Baldramina Alta. Octubre del 2015.**

SEMANA	DIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE
3	Sábado (9:30 a.m. a 10:30 a.m.)	Exhibición y explicación de los pasos sobre cómo impregnar un toldo o mosquitero, los componentes químicos a usarse, sus dosis y el proceso de la actividad, de modo que el público adoptante pueda realizarlo en su hogar.	a) El insecticida deltametrina, b) Una tina grande de plástico, c) Guantes de caucho, d) Un palo para remover, e) Un recipiente para medir la deltametrina.	Presidente del Comité barrial. Responsable del proyecto
3	Sábado (10:30 a.m. a 11:30 a.m.)	Socialización, foro y diálogo acerca del proceso de impregnación de los toldos	Sillas Agua Papelógrafo.	Presidente del Comité barrial. Responsable del proyecto

**Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta  
Elaboración: Autor**

**Cuadro 17. Cronograma Jornada 4. Actividades demostrativas. Proceso de impregnación de los toldos. sector Oeste, Sector Baldramina Alta. Octubre del 2015.**

SEMANA	DIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE
4	Sábado (9:30 a.m. a 10:30 a.m.)	Exhibición y explicación de los pasos sobre cómo impregnar un toldo o mosquitero, los componentes químicos a usarse, sus dosis y el proceso de la actividad, de modo que el público adoptante pueda realizarlo en su hogar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) El insecticida deltametrina</li> <li>b) Una tina grande de plástico,</li> <li>c) Guantes de caucho,</li> <li>d) Un palo para remover,</li> <li>e) Un recipiente para medir la deltametrina .</li> </ul>	<p>Presidente del Comité barrial.</p> <p>Responsable del proyecto</p>
4	Sábado (10:30 a.m. a 11:30 a.m.)	Socialización, foro y diálogo acerca del proceso de impregnación de los toldos	<p>Sillas</p> <p>Agua</p> <p>Papelógrafo.</p>	<p>Presidente del Comité barrial.</p> <p>Responsable del proyecto</p>

**Fuente: Encuestas Realizadas en la Baldramina Alta**  
**Elaboración: Autor**

**Anexo 5. Cuestionario para la investigación de los hábitos de prevención del paludismo y el dengue de la población del sector de la Baldramina Alta, parroquia San Camilo, cantón Quevedo. Los Ríos, Ecuador, 2014.**

**A. Información General**

Barrio/sector \_\_\_\_\_ Encuesta No. \_\_\_\_\_

Dirección. \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

Sexo: Masculino  Femenino  Edad: \_\_\_\_\_

**B. Información de Mercado Social**

Marque con una (x) la/s opción/es que considere más apropiadas:

**1. ¿Ha sufrido Usted, o alguien de su familia la enfermedad de paludismo (malaria) o dengue?**

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

**2. Cuando alguien de su familia presenta esos síntomas, ¿visita el hospital o un centro de salud o se automedica?**

Visita al hospital \_\_\_\_

Se automedica \_\_\_\_

**3. ¿Conoce Usted que el paludismo (malaria) o dengue se transmite a través de la picadura de los mosquitos infectados?**

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

**4. ¿Sabía Usted que el paludismo (malaria) o dengue pueden llegar a ser mortales, especialmente para niños menores de 5 años y embarazadas?**

Mucho \_\_\_\_

Poco \_\_\_\_

Nada \_\_\_\_

**5. ¿Conoce Ud. que los síntomas del paludismo son fiebre y escalofríos dolor de cabeza, dolores musculares, dolores articulares, malestar general, nauseas, vómitos y diarrea, decaimiento?**

Mucho \_\_\_\_

Poco \_\_\_\_

Nada \_\_\_\_

**6. ¿Conoce Ud. que los síntomas del dengue clásico son: Fiebre alta repentina, dolor de músculos, articulaciones, huesos, cabeza y ojos, sabor herrumbroso. Algunos enfermos presentan: Salpullido en tronco, brazos y piernas, Sangrado de encías, Con frecuencia hay vómito y diarrea?**

Mucho \_\_\_\_

Poco \_\_\_\_

Nada \_\_\_\_

**7. ¿Tapa Usted los recipientes que contienen agua?**

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

**8. ¿Vacía Usted los recipientes, tachos, llantas, etc, que contengan agua estancada en su patio o lugares aledaños?**

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

**9. ¿Permite Ud. Que el personal del SNEM fumigue dentro de su hogar?**

Siempre \_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_

A veces \_\_\_\_

**10. ¿Si tiene pozo o cisterna, lo tapa y lo purifica con cloro?**

Siempre \_\_\_

Nunca\_\_\_

A veces\_\_\_

**11. ¿Cada uno de los miembros de su familia, usa toldo sobre su cama para dormir dentro de él?**

Si\_\_\_

No\_\_\_

**12. Si su respuesta es no, ¿Cuántos miembros de su familia, duermen sin toldo?**

1\_\_\_

2\_\_\_

3\_\_\_

4\_\_\_

**13. ¿Conoce Usted la técnica de prevención de este tipo de enfermedades llamada toldos impregnados?**

Si \_\_\_

No\_\_\_

**14. ¿Sabe que esta es una de las formas más eficaces de prevenir las enfermedades del paludismo y dengue, porque los toldos tienen tóxicos para los mosquitos, que usualmente pican en la oscuridad de la noche?**

Mucho \_\_\_

Poco\_\_\_

Nada\_\_\_

**15. ¿Le gustaría conocer cómo preparar un toldo impregnado?**

Si \_\_\_

No\_\_\_

**16. ¿Le gustaría recibir publicidad sobre una campaña para promover el uso de los toldos impregnados?**

Mucho \_\_\_\_

Poco \_\_\_\_\_

Nada \_\_\_\_\_

**17. ¿Qué medio prefiere para recibir publicidad sobre una campaña para promover el uso de los toldos impregnados?**

Radio \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Prensa escrita \_\_\_\_\_

Redes sociales \_\_\_\_\_

Trípticos \_\_\_\_\_

Charlas \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

**18. ¿Su familia Escucha la Radio?**

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**19. ¿Qué radios escuchan en su hogar?**

Radio \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

**20. ¿En qué programas y horarios escucha la radio?**

Noticieros \_\_\_\_ mañana tarde noche

Farándula \_\_\_\_ mañana tarde noche

Deportivos \_\_\_\_ mañana tarde noche

Otros \_\_\_\_\_

**121. ¿Observa usted televisión local?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**22. ¿Qué canales de televisión de Quevedo observa Usted?**

Rey TV \_\_\_\_\_

OQ. TV. \_\_\_\_\_

Ninguno \_\_\_\_\_

**23. En qué programas y horarios observa Usted la televisión?**

Noticieros \_\_\_\_ mañana tarde noche

Farándula \_\_\_\_ mañana tarde noche

Deportivos \_\_\_\_ mañana tarde noche

Películas \_\_\_\_ mañana tarde noche

Otros \_\_\_\_\_