



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING SOCIAL EN LA CREACIÓN DE UN CENTRO
CIENTÍFICO-MÍSTICO, PARA POTENCIAR EL DESARROLLO
PERSONAL INTEGRAL EN CUENCA - ECUADOR.**

TUTOR

Mgtr. MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ

AUTORA

LUPE CECILIA DELGADO MUÑOZ

GUAYAQUIL

AÑO 2024

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing social en la creación de un centro científico – místico para potenciar el desarrollo personal integral en Cuenca Ecuador.

AUTOR/ES:

Delgado Muñoz Lupe Cecilia.

TUTOR:

Rovira Díaz Mónica Lorena

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Licenciada en Mercadotecnia.

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2024

N. DE PÁGS:

104

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Mercadotecnia, sociedad, desarrollo personal, consumidor, comportamiento social, conocimiento.

RESUMEN:

Estadísticas oficiales arrojan cifras preocupantes relacionadas a la baja capacidad de respuesta de los ecuatorianos frente a los desafíos de la vida actual. Los efectos post pandemia agravaron la situación, dados los vertiginosos cambios que el mundo ha enfrentado. Es fácil darse cuenta del fenómeno y del comportamiento social que ha causado en Ecuador; pues, se ve reflejado grandemente a nivel país en una sociedad trabajadora con límites mentales-emocionales y serias dificultades para tomar decisiones asertivas. En este contexto se identificó la oportunidad en Cuenca - Ecuador para la creación de un centro científico-místico de desarrollo personal integral que ofrezca soluciones al manejo de emociones y conocimiento para responder a desafíos de la vida; son

talleres experienciales que combinan técnicas científico-místicas en procesos presenciales. Con el objetivo de desarrollar mercadotecnia social en este proyecto primeramente se creó una encuesta aplicada al consumidor potencial económicamente activo en la ciudad de Cuenca, en pro de identificar datos demográficos como: gustos, preferencias, experiencia de consumo; así también su capacidad de pago. Complementariamente, se entrevistó a expertos en marketing y comunicación para recabar datos que afiancen lo antes investigado y den luces al desarrollo del objetivo. Para este efecto se utilizó método deductivo, enfoque cuantitativo en cuestionario de encuesta y método inductivo, enfoque cualitativo a través de entrevista. La primera se realizó en empresas, gimnasios, grupos de lectura entre otros; mientras que la segunda se efectuó a profesionales en marketing y comunicación. La investigación arrojó resultados positivos concluyendo en la factibilidad del proyecto investigado.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Delgado Muñoz Lupe Cecilia	Teléfono: 0994793702	E-mail: dllunaecuador@outlook.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgtr. Betty Aguilar Echeverría (Decana) Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec Mgtr. Marisol Jacqueline Mercedes Idrovo Avecillas (Directora de Carrera) Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

DELGADO; ROVIRA

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	4%	1%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	refcale.ulead.edu.ec Fuente de Internet	<1%
3	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1%
4	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1%
5	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	mail.produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	<1%
8	www.journaltop.com Fuente de Internet	<1%

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía Activo

Firma:

MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ

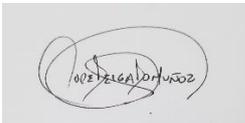
C.C. 0910767516

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) LUPE CECILIA DELGADO MUÑOZ, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Marketing social en la creación de un centro científico – místico para potenciar el desarrollo personal integral en Cuenca Ecuador, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is cursive and appears to read 'Lupe Cecilia Delgado Muñoz'.

Firma:

LUPE CECILIA DELGADO MUÑOZ

C.I. 0602666802

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación Marketing social en la creación de un centro científico – místico para potenciar el desarrollo personal integral en Cuenca Ecuador, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: Marketing social en la creación de un centro científico – místico para potenciar el desarrollo personal integral en Cuenca Ecuador, presentado por el (los) estudiante (s) LUPE CECILIA DELGADO MUÑOZ como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADA EN MERCADOTECNIA, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ

C.C. 0910767516

AGRADECIMIENTO

Quiero dar gracias primero a Dios por su luz y guía en el camino al logro de este objetivo tan importante que pone fin a muchos años de espera y que ahora se cristaliza dejando en mi corazón inmensa gratitud y deseo de seguir avanzando. Gracias a mis padres, quienes han sido incondicionales con su apoyo y amor sin fin. A mi amado esposo Alejandro por encender en mí la chispa del querer finalizar esta etapa que por muchos años ha estado pendiente. A la Universidad por abrirme la puerta a la oportunidad, a los docentes y a cada una de las personas que han sido parte de mi proceso. ¡Muchas gracias!

Lupe Delgado

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a todas las personas que luchan cada día por superarse a sí mismas, que vencen sus miedos para enfrentar desafíos, y buscan la manera de llegar a la meta... aunque el camino sea difuso. Mi dedicatoria para los que se reinventan y perseveran, venciendo barreras mentales, emocionales y físicas, que reconocen que mejorando uno mismo es la manera de trabajar por un mundo mejor en todos los aspectos de la vida. Dedico este proyecto a la gente que está despertando a darse cuenta que conociéndose a fondo, aumenta su capacidad de responder bien, evolucionar y aportar a crear una sociedad más feliz e innovadora en tiempos de cambios.

Lupe Delgado

RESUMEN

Estadísticas oficiales arrojan cifras preocupantes relacionadas a la baja capacidad de respuesta de los ecuatorianos frente a los desafíos de la vida actual. Los efectos post pandemia agravaron la situación, dados los vertiginosos cambios que el mundo ha enfrentado. Es fácil darse cuenta del fenómeno y del comportamiento social que ha causado en Ecuador; pues, se ve reflejado grandemente a nivel país en una sociedad trabajadora con límites mentales-emocionales y serias dificultades para tomar decisiones asertivas. En este contexto se identificó la oportunidad en Cuenca - Ecuador para la creación de un centro científico-místico de desarrollo personal integral que ofrezca soluciones al manejo de emociones y conocimiento para responder a desafíos de la vida; son talleres experienciales que combinan técnicas científico-místicas en procesos presenciales. Con el objetivo de desarrollar mercadotecnia social en este proyecto primeramente se creó una encuesta aplicada al consumidor potencial económicamente activo en la ciudad de Cuenca, en pro de identificar datos demográficos como: gustos, preferencias, experiencia de consumo; así también su capacidad de pago. Complementariamente, se entrevistó a expertos en marketing y comunicación para recabar datos que afiancen lo antes investigado y den luces al desarrollo del objetivo. Para este efecto se utilizó método deductivo, enfoque cuantitativo en cuestionario de encuesta y método inductivo, enfoque cualitativo a través de entrevista. La primera se realizó en empresas, gimnasios, grupos de lectura entre otros; mientras que la segunda se efectuó a profesionales en marketing y comunicación. La investigación arrojó resultados positivos concluyendo en la factibilidad del proyecto investigado.

Palabras clave: Mercadotecnia, sociedad, desarrollo personal, consumidor, comportamiento social, conocimiento.

ABSTRACT

Official statistics show worrying figures related to the low response capacity of Ecuadorians to the challenges of today's life. The post-pandemic effects aggravated the situation, given the dizzying changes that the world has faced. It is easy to realize the phenomenon and the social behavior that it has caused in Ecuador; Therefore, it is greatly reflected at the country level in a working society with mental-emotional limits and serious difficulties in making assertive decisions. In this context, the opportunity was identified in Cuenca - Ecuador for the creation of a scientific-mystical center for comprehensive personal development that offers solutions to the management of emotions and knowledge to respond to life's challenges; They are experiential workshops that combine scientific-mystical techniques in face-to-face processes. With the objective of developing social marketing in this project, a survey was first created applied to the economically active potential consumer in the city of Cuenca, in order to identify demographic data such as: tastes, preferences, consumer experience; as well as your ability to pay. Additionally, marketing and communication experts were interviewed to collect data that reinforces what was previously investigated and sheds light on the development of the objective. For this purpose, a deductive method was used, a quantitative approach in a survey questionnaire and an inductive method, a qualitative approach through interviews. The first was carried out in companies, gyms, reading groups, among others; while the second was carried out to marketing and communication professionals. The investigation yielded positive results concluding in the feasibility of the investigated project.

Keywords: Marketing society, personal development, consumer, social behavior, knowledge.

ÍNDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TESIS.....	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUD	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES v	
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
ENFOQUE DE LA PROPUESTA	3
1.1 Tema:.....	3
1.2 Planteamiento del Problema:	3
1.3 Formulación del Problema:	6
1.4 Objetivo General	6
1.5 Objetivos Específicos	6
1.6 Idea a defender	6
1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.....	7
CAPÍTULO II	8
2.1 Antecedentes Referenciales	8
2.1.2 Marketing Social	12
2.1.3 Elementos que constituyen el marketing social	13
2.1.4 <i>Planificación estratégica</i>	16
2.1.5 Plan de marketing social:.....	17
2.1.6 Mix de marketing Social:.....	20
2.1.7 <i>Influencia social en Marketing</i>	21
2.1.8 <i>Marketing de Comunicación</i>	22
2.1.9 <i>Marketing de Servicios</i>	23
2.1.10. <i>Desarrollo Personal Integral</i>	23
2.1.11 <i>Auto-realización</i>	24
2.1.12 <i>Enfoque Holístico</i>	25
2.1.13 <i>Capacidades Individuales</i>	26

2.1.14 Comportamiento	26
2.2 Marco Legal:	27
2.2.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	27
CAPÍTULO III	30
MARCO METODOLÓGICO	30
3.1 Enfoque de la investigación	30
3.2 Alcance de la investigación	31
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos	31
3.4 Población y muestra.....	32
CAPÍTULO IV	34
PROPUESTA O INFORME	34
4.2 Presentación y análisis de resultados de la entrevista	49
4.3 Análisis de resultados	62
4.4 Propuesta de solución.....	63
4.4.1 Antecedentes:	64
4.4.2 Marketing Mix.....	65
4.4.3 Objetivos a alcanzar con la propuesta:	66
4.4.4 Justificación de la propuesta:.....	66
4.4.5 Proceso estratégico problema – solución	67
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS	85

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Línea de investigación institucional ULVR.....	7
Tabla 2 Marketing Mix	20
Tabla 3 Factores de la muestra.....	32
Tabla 4 Ocupación	34
Tabla 5 Importancia de capacitarse	35
Tabla 6 Interés desde perspectiva científica	36
Tabla 7 Interés desde perspectiva mística	37
Tabla 8 Coexistencia ciencia y espiritualidad.....	38
Tabla 9 Probabilidad de asistencia a eventos científico/místicos.....	39
Tabla 10 Intención de asistencia y pago	40
Tabla 11 Actividades y procesos de interés	41
Tabla 12 Áreas de vida prioritarias.....	42
Tabla 13 Redes sociales más usadas.....	43
Tabla 14 Medio de comunicación tradicional preferido	44
Tabla 15 Experiencia en procesos científicos o místicos	45
Tabla 16 Capacidad de pago 1	46
Tabla 17 Modalidad preferida para tomar talleres	47
Tabla 18 Capacidad de pago 2	48
Tabla 19 Expertos en marketing – comunicación.....	49
Tabla 20 Guía de preguntas para expertos	50
Tabla 21 Marketing mix social	65
Tabla 22 Matriz FODA.....	69
Tabla 23 Matriz CAME	70
Tabla 24 Plan de acción.....	76
Tabla 25 Ejemplo de diagrama de GANT	77
Tabla 26 Presupuesto de las acciones.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ocupación	34
Figura 2 Importancia de capacitarse	35
Figura 3 Interés desde perspectiva científica	36
Figura 4 Interés desde perspectiva mística	37
Figura 5 Coexistencia ciencia y espiritualidad	38
Figura 6 Probabilidad de asistencia a eventos científico/místicos	39
Figura 7 Intención de asistencia y pago	40
Figura 8 Actividades y procesos de interés	41
Figura 9 Áreas de vida prioritarias	42
Figura 10 Redes sociales más usadas	43
Figura 11 Medio de comunicación tradicional preferido	44
Figura 12 Experiencia en procesos científicos o místicos	45
Figura 13 Capacidad de pago 1	46
Figura 14 Modalidad preferida para tomar talleres	47
Figura 15 Capacidad de pago 2	48

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de Encuesta	85
Anexo 2 Formato de entrevista	89
Anexo 3	90
Anexo 4	90
Anexo 5	90

INTRODUCCIÓN

La eterna polémica entre la ciencia vs la espiritualidad en la historia del mundo ha polarizado sin duda los puntos de vista de la humanidad a través del tiempo. No obstante, la necesidad de hallar respuestas lógicas al fenómeno de la existencia como punto de partida, ha llevado a la comunidad científica a imbuirse experimentalmente en el estudio de ese aspecto etéreo del ser, más allá de la religión... Llegando a demostrar en laboratorio, que la ciencia y la espiritualidad son dos puntas del mismo ovillo, que se complementan para dar un sentido mayor y trascendental a la conciencia humana.

Científicos reconocidos como el Biólogo estadounidense Bruce Lipton autor del best seller “La biología de las creencias” y el Dr. Joe Dispenza, autor de los éxitos editoriales “Deja de ser tu”, han volcado su esfuerzo al estudio de la genética y el ADN, así como de las neurociencias; y dan cuenta con argumento lógico como sí es posible e incluso trascendental vincular a la experiencia de laboratorio con las ciencias místicas expresadas en prácticas ancestrales que favorecen biológicamente al individuo más allá de la religión; con el fin de evolucionar la conciencia para crearse una vida integral, de mejor calidad y exitosa, en los distintos ámbitos de la existencia personal.

Al igual que los doctores Lipton y Dispenza, en el mundo hay estudiosos y mentores que comparten los frutos de sus investigaciones en beneficio de la humanidad a través de libros, talleres presenciales y medios digitales consumidos por adeptos de mercados como Europa, Estados Unidos y varios países de Latinoamérica principalmente dentro del conglomerado de personas en edad productiva por encima de los 30 años de edad.

En Ecuador y particularmente en Cuenca, lugar donde se llevará a cabo esta investigación, no se visibiliza levantamiento de información acerca del número de personas en edad económicamente activa que buscan aprender técnicas o métodos no tradicionales para manejar mejor su activo más importante “su vida”; lo que si existen, son datos estadísticos arrojados por el INEC y otros medios acreditados que dan fe del punto de quiebre social en el que se halla la colectividad ecuatoriana a nivel

de productividad, salud, dinero, relaciones y otros aspectos importantes que influyen en la calidad de vida de las personas.

En esta base se fundamenta el origen de este proyecto de investigación que busca a través del desarrollo de estrategias de marketing social, promover la sensibilización del público respecto a los beneficios transformadores de trabajar en el desarrollo personal integral y cómo esta iniciativa puede ser factor de cambio positivo que genere mejoras en la productividad y calidad de vida de los ciudadanos de Cuenca a largo plazo y que tiene proyección para extenderse a nivel nacional. Al conseguir este cometido, se abriría incluso la posibilidad de involucrar a organismos gubernamentales y otros que se alineen con la intención de cambio y crecimiento que persigue esta causa para lograr un alcance expansivo pro país.

Para que esto suceda el primer paso es analizar la factibilidad de crear un centro científico/místico en la ciudad de Cuenca - Ecuador donde se ofrezcan procesos presenciales para potenciar el desarrollo personal con una "perspectiva integral" que incluye a la parte espiritual como aspecto esencial vinculado al equilibrio del ser e intrínseco en el bienestar en su totalidad. Para llevar a cabo el proceso de investigación se usarán: los métodos deductivo e inductivo; el primero con enfoque cuantitativo a través de una encuesta formada por 15 preguntas cerradas y aplicada a un target de personas en edad económicamente activa de la ciudad de Cuenca. En cuanto al método inductivo se lo aplicará a través de entrevista a 4 expertos en marketing y comunicación, dado que ambas áreas son de suprema relevancia para el desarrollo del objetivo principal que es; "Desarrollar marketing social en la creación de un centro científico-místico que potencie el desarrollo personal integral en Cuenca-Ecuador".

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema:

Marketing social en la creación de un centro científico-místico, para potenciar el desarrollo personal integral en Cuenca - Ecuador.

1.2 Planteamiento del Problema:

La población mundial, principalmente luego de la pandemia, viene atravesando por un período de cambios drásticos y continuos, cuyo efecto se proyecta también en la cotidianidad de las personas a nivel laboral, familiar, relaciones, hábitos de consumo e incluso en actividades de ocio; un ejemplo de esto, es que hoy en día, es muy común que el conglomerado en general se sumerja en el mar de las redes sociales y pierda la noción del tiempo y el hilo de concentración en sus actividades verdaderamente productivas.

En Ecuador, las estadísticas reflejan serias dificultades para los ecuatorianos al momento de “surfear la ola”, es decir, una limitada capacidad de respuesta ante los desafíos que impone la realidad actual como consecuencia de los cambios. Así, se evidencia: Déficit en el rendimiento y desempeño laboral, un alto nivel de fracaso de los emprendedores en sus propuestas creativas, una creciente tasa de suicidios por depresión entre otros problemas sociales graves, que dan muestra, de la mala calidad de vida y bajo nivel de conciencia de los ecuatorianos. Aunque todos sienten la necesidad de ayuda en algún punto del camino, pocos indagan en soluciones y la mayoría elige seguir en modo pasivo, con un ritmo de vida carente de objetivos, sin rumbo claro, cultivando hábitos poco favorables y reaccionando en lugar de actuar frente a los problemas. Las estadísticas así lo demuestran, a continuación, se presentan algunos índices en distintas áreas:

- **Salud:** La Organización Mundial de la Salud manifiesta:

La depresión es el trastorno mental que más afecta a la población mundial y constituye la principal causa de discapacidad. Alrededor de

280 millones de personas de todas las edades en el mundo la padecen, condicionando al individuo y afectando a su familia y entorno social. Según la OMS casi un millón de personas se quitan la vida cada año por trastornos depresivos y Ecuador se encuentra entre los cinco países de Latinoamérica con más casos. (World Health Organization, 2023).

- **Relación de pareja:** El último registro estadístico de Matrimonios y Divorcios del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2023) muestra: “Entre el año 2021 y 2022 los divorcios aumentaron en un 9.4% al pasar de 22,488 a 24,595 casos” (p.9). Las causas son diversas; la más recurrente sería por problemas de dinero, seguido de gustos incompatibles y falta de intimidad.

- **Propósito de vida:** Global Entrepreneurship Motor (GEM, 2020) señala:

Ecuador es el segundo país con mayor cantidad de emprendedores en Latinoamérica, con una Tasa de Actividad Emprendedora del 36.2%. Pero, casi el 80% de los emprendimientos fracasan en su etapa inicial, es decir 8 de cada 10. La (TEA) indica el número de personas adultas que han iniciado un negocio o se encuentran en el proceso para iniciar un emprendimiento.

Puntualmente en el caso de la ciudad de Cuenca, si bien el INEC (2023) la ubica entre las 5 ciudades con mejor nivel de empleo en el país y se conoce que el 57.9% de la población cuencana económicamente activa está empleada en relación de dependencia; mientras que el 42.1% es independiente, la situación de la comunidad sin ser mala podría estar mejor. (Diario El Universo, 2023).

Y es que para medir la calidad de vida de los habitantes de la ciudad, se necesita ir más allá de una aparente economía alentadora; existen otros aspectos sobre los cuales indagar, relacionados con el comportamiento de la gente que forma parte del aparato productivo de la localidad; por ejemplo, respecto a la calidad del servicio al cliente que se está ofreciendo en gran parte de comercios en Cuenca;

donde existe una percepción regular de este aspecto, marcado por experiencias poco gratas debido a la forma demasiado básica como el personal de servicio al cliente se relaciona con el consumidor, parecería no tener mucha conciencia del efecto de sonreír, saludar, ser amables, solucionar con agilidad y ofrecer una estancia agradablemente memorable a las personas a quienes atienden.

Se podría presumir que la causa de esa indiferencia, ese desgano en el servicio al cliente es una consecuencia; tanto de la poca o nula importancia que las empresas le dan a capacitar a su gente, como de la calidad de vida que los trabajadores experimentan en su día a día. Este entre otros puntos, como: el tener que trabajar por necesidad y no por amor a lo que se hace, son factores de incidencia frecuentes que influyen para una baja o mediocre productividad, que podría mejorar notablemente con capacitación para el desarrollo personal integral. Así habría mayor ganancia para todos.

Como se puede observar, objetivamente los problemas sociales están ahí y siempre han estado; así como la indiferencia, el miedo e incluso el conformismo que ha llevado a la sociedad al lugar donde está; pero si no se hace nada, estos se agravan con el pasar del tiempo, aún más ahora, con el vertiginoso repunte tecnológico y el uso masivo del internet que ha influido exponencialmente en el comportamiento de las personas. Radica en la voluntad individual y la conciencia social, la posibilidad de transformarse a la par con los cambios: asumir la responsabilidad, trabajar en aprender, prepararse, capacitarse en beneficio de su propio bienestar y del colectivo.

Del segmento de personas económicamente activas, comprendido en un rango de edad entre 30 y 55 años se conoce de manera preliminar que hay grupos de interés en estos temas en Cuenca; y es aquí, en este segmento que constituye la columna vertebral de la economía del país, en el cual se enfoca este proyecto, cuya propuesta de valor se fundamenta en vincular técnicas científicas y métodos místicos a través de talleres experienciales, terapias, charlas y prácticas en beneficio del equilibrio integral de los participantes. "Iniciativas como la planteada se vuelven más oportunas, precisamente cuando el mundo reconoce que la inversión en competencias y

capacidades humanas es uno de los principales factores de crecimiento de la productividad laboral” (Organización Internacional de Trabajo [OIT], 2023, p.6)

El interés social de la problemática expuesta y la naturaleza de la idea a investigar en sí, direcciona a usar herramientas bajo la perspectiva del marketing social para lo cual se llevará a cabo esta investigación de mercado en el segmento de hombres y mujeres económicamente activos de la ciudad de Cuenca. Los resultados arrojados podrán dar claridad respecto al tamaño del mercado potencial, así como datos demográficos, gustos, preferencias y hábitos de consumo de los potenciales clientes, información importante para el desarrollo de estrategias de marketing social que sensibilicen al colectivo sobre la realidad expuesta en este proyecto como contribución pro crecimiento y mejora en la productividad y calidad de vida de la sociedad cuencana.

1.3 Formulación del Problema:

¿Cómo influirá el marketing social en la creación de un Centro científico-místico, para potenciar el Desarrollo Personal Integral?

1.4 Objetivo General

Desarrollar Marketing Social en la creación de un Centro científico-místico para potenciar el Desarrollo Personal Integral en Cuenca – Ecuador.

1.5 Objetivos Específicos

- Identificar los fundamentos teóricos que sustentan el marketing social y su relación con la creación de un centro científico-místico de desarrollo personal integral
- Establecer la situación actual de las organizaciones orientadas a ofrecer servicios de desarrollo personal integral en la ciudad de Cuenca-Ecuador.
- Determinar las estrategias de marketing social que contribuyan en la creación de un centro científico-místico de desarrollo personal integral en la ciudad de Cuenca-Ecuador.

1.6 Idea a defender

Con la aplicación de Marketing Social en la creación de un Centro científico-místico se potenciará el Desarrollo Personal Integral en Cuenca – Ecuador.

1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.

Tabla 1

Línea de investigación Institucional ULVR

Dominio 1	Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.
Línea institucional	Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
Línea de Facultad	Marketing, comercio y negocios locales.

Fuente: ULVR (2024)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Referenciales

Las referencias han sido seleccionadas de: artículos académicos de revistas indexadas arbitradas, con información relevante que sume al tema. Se ha priorizado artículos y tesis dentro de los últimos 5 años, sin embargo, se hizo 1 excepción con el fin de aportar al análisis de la evolución del marketing social.

Diseñar un plan de marketing es fundamental para conocer con claridad las condiciones del mercado relativas a la creación de un centro de desarrollo personal integral. Analizar la situación y trabajar en estrategias asertivas para el logro de objetivos es la base de todo buen proyecto; pero cuando se trata de un tema social su relevancia podría ser más sensible; como lo muestra el caso de Mera & Toala (2019), que en su tesis denominada “Marketing social y mejora del estilo de vida de los jóvenes adictos, clínica CENSICO, sector norte de Guayaquil” cuya problemática versa en la necesidad de la clínica de aplicar estrategias que ayuden a los jóvenes adictos del sector Vergeles a recuperar su vida y superar el desafío por el que atraviesan; han colocado como objetivo general: “Diseñar un plan de Marketing Social para el mejoramiento del estilo de vida de los jóvenes adictos del sector Vergeles de la ciudad de Guayaquil, clínica CENSICO” (p.9).

La metodología aplicada, incluye el método inductivo con enfoque cualitativo, usando la entrevista como técnica de investigación; esto con el fin de indagar en el conocimiento de expertos para saber cómo han diseñado estrategias exitosas puestas en marcha en proyectos de naturaleza similar y como lograron que estas ideas sean aceptadas por la comunidad (p.47). Como principal resultado de la investigación señalaron que:

Al reunir las respuestas se observó que las tres personas entrevistadas coinciden en que el elemento clave para que la comunidad acepte la idea social es plantear con claridad los objetivos de apoyo a la comunidad, brindando la oportunidad de evidenciar en cada uno de los proyectos los beneficios hacia el segmento que está dirigido (p.73)

Bajo este contexto, las autoras finalmente hacen énfasis en propuestas de comunicación Online y Offline con planteamiento de objetivos que conlleven a un crecimiento en la cantidad de jóvenes y sus familias, que reconociendo la condición de adicción y co-adicción decidan vincularse a la clínica CENSICO para trabajar en su rehabilitación y reinserción positiva a la sociedad.

La comunicación como parte de la estrategia de marketing es una herramienta determinante para el alcance del mensaje que se desea transmitir al mercado objetivo; no sólo para el incremento de las ventas, sino como factor persuasivo para generar cambios de comportamiento positivos en la sociedad; como es el caso de Reyes & Tixe (2020) en el desarrollo de su tesis “Marketing Social en la prevención de la obesidad en las personas adultas, sector Kennedy, Guayaquil” cuyo objetivo general es. “Desarrollar marketing social para la prevención de la obesidad en las personas adultas del sector Kennedy, Guayaquil”; adicionalmente busca “Incentivar una sociedad más participativa con un Estado cercano al servicio de la comunidad” (p. 5)

Se puede observar que los autores usaron tanto método deductivo como método inductivo con un enfoque mixto. A través de encuesta y entrevista con alcance descriptivo y exploratorio. En el caso del primero tuvo como objetivo determinar los medios idóneos para comunicar el mensaje de prevención contra la obesidad e informar sobre la correcta alimentación. (p.52-53). El segundo fue llevado a cabo para explorar desde casos particulares conclusiones que aporten soluciones al fenómeno de estudio como por ejemplo una campaña de prevención de riesgos. En el caso de

De los resultados obtenidos se pudo establecer que la mayoría prefieren usar las redes sociales de Meta. Esta información es de suma relevancia para la difusión de la comunicación al momento de cumplir con el objetivo principal que las autoras proponen en su solución al problema planteado: “Desarrollar una campaña en redes sociales para la prevención de la obesidad en personas adultas del sector Kennedy, Guayaquil”. De manera colateral pudieron obtener información que de argumento a los mensajes que se pueden comunicar en su campaña para respaldar los objetivos específicos que plantean, entre ellos “promover un estilo de vida saludable para la prevención de la obesidad” (p.84) y este argumento se vincula mucho con el presente

proyecto dado que la problemática tiene un origen en desórdenes de tipo emocional como fondo y puede sumar como tema de contenido dentro de la campaña de comunicación a desarrollar. Además, es una problemática de interés general a nivel poblacional.

En el artículo académico denominado “El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial. El caso del supermercado Pão de Açúcar de Brasil” Giuliani et al. (2012) se plantea como objetivo general “presentar los conceptos de marketing social, marketing relacionado con causas sociales y responsabilidad social empresarial como estrategias para divulgar las acciones sociales por parte de organizaciones preocupadas por el bienestar social” (p.12). Con esto profundizan y contrastan las definiciones de las tres variables en estudio. La metodología de investigación aplicada al mismo fue de tipo exploratorio dividido en dos fases:

En la primera, se centraron en la búsqueda de información para fundamentar el marco teórico que amplíe la comprensión acerca de la diferencia entre marketing social, marketing relacionado con las causas sociales y responsabilidad social. Por otro lado, en segunda instancia ejemplarizaron a través de la empresa Pão de Açúcar de Brasil, una de las principales redes de supermercados de ese país y el gran aporte de corte social vinculado a su desempeño. El proceso aborda un análisis de su manejo estructural respecto a temas precisos basados en la pirámide de Carroll 1999 identificando las conductas que la empresa aborda en sus proyectos como responsabilidad: filantropía, ética, legal y económica. Giuliani et al. subrayan que muchos de los proyectos sociales de la empresa son o deberían ser guiados aplicando marketing social.

El resultado obtenido por los autores muestra que: “se hace posible afirmar que el Grupo Pão de Açúcar adopta prácticas de responsabilidad social empresarial bien construidas y coordinadas, basadas en acciones de marketing social. Por lo tanto, para la empresa las acciones mercadológicas relativas a causas sociales no son tan solo estrategias oportunistas, sino que revelan su compromiso mayor, que es formar parte de la sociedad y contribuir con ella” (p. 25). Este estudio aporta a esta

investigación en cuanto a la claridad de que es viable vincular la intención de impacto social con la dinámica de la propuesta de servicio que se ofrece y que el marketing social direcciona estratégicamente las acciones para los objetivos sociales que se puedan plantear.

En otro caso, del artículo “El marketing social: su importancia en la resolución de temas sociales” abordado por Olivera & Pulido (2018), se observa un profundo análisis sobre la historia del marketing social exponiendo diversos criterios de expertos muy reconocidos en la rama y que han aportado al conocimiento con sus estudios sobre el tema. Vale la pena resaltar esta aseveración: “El marketing social requiere del estudio de las necesidades, las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de la población para poder diseñar y planear las estrategias” (Paz – 2016, como se citó en Olivera & Pulido 2018); así también la de Sanders et al. quienes señalan que la finalidad del marketing social es mejorar la calidad de vida de las personas por medio de iniciativas y acciones que permitan una transformación social sostenible.

Entre las conclusiones más relevantes destacan que el marketing necesita trabajar de manera conjunta con otras ciencias como la psicología, sociología, etnografía, por mencionar algunas y aduce que las empresas que apliquen programas de marketing social aprovecharán una ventaja competitiva y avanzarán hacia nuevas oportunidades de negocio debido a que las iniciativas sociales demandan innovación constante por parte de las empresas. Estas son consideraciones muy importantes a tener en cuenta para fortalecer criterios y conocimiento para su posterior aplicación en el desarrollo de proyectos.

La recaudación de fondos alternos a donaciones y colaboraciones de organizaciones que patrocinan causas, son iniciativas oportunas que respaldan la subsistencia de fundaciones y algunas entidades privadas que ofrecen servicios con corte social a la comunidad. Así es el caso presentado por Rubio (2018) en su tesis “Marketing social para la fundación Cuesta Holguín”, en la cual hace referencia a aspectos importantes para llevar a cabo su objetivo general: “Desarrollar marketing social para la fundación Cuesta Holguín” (p.61) pasando en principio por un

diagnóstico del problema que de luz para lograr el objetivo específico de recaudación de fondos”

La autora describe algunas actividades tradicionales interesantes, compartidas por miembros de otras fundaciones así: Colectas, Coffie Brake, alianzas estratégicas para venta de productos, difusión por redes sociales (p.12-15); cabe destacar, que para llevar a cabo estas actividades la colaboración de la comunidad es un aporte invaluable. Por otro lado, Rubio (2018) señala: El objetivo principal es crear beneficio para las personas que necesitan de apoyo por parte de otros; el marketing social no pretende manipular a las personas, sino que desea concientizar a los seres humanos sobre la gran necesidad que tiene el mundo de crear más individuos con espíritu de servicio “(p.25). Así puntualiza sobre el marketing social para la donación de fondos a través de estrategias enfocadas a satisfacer los deseos de los donadores en cuanto a la causa social y de esa manera afianzar el vínculo de colaboración. (p.26).

En cuanto a la metodología de la investigación, ha aplicado método deductivo e inductivo con enfoque cuantitativo y cualitativo respectivamente, a través de encuesta a personas de 25 a 50 años de edad en centros comerciales y entrevista a 3 miembros de la fundación sujeta de estudio. La finalidad de la aplicación saber qué tanto conoce la gente sobre la fundación y si estarían dispuestos a involucrarse en las actividades de la misma ya sea a través de servicio o donaciones. Los resultados arrojaron que había un muy buen porcentaje de personas dispuestas a colaborar como voluntarios o con donaciones, lo cual pone sobre la mesa la necesidad de crear campañas creativas que muevan a la gente a actuar acorde a lo evidenciado en la investigación. (p.56). En conclusión, en las actividades presenciales tipo eventos la mejor manera de recaudar fondos de manera tradicional y abre la posibilidad a nuevo sistema online de recaudación gratuita que cada vez es más conocido, el Go FundMe ya muy utilizado a nivel mundial.

2.1.2 Marketing Social

El marketing social se fundamenta en principios de mercadotecnia aplicados a la promoción de comportamientos saludables, pro bienestar general. Su aplicación conlleva a un análisis previo del público objetivo, la segmentación del mercado, el

diseño de estrategias de comunicación efectivas y la evaluación de resultados. Desde la perspectiva de Kotler & Armstrong (2017)

El marketing social busca una transformación profunda de las necesidades o problemáticas que se estén dando en la actualidad por algún grupo en específico o sociedad. Es un tipo de estrategia que tiene como finalidad la satisfacción de los deseos de los consumidores a corto plazo y mejorar el bienestar a un plazo medio (p.601).

Hastings y Stead (2004) "Marketing social implica el uso ético de estrategias persuasivas para cambiar actitudes y comportamientos, abordando problemas sociales críticos fomentando el bienestar colectivo". (p. 11-21)

En el criterio de Lefebvre (2013) "El Marketing social moderno se distingue por su enfoque holístico utilizando herramientas de marketing integradas con enfoques colaborativos y centrados en el usuario para lograr cambios significativos en la sociedad" (p.127).

De los conceptos de Marketing Social expuestos se pone en relevancia el entender cómo el marketing social puede ser utilizado para influir en las actitudes y comportamientos de las personas; por eso se considera pertinente hallar un balance entre el aspecto comercial del ejercicio del proyecto como negocio y la responsabilidad en el diseño de estrategias aplicadas para promover un cambio de conciencia y una postura proactiva del público objetivo en pro de su bienestar y del colectivo en general de manera sostenida. La línea entre lo ético y lo no ético respecto a la narrativa aplicada en las campañas de comunicación es muy fina. Lo no ético es apelar al miedo como recurso de conexión.

2.1.3 Elementos que constituyen el marketing social

El marketing social utiliza técnicas y estrategias de marketing tradicional con el propósito de influir en el comportamiento de las personas para promover el bienestar social y el cambio de actitudes y comportamientos en beneficio de la sociedad. Sus elementos según son:

- **Investigación y análisis** La investigación implica la búsqueda sistemática y rigurosa de información, datos o evidencia para responder a preguntas específicas, resolver problemas o explorar nuevas áreas de conocimiento. Este proceso implica la formulación de hipótesis, la recopilación de datos relevantes a través de métodos variados, la evaluación crítica de fuentes y la interpretación de resultados. Por otro lado, el análisis se refiere a la interpretación y examen detallado de los datos recopilados durante la investigación. Esto implica la identificación de patrones, tendencias o relaciones significativas, así como la aplicación de métodos estadísticos o técnicas especializadas para extraer conclusiones sólidas y fundamentadas. Ambos procesos son complementarios y se retroalimentan mutuamente, contribuyendo al avance del conocimiento y la toma de decisiones informadas en una variedad de contextos.
- **Segmentación del mercado:** La segmentación de mercado es un proceso estratégico mediante el cual se divide el mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores, con características y necesidades similares. Este enfoque permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva, adaptando sus productos, servicios y mensajes promocionales para satisfacer las demandas específicas de cada segmento. La segmentación se basa en diversos criterios, como variables demográficas, geográficas, psicográficas o conductuales, con el fin de identificar segmentos rentables y desarrollar estrategias de posicionamiento diferenciadas. Este proceso facilita una mayor precisión en la identificación y comprensión de los consumidores, lo que a su vez mejora la efectividad de las acciones de marketing y aumenta la competitividad de la empresa en el mercado.
- **Desarrollo de mensajes:** El desarrollo de mensajes es el proceso creativo y estratégico de diseñar contenido persuasivo y relevante para comunicar información, valores o beneficios de un producto, servicio o idea a un público objetivo específico. Implica la selección de tono, estilo, palabras clave y elementos visuales que resuenen con la audiencia y generen una respuesta

deseada, como la compra de un producto, la adopción de una idea o el cambio de comportamiento. Este proceso se basa en una comprensión profunda del público objetivo, sus necesidades, motivaciones y barreras, así como en la coherencia con la identidad de la marca o el mensaje que se pretende transmitir. El desarrollo de mensajes efectivos es crucial para el éxito de las campañas de marketing y comunicación, ya que influye directamente en la percepción y la acción de la audiencia.

- **Canales de comunicación:** Los canales de comunicación son los medios o vías a través de los cuales se transmiten mensajes entre emisores y receptores. Pueden incluir medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa, así como plataformas digitales como las redes sociales, el correo electrónico y los sitios web. La elección adecuada de los canales de comunicación es crucial para garantizar que los mensajes lleguen de manera efectiva al público objetivo y logren los objetivos deseados de la comunicación organizacional o de marketing.
- **Evaluación y seguimiento:** La evaluación y seguimiento son procesos que permiten medir el desempeño, la efectividad y el impacto de acciones, programas o proyectos a lo largo del tiempo. La evaluación implica la recopilación y análisis de datos para determinar el grado de cumplimiento de objetivos y la eficacia de las estrategias implementadas. El seguimiento, por otro lado, implica la supervisión continua y el monitoreo de indicadores clave para identificar posibles desviaciones o áreas de mejora durante la ejecución de una iniciativa. Ambos procesos son fundamentales para tomar decisiones informadas, ajustar estrategias y mejorar resultados.
- **Colaboración:** La colaboración es un proceso en el cual dos o más individuos o entidades trabajan juntos hacia un objetivo común, compartiendo recursos, conocimientos y responsabilidades. Este enfoque fomenta la sinergia y el intercambio de ideas, facilitando la resolución de problemas y la generación de resultados más creativos y efectivos. La colaboración promueve la cooperación, la comunicación abierta y el trabajo en equipo, lo que contribuye

al éxito tanto a nivel individual como organizacional. El marketing social a menudo implica colaboraciones con diversas organizaciones gubernamentales, ONG y otros actores clave para ampliar el alcance y la efectividad de las iniciativas.

- **Cambio de comportamiento:** El cambio de comportamiento en marketing social busca generar impactos a largo plazo, como la adopción de hábitos saludables, la protección del medio ambiente o la prevención de conductas de riesgo. Este enfoque se utiliza para abordar problemas sociales y de salud pública, así como para promover el bienestar y el desarrollo sostenible.

2.1.4 Planificación estratégica

Es la sistematización de pasos a seguir en detalle observando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para diseñar y accionar las estrategias de arriba hacia los objetivos planteados, mismos que serán medidos en cuanto a su efectividad. En referencia a este tema Kotler y Roberto (1989) señalan que:

La planificación estratégica en marketing es el proceso sistemático mediante el cual una organización define sus objetivos de marketing y desarrolla un plan detallado para alcanzarlos. Este proceso implica el análisis del entorno externo e interno, la identificación de oportunidades y amenazas, el establecimiento de objetivos claros y alcanzables, y la elaboración de estrategias y tácticas para lograrlos. La planificación estratégica en marketing proporciona una guía coherente y orientada hacia el futuro para todas las actividades de marketing de una empresa.

Para Ferrell y Hartline (2019) La planificación estratégica en marketing es un proceso continuo que implica la definición de los objetivos y metas de marketing de una organización, así como el desarrollo de estrategias y tácticas para alcanzarlos. Este proceso incluye la segmentación del mercado, la selección de mercados objetivo, el posicionamiento de la marca, la asignación de recursos y la implementación y control de las actividades de marketing. La planificación estratégica

en marketing es fundamental para orientar las acciones de la empresa hacia el logro de ventajas competitivas sostenibles y el cumplimiento de sus objetivos a largo plazo.

Una buena planificación estratégica amplifica el panorama desde el punto de partida hasta el lugar donde se quiere llegar. Se podría decir que a través de esta herramienta se marca el camino de ruta en el mapa de objetivos trazados. Fallar al planificar de alguna manera sería planificar fallar; por lo tanto, el detalle del proceso imprime la pauta de los resultados.

2.1.5 Plan de marketing social:

El desarrollo de un plan de marketing social requiere de una serie de pasos que permitirán establecer un rumbo, el cual es producto del análisis profundo del entorno y que le dará la organización la posibilidad de establecer un accionar coordinado y coherente para la consecución de los objetivos. Godaddy lo enfoca en este orden:

- **Identificación del problema social**

Hay multitud de causas en las que merece la pena contribuir. Sin embargo, a la hora de desarrollar una estrategia de marketing social se debe elegir una problemática que esté relacionada con el ámbito de actuación de la organización que lo promueva y que sea afín al público objetivo.

- **Documentación de la causa social**

A la hora de trazar una estrategia de marketing enfocada a solucionar o mejorar un problema concreto a nivel social, se debe documentarte acerca del mismo. Recabar información acerca de la magnitud del problema, sus causas y sus consecuencias; además, se debe conocer las posibles medidas que se están llevando a cabo, quién las está ejecutando, qué cabos sueltos existen, qué repercusión están teniendo y qué aspectos podrían mejorarse o abordarse de otro modo.

- **Aportar una solución al problema**

Identificar cuáles son los recursos disponibles para proponer alternativas viables, realizables. Para ello se puede hacer una lluvia de ideas de posibles nuevas soluciones que aporten beneficio a la causa social que se aborda en el proyecto y ver las distintas opciones que se pueden barajar.

- **Establecimiento de objetivos claros**

El establecimiento de objetivos implica identificar metas específicas y mensurables que se pretenden alcanzar mediante las acciones emprendidas. Estos objetivos deben ser precisos y orientados hacia resultados concretos, lo que facilita la evaluación del éxito de la intervención. Al definir objetivos, se proporciona una dirección clara para el diseño y la implementación de programas sociales, lo que aumenta la eficacia y la eficiencia de las iniciativas; además, establecer metas tangibles permite una mejor asignación de recursos y una mayor transparencia en el proceso de intervención social, lo que contribuye a generar confianza y compromiso tanto de los actores involucrados como de la comunidad objetivo.

- **Definir las acciones de la empresa**

El desarrollo del programa en marketing social implica la creación de estrategias y acciones con base en investigaciones y análisis rigurosos. Estas estrategias están diseñadas para modificar comportamientos específicos dentro del público objetivo, utilizando técnicas probadas y eficaces. Para ello, se puede contar con organizaciones o entidades que estén en consonancia con la causa. Las asociaciones o alianzas son muy efectivos a la hora de lograr mejores resultados y amplían el alcance del marketing social.

- **La implementación del programa**

La implementación del programa en marketing social implica la ejecución activa del plan diseñado, aprovechando de manera óptima los recursos disponibles. Es

crucial garantizar una coordinación adecuada entre los diferentes componentes del programa y los equipos involucrados, así como una supervisión constante para abordar cualquier desafío o ajuste necesario. Además, se debe mantener la flexibilidad para adaptarse a cambios inesperados y aprovechar nuevas oportunidades que puedan surgir durante la implementación.

Definir en qué canales se va a comunicar determinada acción, preparar los materiales necesarios para cada uno de los canales de comunicación, determinar si se van a realizar campañas para llegar a más usuarios y en qué plataformas se las va a desarrollar en el caso de los medios online. Esto garantiza que el programa se desarrolle de manera eficiente y efectiva, maximizando su impacto en la comunidad objetivo.

- **Evaluación y monitoreo. Medición de resultados.**

La evaluación y monitoreo en marketing social son procesos continuos y sistemáticos que permiten medir el impacto y la efectividad del programa en relación con los objetivos establecidos. Esto implica recopilar datos relevantes sobre cambios en el comportamiento y resultados sociales, así como realizar análisis para comprender la efectividad de las estrategias implementadas. Además, la evaluación y monitoreo permiten identificar áreas de mejora y realizar ajustes o modificaciones en el programa según sea necesario, lo que aumenta su eficacia y relevancia a lo largo del tiempo. Al garantizar una evaluación exhaustiva y un monitoreo constante, se puede garantizar una toma de decisiones informada y una optimización continua de las intervenciones de marketing social.

- **Sostenibilidad y difusión**

La sostenibilidad y difusión en marketing social son esenciales para asegurar que los efectos positivos del programa perduren en el tiempo y se expandan hacia nuevas audiencias. Esto implica no solo la obtención de recursos continuos para mantener las iniciativas en curso, sino también la creación de alianzas estratégicas con diversas partes interesadas, como gobiernos, organizaciones sin fines de lucro y empresas. Además, se enfoca en la difusión efectiva de los resultados y aprendizajes

obtenidos durante la implementación del programa, lo que ayuda a generar conciencia, apoyo y compromiso continuo tanto dentro como fuera de la comunidad objetivo. Al priorizar la sostenibilidad y la difusión, se garantiza que los esfuerzos de marketing social tengan un impacto duradero y significativo en la sociedad.

2.1.6 Mix de Marketing Social:

La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas tácticas controlables, que las organizaciones combinan en función de sus objetivos, con la finalidad de provocar la respuesta deseada en el mercado objetivo. Esta matriz resume los componentes esenciales del mix de marketing social según la perspectiva de Kotler & Roberto (1989).

Tabla 2
Marketing social mix

Producto Social	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y desarrollo de programas, bienes o servicios que aborden problemas sociales específicos, influyendo de manera directa en ideas, creencias, actitudes y valores. • Identificación de las características y beneficios del producto o servicio social para el público. • Evaluación de la efectividad y la relevancia del producto social en relación con las necesidades del mercado objetivo.
Precio Social	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación y evaluación de los costos asociados al comportamiento deseado. • Consideración de los incentivos y las barreras financieras que afectan la adopción del producto social. • Determinación de estrategias para reducir los costos y aumentar los beneficios percibidos del comportamiento social.
Distribución Social	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de los canales y puntos de acceso para llegar al público objetivo. • Establecimiento de alianzas y colaboraciones con organizaciones y líderes comunitarios. • Implementación de estrategias para mejorar la accesibilidad y disponibilidad del producto social en los lugares donde se encuentre el público objetivo.

Promoción Social

- Desarrollo de mensajes y materiales de comunicación para llegar al público objetivo.
- Selección de los medios y canales de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo.
- Evaluación de las actividades de promoción en términos de conciencia, actitudes y comportamientos cambiados.

Adaptado de: Kotler & Roberto (1992)

Elaborado por: Delgado 2024

2.1.7 Influencia social en Marketing

En temas de marketing se trata de persuadir al sujeto a tomar acción de manera voluntaria respecto a aquello que se promueve; esto a través del influjo de figuras relevantes o conglomerados sociales, cuya creencia y modo de vivir concuerda o se identifica con el potencial cliente, creando en él una sensación de pertenencia. La influencia a través de redes sociales es un fenómeno que mueve masas hoy en día y por lo tanto una herramienta importante para tomar en cuenta dentro de las estrategias de comunicación. Cialdini (2016) en cuanto al concepto de influencia social en marketing señala:

Es un fenómeno en el cual los individuos son influenciados por el comportamiento y las percepciones de otros de su entorno social. Esta influencia conecta a través de la autoridad, la simpatía y la identificación, y juega un papel crucial en la formación de actitudes y comportamientos de compra de los consumidores (p.147).

Por otro lado, Kothler y Armstrong (2017) dicen que la influencia social en marketing habla del impacto que tienen las interacciones sociales y las relaciones interpersonales sobre las decisiones y comportamiento de compra del consumidor. Así la influencia de la familia, amigos, líderes de opinión, etc. La lealtad a la marca puede emerger también de este fenómeno. Por eso aprovechar la influencia social es fundamental para el diseño de estrategias de marketing efectivas en un entorno cada vez más interconectado y socialmente mediado.

Estas definiciones dadas por los expertos hoy en día se pueden relacionar directamente con el papel de los llamados Influenciadores en redes sociales cuyo poder de influir en comportamientos y decisiones de otros cada vez es más notorio. Por lo cual constituye hoy por hoy una estrategia necesaria a tomar en cuenta en el Plan de marketing.

2.1.8 Marketing de Comunicación

El marketing de comunicación se sustenta en el conocimiento pleno del público objetivo para diseñar piezas o herramientas persuasivas de impacto para el público objetivo al cual se le está hablando. Se las puede aplicar según el caso, a través de medios tradicionales y/o digitales.

Según Kothler y Armstrong (2017) el Marketing de Comunicación utiliza herramientas tradicionales y digitales de manera combinada para el diseño e implementación de mensajes persuasivos para ser canalizados por distintos medios con el fin de que influyan en las percepciones y comportamientos de los consumidores.

Por su parte, Baak (2019) manifiestan que se trata de un enfoque estratégico diseñado para conectar con los consumidores a través de la creación y distribución de mensajes persuasivos y relevantes, añaden que se fundamenta en la comprensión del target y utiliza diversas herramientas de comunicación integradas para alcanzar y comprometer a la audiencia deseada.

Entender la necesidad latente en el mercado objetivo es el inicio de comprender a quien se dirige la estrategia de comunicación y como conectar emocionalmente para llegar con un mensaje claro, disruptivo, que influya positivamente y mueva a la acción. En el contexto de este proyecto particularmente el tema emocional sin duda es de gran relevancia en la comunicación, dado que al tratarse de situaciones sociales por comportamientos que provocan sufrimiento está vinculado directamente con el sentir y esa es la llaga del mercado objetivo, para el cual se han diseñado soluciones.

2.1.9 Marketing de Servicios

Plantea el diseño de estrategias para hacer del servicio una experiencia única y memorable para cada consumidor. La naturaleza intangible del servicio ofrecido exige creatividad para poner en relevancia al valor y la diferenciación, con el fin de lograr plena satisfacción en el cliente y una percepción positiva respecto a lo que está recibiendo. Según Wilson et al. (2020)

El Marketing de servicios se refiere a las actividades estratégicas y tácticas utilizadas para promover, comunicar y entregar servicios a los clientes. Se centra en la gestión de la experiencia del cliente, la diferenciación de servicios y la creación de valor percibido para establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes (p.182).

Las estrategias de marketing vinculadas al servicio pueden potencializar la experiencia del cliente a un nivel determinante respecto al impacto, la recordación y la sensación de bienestar que este sienta; lo cual, puede traer como consecuencia que el mismo vuelva y se convierta incluso en cliente fiel que comparta su experiencia y se sea un promotor del servicio por su boca a boca positivo. Su testimonio es una carta de presentación para con otros prospectos.

2.1.10. Desarrollo Personal Integral

El desarrollo personal integral se refiere al crecimiento y la realización de cada individuo en todas las dimensiones de su ser, incluyendo aspectos físicos, mentales, emocionales, espirituales y sociales. Implica el autoconocimiento, el desarrollo de habilidades, la gestión emocional, el establecimiento de metas y la búsqueda de un propósito de vida significativo.

El desarrollo personal integral implica el crecimiento y autorrealización en todas las dimensiones del ser humano, incluyendo aspectos físicos, mentales, emocionales, espirituales y sociales (Maslow, 1954). Esta perspectiva reconoce la importancia de la autorreflexión, la autogestión y el aprendizaje experiencial para alcanzar un

crecimiento personal sostenible a lo largo del tiempo. Arias Montoya et al. (2008) manifiestan:

Para lograr crecer o avanzar se fijarán unas metas y en el logro de las mismas se encontrarán dificultades, lo cual las hace más lejanas y menos accesibles. La reacción ante estos tropiezos determinará la pronta consecución de los objetivos, el éxito radica en aprender a reaccionar favorablemente ante los inconvenientes y aprender a superarlos (pp. 117-119).

Cabe destacar, cómo al incluir la palabra “Integral” al concepto de “Desarrollo Personal” se abre la perspectiva de lo que es el ser en su totalidad, e incluye al aspecto espiritual como parte igual de importante que los aspectos físico, mental y emocional; ya que, estos están conectados entre sí y afectan al equilibrio integral del humano; en consecuencia, al bienestar y evolución del individuo y la sociedad. La mayoría de desórdenes sociales están marcados por un desinterés en el autoconocimiento, que con el cultivo de hábitos poco o nada saludables a todo nivel y una ausencia de valores genera gran parte de los problemas sociales que actualmente afectan al entorno nacional y mundial. Y es este concepto Integral en el cual se afianza la base teórica de los procesos que un Centro Científico Místico aborda y ofrece al público.

2.1.11 Autorrealización

Es el punto máximo en la experiencia de vida del ser en todas sus facetas, punto en el cual se encuentra en equilibrio tanto en su parte interna como externa. Viviendo en propósito experimentando expansión y trascendencia en total coherencia contribuyendo con su bienestar propio y de la sociedad. Se podría decir que es la cúspide del desarrollo personal integral.

Señala Maslow (1954) que la autorrealización es el proceso continuo de desarrollo personal en el que una persona busca alcanzar su máximo potencial y satisfacción en la vida a través del crecimiento y la expansión en todas las áreas de su ser, incluyendo aspectos físicos, mentales, emocionales y espirituales. La autorrealización es una de las necesidades más altas en la jerarquía de Maslow, quien

describe a los individuos autorrealizados como aquellos que están en sintonía con sus verdaderos deseos y potencialidades, comprometidos con el crecimiento personal y expansión de su ser en todas las dimensiones.

La autorrealización es el fin de la existencia y una razón de ser para quienes buscan trabajar en sí mismos y ayudar a otros a autodescubrirse desarrollando sus capacidades y habilidades para ponerlas al servicio de los demás con miras a lograr mayor bienestar propio y para la comunidad. La autorrealización constituye una aspiración que motiva este proyecto, que por su naturaleza enfocada al desarrollo personal integral contribuye a fomentar un mejor nivel de conciencia para la sociedad.

Existen centros que ofrecen talleres con un corte netamente espiritual en los cuales se realizan adicionalmente prácticas de meditación abiertas al público.

2.1.12 Enfoque Holístico

Integra todos los aspectos del ser: físico, mental, emocional y espiritual como un todo cuya naturaleza es estar interconectado uno con otro por lo cual todos son igualmente importantes para tener equilibrio en la vida. Para Koul y Nayar (2017)

El enfoque holístico reconoce la interconexión e interdependencia de todas las partes de un sistema en referencia al ser, abordando el sistema en su totalidad en lugar de analizar sus partes de manera aislada. Implica una comprensión integral que considera no solo los aspectos físicos, sino también los aspectos mentales, emocionales, espirituales y sociales del individuo o fenómeno en cuestión.

Un ser holístico es un ser integral, cuya existencia tiene varios elementos que forman un todo. Cada uno de esos elementos necesita un reconocimiento y atención para mantener equilibrio en la vida. La claridad de estos conceptos, principalmente el reconocimiento del aspecto espiritual como elemento relevante en la vida de las personas, conecta con la intención y el diseño de los procesos de este proyecto.

2.1.13 Capacidades Individuales

Tiene que ver con las competencias duras y habilidades blandas del ser, aplicadas en sus distintas facetas. Dicho en otras palabras, se refiere al conocimiento intelectual y el manejo de las emociones que junto con una base de trascendencia en valores y principios de vida dará como resultado una capacidad de respuesta a los desafíos acorde al nivel de desarrollo de ellas que el individuo tenga. Para Rothwell y Kazanas (2018)

Las capacidades individuales se refieren al conjunto de habilidades, conocimientos y competencias que una persona posee y que le permiten realizar actividades específicas con eficacia y eficiencia. Estas capacidades pueden incluir habilidades técnicas, habilidades sociales, habilidades cognitivas, habilidades emocionales y habilidades físicas, entre otras, y son fundamentales para el éxito y el bienestar personal y profesional.

El desarrollo de las capacidades y destrezas es fundamental en el crecimiento y evolución del ser humano. Dejar de priorizar el cultivo de estos dones ocasiona un colapso social en tiempos de revolución como ha sucedido con la explosión tecnológica a raíz de la pandemia. La responsabilidad individual es también una responsabilidad colectiva cuando se trata de grupos que persiguen un fin común. De aquí la necesidad de formarse para lograr cada vez una mejor versión y estar listos para responder con eficiencia y eficacia a los desafíos laborales y personales que se presentan en el camino.

2.1.14 Comportamiento

El comportamiento se refiere a las acciones observables y manifestaciones externas de un individuo o grupo en respuesta a estímulos internos o externos. Estas acciones pueden ser tanto voluntarias como involuntarias, y son el resultado de una compleja interacción entre factores biológicos, psicológicos, sociales y ambientales. El comportamiento puede variar ampliamente en su naturaleza y forma, abarcando desde simples respuestas motoras hasta complejos procesos cognitivos y emocionales. Su estudio es fundamental para comprender cómo los seres humanos

interactúan con su entorno, se adaptan a los desafíos de la vida diaria y se relacionan entre sí en diversos contextos sociales y culturales. Desde la perspectiva de Branscombe y Baron (2017):

El comportamiento se refiere a las acciones observables de un organismo en respuesta a estímulos internos o externos. Estas acciones pueden incluir respuestas físicas, emocionales o cognitivas y están influenciadas por una variedad de factores, como el entorno, las experiencias pasadas y los procesos mentales. El estudio del comportamiento es fundamental en campos como la psicología, la biología y la sociología, ya que proporciona información sobre cómo los individuos interactúan con su entorno y se adaptan a él.

Así también, Wood et al. (2018) indican: “El comportamiento se refiere a las acciones, reacciones y procesos mentales que exhiben los individuos en respuesta a estímulos internos y externos. El comportamiento individual marca la pauta del comportamiento de una sociedad en su conjunto” (p.127).

Las decisiones que el individuo toma, tanto como la forma de reaccionar a los estímulos y los criterios que comparte son el reflejo de lo que este es y depende totalmente de él trabajar en sí mismo para pulir ese comportamiento, cuyo origen primario lo tiene en la familia y es influido por factores culturales y el entorno social al que frecuenta o pertenece.

2.2 Marco Legal:

2.2.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La ley de defensa del consumidor es un conjunto de normativas que protegen los derechos de los consumidores frente a prácticas comerciales abusivas y productos defectuosos. Establece estándares para la publicidad honesta, la seguridad de los productos o servicios y garantías de calidad. Su objetivo es equilibrar el poder entre los consumidores y los proveedores, promoviendo relaciones comerciales justas y transparentes. El centro científico místico de desarrollo personal integral debe tener

en cuenta los siguientes señalamientos específicos abajo detallados, para evitar incurrir en factores de incumplimiento de la ley:

- **Capítulo I - Definiciones**

Art.2 define a la publicidad y la comunicación como un recurso lícito para motivar al consumidor a la adquisición o acceso de bienes y servicios; así también puntualiza: Publicidad abusiva:

Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a actuar en forma perjudicial o peligros para la salud o seguridad personal y colectiva. Se considera también publicidad abusiva toda la modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales (párr.10).

Y Publicidad engañosa:

Toda modalidad información o comunicación de carácter comercial cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes o servicios ofrecidos, o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto induzca a engaño, error o confusión al consumidor (p.3).

- **Capítulo II – Derechos y Obligaciones de los consumidores**

Art.4, donde describe el derecho de los consumidores respecto al derecho de elegir libremente, recibir servicios de calidad, con trato no discriminatorio, estar protegido contra publicidad engañosa o abusiva, a recibir información veraz, clara y oportuna; derecho a acceder a un libro de reclamos en el establecimiento donde se brinda el servicio y seguir causas legales de ser necesario (p.4).

- **Capítulo III – Derechos y Obligaciones de los Consumidores**

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosas o abusivas o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor (p. 4).

- **Capítulo IV – Información Básica Comercial**

Art. 9 “Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además el precio total los valores adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final”. (p.6)

- **Capítulo V – Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor**

Art. 17 al 19 acerca de la obligación del proveedor de entregar información veraz, suficiente, clara sobre los servicios para que el consumidor pueda elegir bien. Sobre la prestación eficiente del servicio y sobre indicaciones de precio. (p.8)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Para el desarrollo de esta investigación se ha elegido la aplicación de los métodos deductivo e inductivo. En el caso del método deductivo en este estudio se tenía la teoría de que existe una gran oportunidad en el mercado respecto a la creación de un centro científico místico de desarrollo personal integral en Cuenca; lo cual, se va a comprobar en el campo a través de encuesta, en este proceso de investigación. En el caso del método inductivo se busca indagar con expertos para identificar patrones o tendencias tanto en el ámbito del marketing social como en el lado del Desarrollo Personal Integral, que puedan contribuir al momento de diseñar estrategias dentro del plan de marketing que va a llevar a cabo.

3.1 Enfoque de la investigación

Se aplicó un enfoque mixto; siendo el método cuantitativo idóneo para conocer el tamaño del mercado objetivo, explorar la capacidad de pago de los potenciales clientes, sus preferencias en cuanto a los medios de comunicación que consumen, intereses respecto al tema del proyecto de investigación, datos demográficos, etc.

Mientras que a través del método cualitativo se persiguió profundizar tanto en la aplicación de Marketing Social dirigido a una población económicamente activa de clase media, como en datos adicionales del nicho de mercado proporcionados por expertos en el manejo de grupos laboralmente activos; así también indagar en estrategias efectivas para llegar con una comunicación persuasiva capaz de promover la acción en los potenciales clientes.

3.2 Alcance de la investigación

El alcance descriptivo cuyo enfoque se halla en describir las características del mercado y obtener datos más completos sobre diversos aspectos del mismo; permitió también, tener mayor claridad sobre la situación actual del fenómeno, conocer la percepción del target encuestado acerca de la propuesta de estudio, ver tendencias y preferencias, entre otros datos importantes. Además, influyó en la toma de decisiones en torno al diseño de estrategias para su aplicación posterior.

Por otro lado, la aplicación del alcance exploratorio a través de las entrevistas realizadas a expertos en este proyecto, buscaba profundizar en temas específicos relativos a las dos variables de estudio y de las subvariables que de ellas se desprenden; como, por ejemplo, la comunicación persuasiva, en el caso del Marketing social y el comportamiento, en el caso del Desarrollo Personal Integral. Todo con el fin de lograr la mayor claridad posible en cuanto al conocimiento de la situación del mercado y la aplicación de soluciones efectivas y oportunas, que lleguen al consumidor por canales de comunicación eficaces de manera fácil con un mensaje de impacto social.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Encuesta y Entrevista fueron las técnicas elegidas para el proceso de investigación. En el caso de la encuesta estuvo formada por un cuestionario estructurado de 15 preguntas cerradas, a través de las cuales se buscó obtener información demográfica, de intereses y preferencias en diversos aspectos, capacidad de pago y predisposición de consumo de los servicios propuestos en el estudio. En cuanto a la Entrevista se construyó un cuestionario de 9 preguntas abiertas a través de las cuales se quiso indagar sobre el desarrollo y la aplicación del marketing social en el contexto del desarrollo personal integral, estrategias y tácticas de expertos; así también sobre la necesidad dentro de las empresas de motivar al talento humano a realizar procesos de capacitación para mejorar su rendimiento laboral y su vida personal.

3.4 Población y muestra

Para hallar el tamaño de la muestra es importante tener claridad de las características de la población objetivo en la cual se enfoca el proyecto de investigación; en este caso el target fueron personas económicamente activas con empleo adecuado, que residen en la ciudad de Cuenca y zonas aledañas dentro de la provincia de Azuay con un nivel socioeconómico medio. Según el INEC (2023) Cuenca tiene 456,100 habitantes económicamente activos. De los cuales 39.9% tiene empleo adecuado, porcentaje que equivale a 181,983.9 habitantes cuya cantidad sometida al cálculo respectivo nos da un tamaño de muestra poblacional representativa de 383 habitantes a quienes se les realizó la encuesta según el método deductivo de investigación cuantitativa.

Tabla 3
Factores de la Muestra

Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1.96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	181,983.9
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

Elaborado por: Delgado (2024)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 181,983.9}{[0.05^2(181,983.9 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = \frac{174,777.3375}{454.957 + 0.9604}$$

$$n = \frac{174,777.3375}{455.917}$$

n = 383 participantes

Para la investigación cualitativa se realiza un Muestreo de expertos; esto, atendiendo las dos variables de este proyecto, con el fin de analizar y profundizar en la comprensión del fenómeno por lo cual se entrevista a dos expertos en temas de

Marketing social y comunicación y dos expertos en Talento humano y manejo de grupos de liderazgo.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA O INFORME

4.1 Presentación y análisis de resultados de la encuesta

1. ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 4
Ocupación

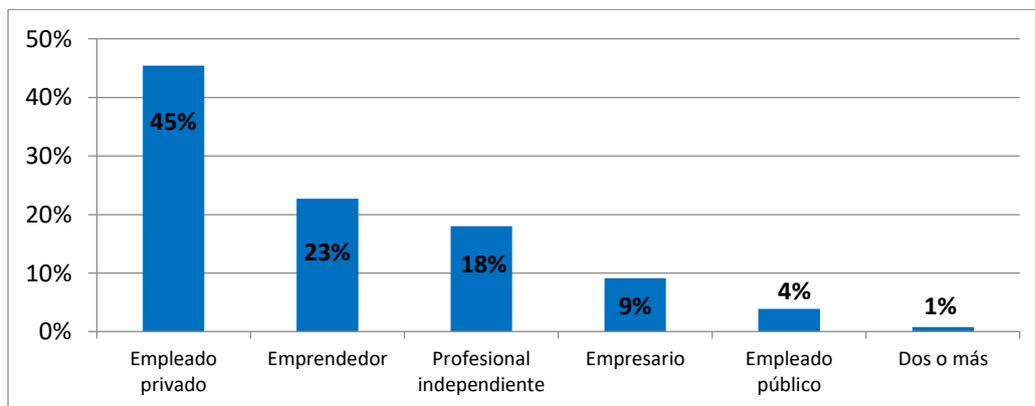
FRECUENCIA

<i>P1</i>	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Empleado privado	174	174	45%	45%
Emprendedor	87	261	23%	68%
Profesional independiente	69	330	18%	86%
Empresario	35	365	9%	95%
Empleado público	15	380	4%	99%
Dos o más	3	383	1%	100%
TOTAL	383		100%	

Nota: Encuesta realizada en la ciudad de Cuenca

Elaborado por: Delgado (2024)

Figura 1
Ocupación



Elaborado por: Delgado (2024)

Análisis: Sobre la consulta acerca de la ocupación laboral de los encuestados, podemos ver que cerca del 50% de ellos labora en relación de dependencia, mientras que la otra mitad trabaja de manera independiente, lo cual refleja cercano a la realidad de la población económicamente activa de la ciudad según estadísticas oficiales.

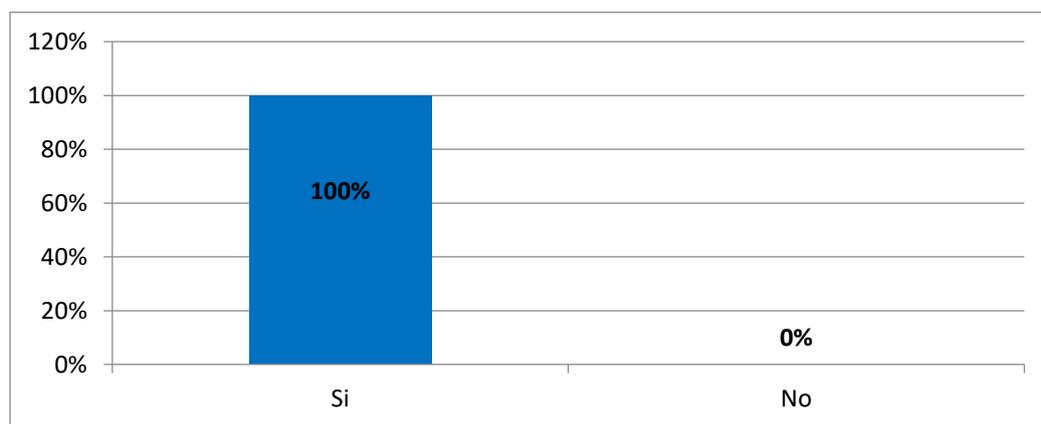
2.- ¿Considera importante que las personas trabajen en fortalecer su capacidad de respuesta emocional-intelectual a los desafíos laborales y problemas cotidianos de la vida?

Tabla 5
Importancia de capacitarse

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Si	383	383	100%	100%
No	0	383	0%	100%
TOTAL	383		100%	

Nota: Encuesta realizada en la ciudad de Cuenca
Elaborado por: Delgado (2024)

Figura 2
Importancia de capacitarse



Elaborado por: Delgado (2024)

Análisis: Como respuesta a la pregunta relacionada con la importancia de capacitarse para enfrentar de mejor manera los desafíos laborales y de la vida, el 100% del público encuestado respondió que sí le parece importante, por lo cual queda

implícito el reconocimiento de la necesidad de desarrollo de capacidades para una mejor calidad de vida.

3.- ¿Tiene interés en temas de autoconocimiento desde una perspectiva científica?

Tabla 6
Interés desde perspectiva científica

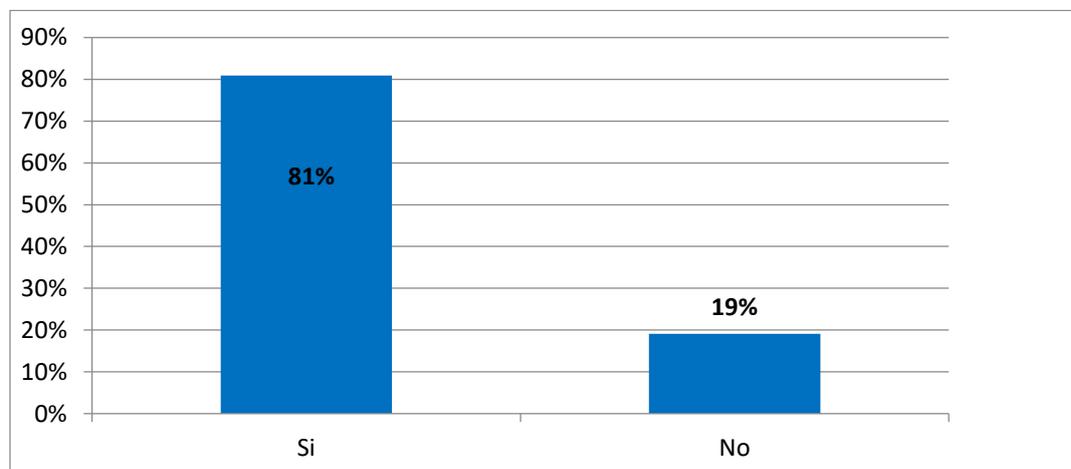
FRECUENCIA

P3	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Si	310	310	81%	81%
No	73	383	219%	100%
TOTAL	383		100%	

Nota: Encuesta realizada en la ciudad de Cuenca

Elaborado por: Delgado (2024)

Figura 3
Perspectiva científica



Elaborado por: Delgado (2024)

Análisis: En respuesta a la pregunta relativa al interés de los encuestados acerca de temas sobre autoconocimiento desde una perspectiva científica, observamos que el 81% del universo consultado dijo sí, frente a un 19% que ha manifestado no tener interés en estos temas.

4.- ¿Tiene interés en temas de autoconocimiento desde una perspectiva mística?

Tabla 7
Interés desde perspectiva mística

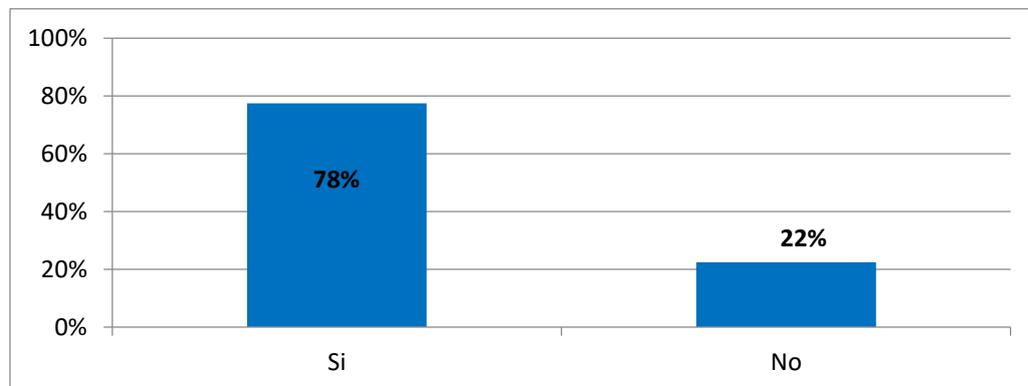
FRECUENCIA

<i>P4</i>	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Si	297	297	78%	78%
No	86	383	22%	100%
TOTAL	383		100%	

Nota: Encuesta realizada en la ciudad de Cuenca

Elaborado por: Delgado (2024)

Figura 4
Perspectiva mística



Elaborado por: Delgado (2024)

Análisis: Respecto al interés de la población investigada en temas de autoconocimiento desde una perspectiva mística, el 78% ha respondido sí frente a un 22% que no tiene interés. Se puede observar una tendencia a aprobar la perspectiva científica por encima de la mística o espiritual respecto a la pregunta anterior; sin embargo, esta diferencia no es significativamente sesgada. Esto podría evidenciar un resago de resistencia de la población encuestada entorno a la aceptación de temas espirituales por asociarlos con religión.

5.- ¿Considera que la ciencia y la espiritualidad pueden coexistir?

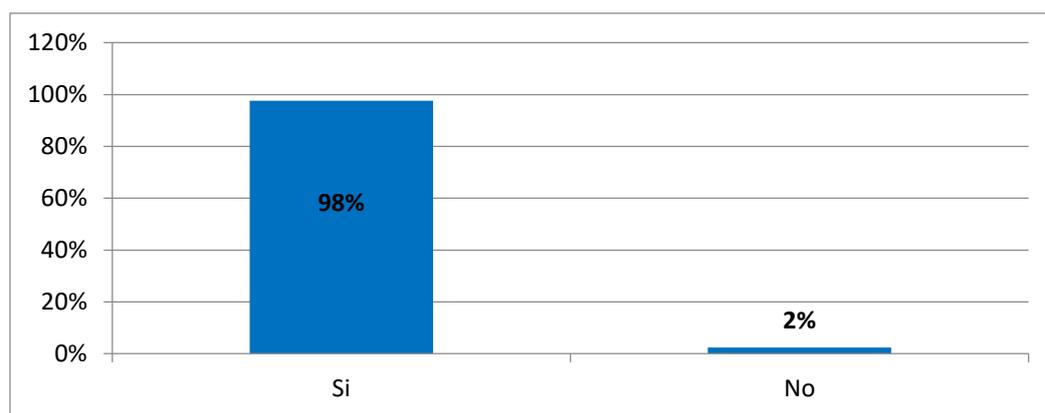
Tabla 8
Coexistencia ciencia y espiritualidad

FRECUENCIA				
P5	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Si	374	374	98%	98%
No	9	383	2%	100%
TOTAL	383		100%	

Nota: Encuesta realizada en la ciudad de Cuenca

Elaborado por: Delgado (2024)

Figura 5
Coexistencia ciencia y espiritualidad



Elaborado por: Delgado (2024)

Análisis: En cuanto a la interrogante sobre si la ciencia y espiritualidad pueden coexistir, los encuestados han dado un sí casi total dado que un 98% acepta la integración de estos dos aspectos, muy posiblemente refleja la postura de pensamiento de milenials y generación (x) en discrepancia con la religión, más abiertos a la aceptación de conceptos filosóficos. Esta tendencia reafirma la posibilidad de una buena acogida para procesos que incluyan las dos aristas.

6.- ¿Asistiría a eventos o programas específicos diseñados para promover la salud, productividad y el bienestar a través de un enfoque científico/místico?

Tabla 9

Probabilidad de asistencia a eventos científico/místicos.

FRECUENCIA

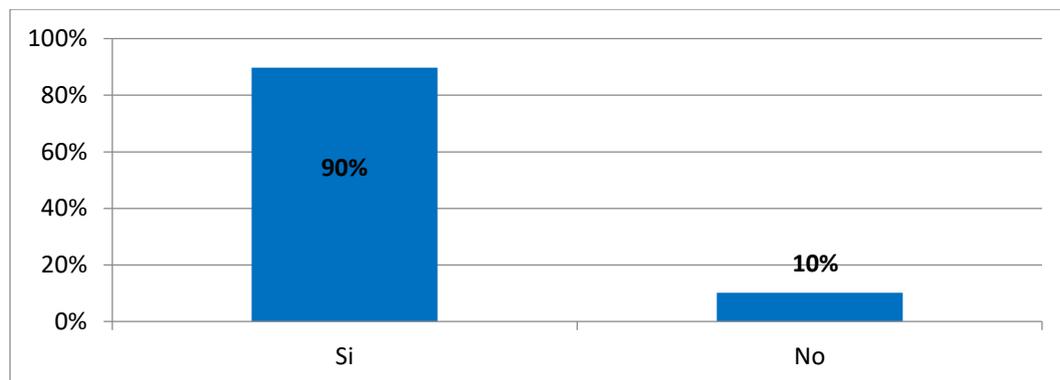
<i>P6</i>	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Si	344	344	90%	90%
No	39	381	10%	100%
TOTAL	383		100%	

Nota: Encuesta realizada en la ciudad de Cuenca

Elaborado por: Delgado (2024)

Figura 6

Probabilidad de asistencia a eventos científico/místicos



Elaborado por: Delgado (2024)

Análisis: Al ser cuestionados sobre la posibilidad de asistir a eventos o programas para trabajar en temas de salud, productividad y bienestar aplicando métodos y técnicas científico-místicas, el 90% de la población respondió Sí, evidenciando gran apertura y receptividad a este tipo de procesos.

7.- ¿Estaría dispuesto(a) a invertir tiempo y recursos en talleres de desarrollo personal integral y actividades relacionadas con la ciencia y el misticismo en un centro especializado en Cuenca?

Tabla 10
Intención de asistencia y pago

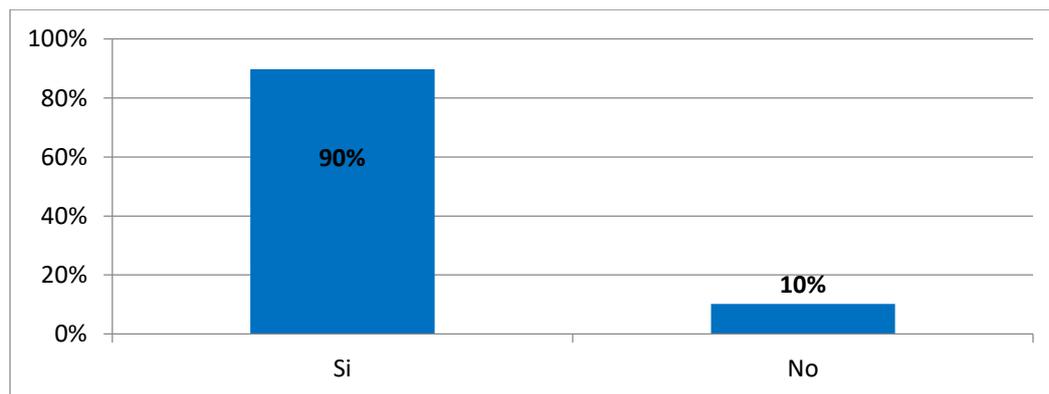
FRECUENCIA

<i>P7</i>	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Si	344	344	90%	90%
No	39	383	10%	100%
TOTAL	383		100%	

Nota: Encuesta realizada en la ciudad de Cuenca

Elaborado por: Delgado (2024)

Figura 7
Intención de asistencia y pago



Elaborado por: Delgado (2024)

Análisis: Como respuesta a la pregunta para conocer si los encuestados estarían dispuestos a invertir tiempo y dinero en talleres de desarrollo personal integral abordados con una metodología científico-mística, el 90% del público respondió Sí, frente a un 10% que dijo No tener interés. Esta respuesta afianza la potencial factibilidad de la propuesta que se presenta en este proyecto.

8.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría que se ofrecieran en un centro científico/místico.

Tabla 11

Actividades y procesos de interés

FRECUENCIA

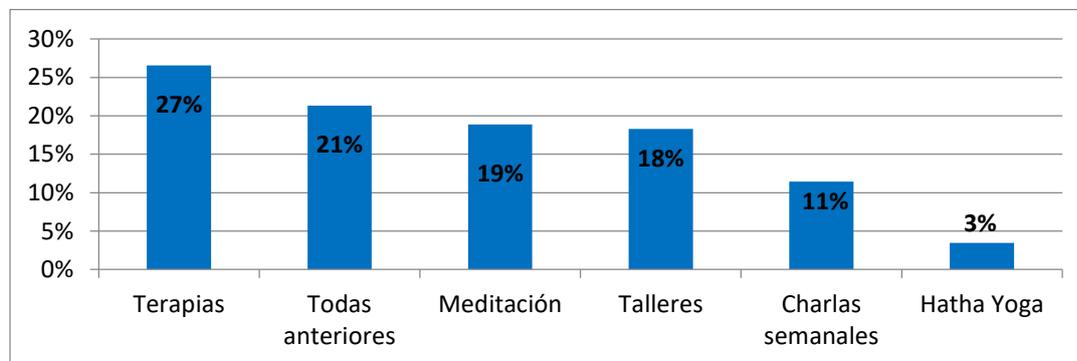
<i>P8</i>	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Terapias	183	183	27%	27%
Todas anteriores	147	330	21%	48%
Meditación	130	460	19%	67%
Talleres	126	586	18%	85%
Charlas semanales	79	665	11%	97%
Hatha Yoga	24	689	3%	100%
TOTAL	689		100%	

Nota: Encuesta realizada en la ciudad de Cuenca

Elaborado por: Delgado (2024)

Figura 8

Actividades y procesos de interés



Elaborado por: Delgado (2024)

Análisis: Como resultado de la pregunta relacionada con las actividades que consideran más importantes o atractivas para ofrecer dentro de un centro de desarrollo personal integral, los encuestados en un 27% considera que ofrecer Terapias es fundamental, seguido de Meditación con un 19% y Talleres de desarrollo personal con el 18%. Cabe resaltar, que el 21% de encuestados considera que todas las opciones mencionadas en la encuesta deben ser parte de la parrilla de oferta del centro. Con esta información se aclara la tendencia en cuanto a preferencias de los potenciales consumidores.

9.- De los siguientes aspectos. ¿Cuáles le parecen los más relevantes en este momento de su vida?

Tabla 12
Áreas de vida prioritarias

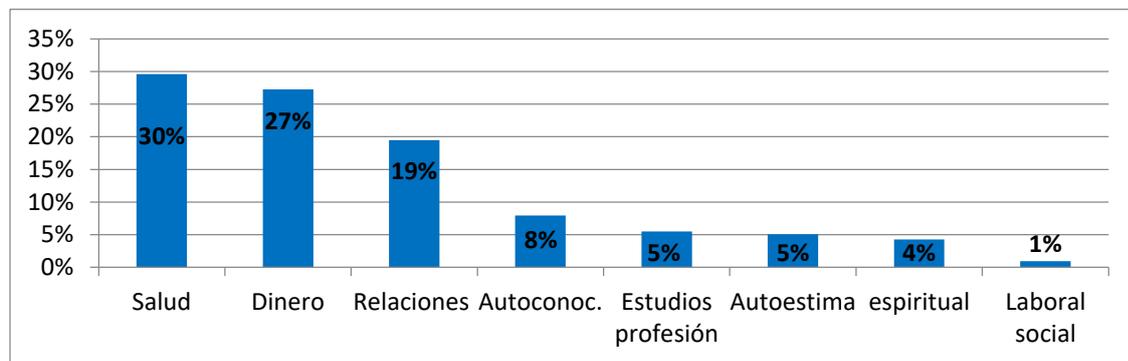
FRECUENCIA

<i>P₉</i>	Absoluta <i>f_i</i>	Acumulada <i>f_{ai}</i>	Relativa <i>f_{ri}</i>	Relativa Acumulada <i>f_{rai}</i>
Salud	340	340	30%	30%
Dinero	313	653	27%	57%
Relaciones familiares	224	877	19%	76%
Autoconocimiento y Propósito de vida	91	968	8%	84%
Estudios y desarrollo profesional	63	1031	5%	90%
Autoestima	58	1089	5%	95%
Crecimiento espiritual	49	1138	4%	99%
Relaciones Laborales y sociales	11	1149	1%	100%
TOTAL	1149		100%	

Nota: Encuesta realizada en la ciudad de Cuenca

Elaborado por: Delgado (2024)

Figura 9
Áreas de vida prioritarias



Elaborado por: Delgado (2024)

Análisis: Acerca de la inquietud sobre los aspectos más relevantes en este momento de la vida de los encuestados, el resultado nos muestra que al 76% de la población le preocupa más su Salud, dinero y las relaciones familiares, siendo la primera la más importante seguida de cerca por el tema dinero y en tercer lugar las relaciones familiares. Este fenómeno se alinea con las estadísticas arrojadas por el INEC al inicio de este estudio.

10.- ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

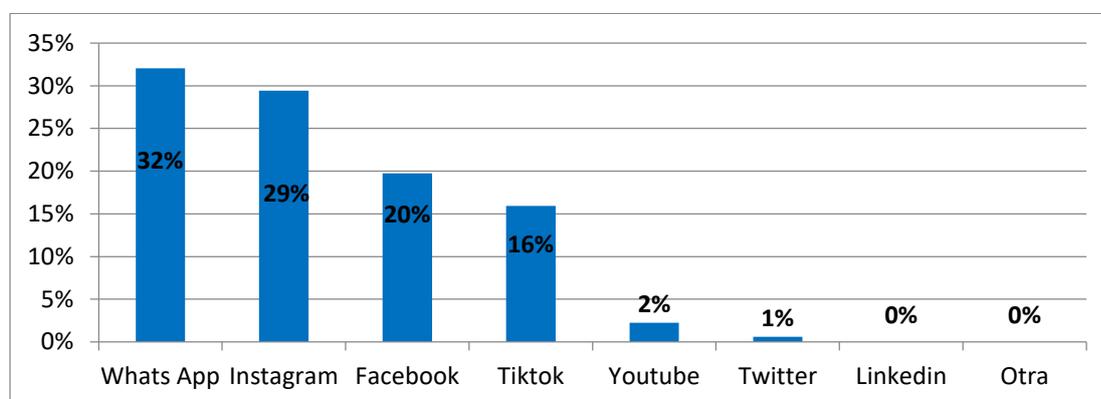
Tabla 13
Redes Sociales más usadas

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Whats App	368	368	32%	32%
Instagram	338	706	29%	61%
Facebook	227	933	20%	81%
Tiktok	183	1116	16%	97%
Youtube	26	1142	2%	99%
Twitter	7	1149	1%	100%
LinkedIn	0	1149	0%	100%
Otra	0	1149	0%	100%
TOTAL	1149		100%	

Nota: Encuesta realizada en la ciudad de Cuenca

Elaborado por: Delgado (2024)

Figura 10
Redes Sociales más usadas



Elaborado por: Delgado (2024)

Análisis: Al ser consultados sobre las redes sociales que más consumen, el 81% de los encuestados han mostrado una clara preferencia hacia las redes sociales de Meta (Whats App, Instagram y Facebook), por encima de Tiktok que las sigue muy de cerca.

11.- ¿Qué medio tradicional consume con mayor frecuencia?

Tabla 14

Medio de comunicación tradicional preferido

FRECUENCIA

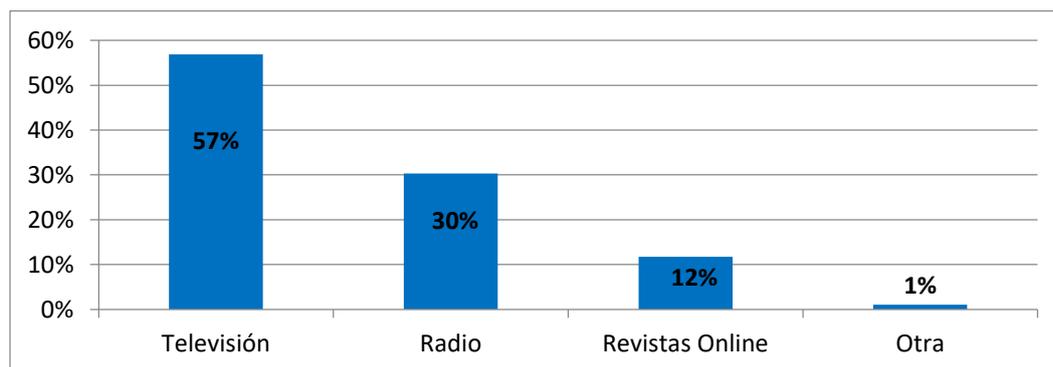
<i>P11</i>	Absoluta f_i	Acumulada f_{a_i}	Relativa f_{r_i}	Relativa Acumulada f_{ra_i}
Televisión	218	218	57%	57%
Radio	116	334	30%	87%
Revistas Online	45	379	12%	99%
Otra	4	383	1%	100%
TOTAL	383		100%	

Nota: Encuesta realizada en la ciudad de Cuenca

Elaborado por: Delgado (2024)

Figura 11

Medio de comunicación tradicional preferido



Elaborado por: Delgado (2024)

Análisis: Sobre la interrogante de cuál es el medio tradicional preferido por el público encuestado, este ha indicado que la televisión en un 57% seguido de la radio con un 30% lo cual refleja un claro declive de los medios impresos.

12.- ¿Ha participado o asiste de manera presencial a eventos de tipo místico o científico como Meditaciones o programas de PNL?

Tabla 15

Experiencia en procesos científicos o místicos

FRECUENCIA

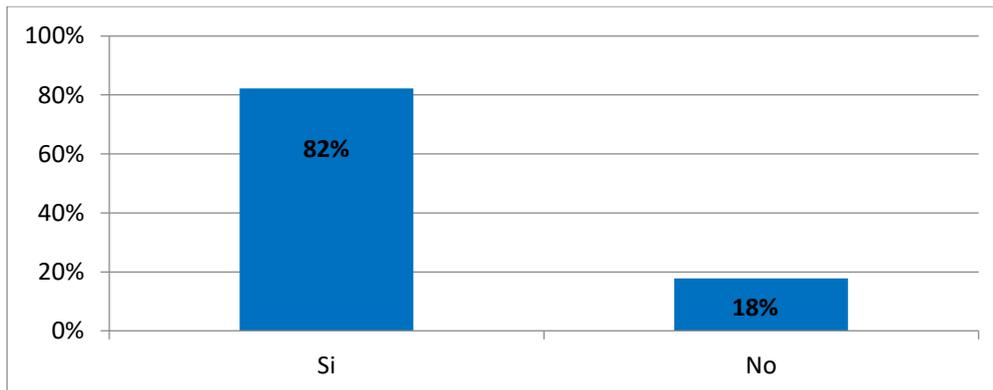
<i>P12</i>	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Si	315	315	82%	82%
No	68	383	18%	100%
TOTAL	383		100%	

Nota: Encuesta realizada en la ciudad de Cuenca

Elaborado por: Delgado (2024)

Figura 12

Experiencia en procesos científicos o místicos



Elaborado por: Delgado (2024)

Análisis: A la pregunta sobre si han asistido o no a actividades o programas de tipo científico o místico como meditaciones o procesos de PNL, el 83% de los consultados han indicado Sí haber asistido a este tipo de eventos, mientras que un 18% dijo No haber vivido la experiencia.

13.- En caso de que haya participado anteriormente en talleres de desarrollo personal. ¿Cuánto es lo máximo que ha pagado en su experiencia?

Tabla 16
Capacidad de pago 1

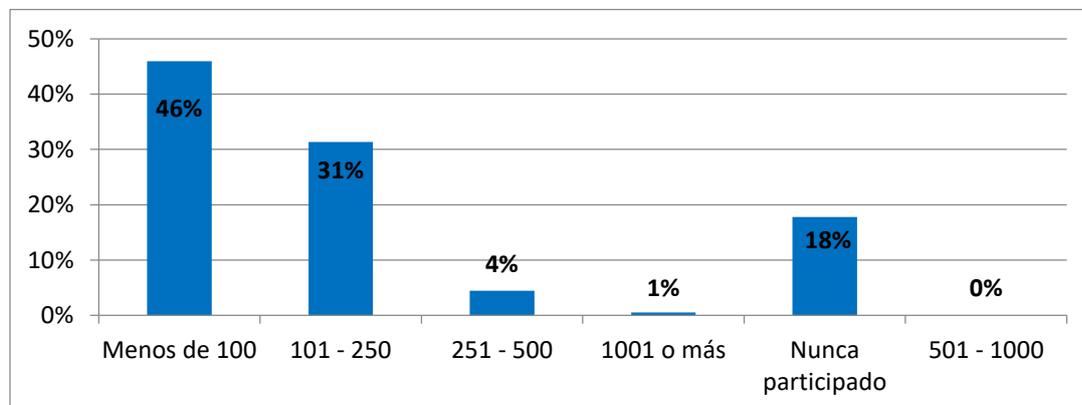
FRECUENCIA

<i>PI3</i>	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Menos de 100	176	176	46%	46%
101 - 250	120	296	31%	77%
251 - 500	17	313	4%	82%
1001 o más	2	315	1%	82%
Nunca participado	68	383	18%	100%
501 - 1000	0	383	0%	100%
TOTAL	383		100%	

Nota: Encuesta realizada en la ciudad de Cuenca

Elaborado por: Delgado (2024)

Figura 13
Capacidad de pago 1



Elaborado por: Delgado (2024)

Análisis: A la pregunta de que en caso de haber asistido a actividades o procesos de tipo científico o místico cuánto han pagado por el servicio recibido, se puede evidenciar que el 77% ha pagado hasta \$250 en su experiencia sin dejar de lado un pequeño porcentaje de 4% que ha pagado hasta \$500 y un 1% que pagó más de \$1,000. El resultado marca la pauta para la política de precios para los procesos que se ofrecerán en el centro.

14.- ¿Qué modalidad prefiere para asistir a talleres de desarrollo personal?

Tabla 17

Modalidad preferida para tomar talleres

FRECUENCIA

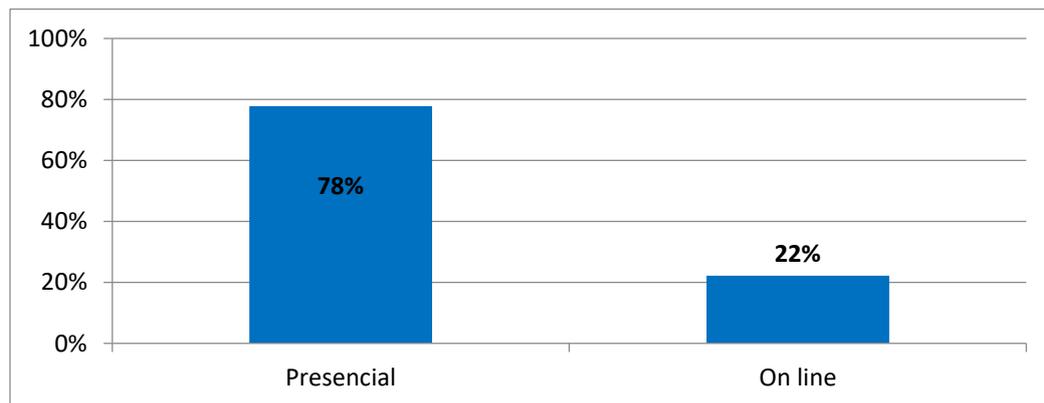
P14	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Presencial	298		78%	78%
On line	85		22%	100%
TOTAL	383		100%	

Nota: Encuesta realizada en la ciudad de Cuenca

Elaborado por: Delgado (2024)

Figura 14

Modalidad preferida para tomar talleres



Elaborado por: Delgado (2024)

Análisis: Como respuesta a la pregunta relacionada sobre la preferencia en el modo de recibir un taller de desarrollo personal, el 78% de los potenciales clientes prefiere asistir de manera presencial, esto refleja la relevancia del concepto experiencial para los participantes.

15.- ¿Hasta cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un taller presencial que le ayude a potencializar sus capacidades intelectuales y de respuesta a los desafíos de su vida?

Tabla 18
Capacidad de pago 2

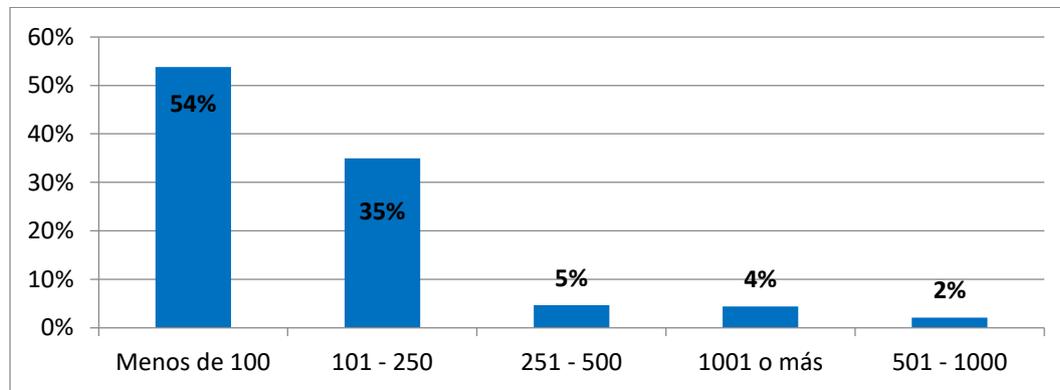
FRECUENCIA

P15	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Menos de 100	206	206	54%	54%
101 - 250	134	340	35%	89%
251 - 500	18	358	5%	93%
1001 o más	17	375	4%	98%
501 - 1000	8	383	2%	100%
TOTAL	383		100%	

Nota: Encuesta realizada en la ciudad de Cuenca

Elaborado por: Delgado (2024)

Figura 15
Capacidad de pago 2



Elaborado por: Delgado (2024)

Análisis: Al encuestar a la población de la muestra sobre cuánto estaría dispuesta a pagar por un taller presencial que le ayude a capacitarse para responder a los desafíos laborales y de la vida, bajo una metodología científico-mística; el universo consultado en 89% indicó que hasta \$250, siendo la mayoría personas que pagarían \$100 o menos de \$100 dólares.

4.2 Presentación y análisis de resultados de la entrevista

En Ecuador existen datos estadísticos muy preocupantes, que evidencian la crisis social severa que atraviesa el país y que después de la pandemia se agudizó; aún más, como consecuencia de la llamada “revolución tecnológica” cuyo impacto ha generado cambios drásticos en la vida de las personas en todo aspecto... desde la forma de trabajar hasta los hábitos de ocio, que dicho sea de paso han crecido exponencialmente.

Temas sociales como: una baja productividad laboral, alto índice de fracaso en emprendimientos, problemas de dinero, el cultivo de hábitos poco o nada saludables, el incremento de divorcios, relaciones tóxicas y casos de depresión entre otros, son índices que ponen en relevancia una necesidad de la sociedad de trabajar de manera individual en desarrollar sus capacidades para el manejo efectivo de los desafíos de la vida en todo aspecto. En ese contexto:

Tabla 19
Expertos en Marketing, Comunicación



Jesús Beltrán

- Nacionalidad: Colombiano
- 15 Años de experiencia en Marketing y Comunicación.
- Experto en Marketing y Comunicación
- Gerente General - Respet



Boris Garcés

- Nacionalidad: Ecuatoriano
- Mgtr en Marketing y Gestión Comercial
- 8 años de experiencia en manejo de Equipos
- Gerente Comercial La Fabril Cuenca



Marcelo Delgado

- Nacionalidad: Ecuatoriano
- Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial
- Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico
- 10 años de experiencia en el manejo de marcas
- Director de Marketing IMCOFI



Andrea Arguello

- Nacionalidad: Ecuatoriana
- Lcda. Comunicación RR.PP
- 8 años como Profesional independiente
- Gerente propietaria DEKO

Nota: Entrevista realizada en la ciudad de Cuenca

Elaborada por: Delgado (2024)

Tabla 20

Guía de preguntas para expertos

GUIA DE PREGUNTA PARA EXPERTOS	
1.- ¿Cómo concienciar a la gente económicamente activa sobre la necesidad de trabajar en procesos de desarrollo personal para estar mejor preparados frente a los desafíos laborales y de la vida?	
EXPERTO	RESPUESTA
Jesús Beltrán	La comunicación es a la vida, lo que el aire es a los pulmones. Considerando que la base de la vida misma es la comunicación, comprenderemos que la mejor forma de sembrar conciencia, es mediante campañas de comunicación basadas en la ética, que empleen como estrategia la verdad y que no duden al momento de decir las cosas como son.
Boris Garcés	Es muy difícil mantener un equipo motivado todo el tiempo; dependiendo de cómo me levanto en la mañana hago mi día. La disciplina es la única capaz de cubrir esa falta de inspiración para alcanzar el objetivo. La disciplina me obliga a regirme a un estándar que no puedo bajar de nivel. Son pequeñas

	<p>cápsulas de actividades que permitan ir forjando esa disciplina. A través de una comunicación activa para motivar al equipo con charlas cortas y dándoles pautas para que fomenten la disciplina en sus actividades tratamos de crear una conciencia de que el rendimiento depende del buen empleo del tiempo.</p>
Marcelo Delgado	<p>Es importante que se hagan campañas tanto ON como OFF digital y no digital como por ejemplo campañas de concientización y sensibilización para hablar de la importancia de la productividad, los beneficios que conlleva y las consecuencias de la falta de productividad. Se pueden hacer campañas a través de redes sociales y eventos comunitarios presenciales donde se pueda ver más de cerca lo que está pasando.</p>
Andrea Arguello	<p>Creo que hoy una de las formas más adecuadas, más rápidas y con mayor alcance en trabajar en concientizar a la gente sobre estos aspectos es las mismas redes sociales, vivimos hoy con una generación que pasa gran parte de su tiempo conectada a redes y busca un marco de referencia de comportamiento, de actividades sociales y todo en general precisamente en estos íconos llamados influencers; entonces un poco para hacer conciencia con la gente es hablar de estos temas y como nos afectan en cotidianidad.</p>
<p>2.- ¿Cuáles a su criterio son los principales problemas que afectan la productividad de las personas económicamente activas?</p>	
EXPERTO	RESPUESTA
Jesús Beltrán	<p>Aunque el sistema se esfuerza por hacernos creer que existen múltiples variables que influyen en los resultados finales, en la práctica existe un solo responsable, y es la falta de un propósito claramente definido, ese algo que está plenamente conectado con nuestra esencia y que nos permite conocer nuestra razón de ser. Cuando hacemos las cosas por necesidad, la palabra clave es "Necesito",</p>

	<p>mientras que, al tener un propósito, la palabra clave pasa a ser "QUIERO". Entonces, lo que ocurre es que, si hago las cosas por necesidad y al final del mes no logré alcanzar la meta, se agotará el combustible que me permite mantenerme en pie al ver que las cosas no se dieron. En cambio, cuando me trazo un propósito de vida, mi caminar estará plenamente enfocado en el resultado final que anhelo, de manera que, si las cosas no se dan de inmediato, no desistiré, porque el "YO QUIERO" se convierte en ese motor de empuje inagotable, que me permitirá rendir la milla extra que demanda el éxito. En conclusión, la alta productividad, no se circunscribe estrictamente a poseer la mejor máquina, manejada por la persona mejor capacitada, con el mejor sueldo, si esa persona no se siente plenamente identificada con lo que está haciendo y no logra visualizar la importancia de ese trabajo, es decir que la productividad, eficacia y eficiencia están más ligadas con el propósito y con el ser.</p>
<p>Boris Garcés</p>	<p>Son dos factores los que te limitan en el día a día; uno es el emocional y otro es el económico. En el emocional inciden muchos factores del entorno que genera altibajos emocionales, a la final somos seres que se mueven en base a emociones; la emoción de poder generar algo, de poder alcanzar un objetivo. Hoy por hoy veo que es uno de los factores que te limita o te abre mucho en el futuro. Saber determinar en base a las generaciones; porque no es lo mismo para un milenial contra un baby boomer; los factores que los mueven son distintos. Para una generación es la responsabilidad en otra es el dinero, las comodidades es el tema de poseer cosas que sólo me las puede dar el dinero y si no trabajo no hay dinero; del otro lado de ser responsable, es sentirse proactivo, sentirse como una persona que aporta en algo. En cuanto a la tecnología pienso si estoy mal y busco en internet una canción que me ponga más triste en un par de horas estaré peor; entonces la revolución digital es un camino que te lleva a una Y tú eliges "decido estar bien o decido estar mal" y ese camino te va a llevar hacia lo bueno o lo malo.</p>
<p>Marcelo Delgado</p>	<p>Desde mi punto de vista la salud física y mental son muy importantes porque sin salud no tenemos nada. El estrés del día a día hace que la salud física se altere y aún más si la personas se alimentan mal y no hay tiempo para el ejercicio. Igualmente el ruido mental producto de lo que se consume como información puede provocar reacciones tóxicas en las relaciones tanto laborales como personales y en esto tiene mucho que ver el consumo de contenido en redes sociales cuyo uso indiscriminado ha creado incluso adicciones de las cuales no somos 100% conscientes pero están ahí y afectan el accionar normal de las personas.</p>

Andrea Arguello	<p>Creería que las mismas redes no bien utilizadas pueden ser un factor distractor bastante grande, vemos ahora mismo en todas las áreas laborales personas que ocupan parte de su tiempo de jornada laboral en ver que hay en las redes, a veces simplemente pasando el feed y ya lo hacen en forma hasta inconsciente. Lo digo porque también me sucede que estoy buscando determinada información para un trabajo que estoy haciendo, entro al celular y me distraigo viendo alguna publicidad o alguien que subió algo interesante y me quedé viendo 10 - 15 o 20 minutos; eso le pasa a todo el mundo en todos los estratos sociales en todas las áreas de trabajo que hay.</p>
<p>3.- En su experiencia. ¿En qué o dónde cree que se refugian las personas cuando tienen problemas personales o laborales?: En Dios o su creencia mística, en vicios, en el ejercicio u otra cosa y ¿por qué?</p>	
<p>EXPERTO</p>	<p>RESPUESTA</p>
Jesús Beltrán	<p>Los seres humanos somos especialistas en señalar culpables, olvidando que siempre que señalamos con un dedo a alguien, 3 dedos nos apuntan a nosotros. Nunca queremos asumir nuestra responsabilidad del resultado final.</p> <p>La falta de pragmatismo, pensamiento crítico, valores, juegan en contra, obligándonos a quedarnos enfocados al problema, en lugar de buscar ser parte de las soluciones.</p> <p>Nuevamente tratamos de lavarnos las manos, buscamos refugio en DIOS, pero seguimos culpándolo de algo que hemos sido incapaces de inculcar: ÉTICA.</p> <p>En realidad, ¿importa darle nombre al refugio?, en lo personal no creo, más bien pienso que es importante darle valor al ser por medio de la ética, y enseñarle a pensar que las herramientas siempre están a la mano, pero debe tener criterio para usarlas.</p> <p>Los problemas siempre existirán, pero depende de la óptica con que nos veamos en este mundo, el nivel de curiosidad y conocimiento que tengamos, los valores que nos inculcaron, lo que permitirá llegar a reflexiones como: "Si el problema tiene solución... ¿De qué te preocupas?, pero si el problema ya no tiene solución... ¿De qué te preocupas?, enfócate en lo que realmente dará resultados y te permita avanzar sin causarle daño al entorno ni a mi integridad.</p>
Boris Garcés	<p>Cada uno tiene su porcentaje. Trabajando con equipos en mi experiencia el refugio, más que ser el alcohol y los vicios es justificarse a sí mismo por lo que no puede hacer. Yo creo que es el refugio que más he visto en la gente.. Aquello de buscar en lo externo la responsabilidad de lo que salió mal y decir que "no soy yo sino el otro o la situación lo que me impidió llegar a la meta"; y se refugian en ese autolamento o autojustificación para sentirse mejor; es decir, me siento mejor sabiendo que yo no fui el de la culpa, es el entorno el de la culpa. Ese es el refugio principal; esto conlleva a salir a buscar vicios, ir al gimnasio o meterme en el cuarto... Por otro lado respecto a si buscan o no a Dios puedo decir que un 99% si lo hace pero bajo la tónica de justificar lo sucedido como voluntad de Dios... si pasan las cosas es porque Dios así lo quiso.</p>

Marcelo Delgado	Evadir siempre será el refugio número uno de la gente luego de conflictuarse culpando al mundo por lo que ha pasado. Se evadir de múltiples formas, la primera hoy en día es sumergirse en la compañía solitaria de las redes sociales como factor de distracción y evasión de la realidad. Luego la socialización a través del ejercicio o tipo reunión o fiesta con amigos, al final del camino quizá buscan autoobservarse y piden ayuda a Dios para salir de cualquier problema o circunstancia difícil.
Andrea Arguello	Creo que realmente depende del nivel de conciencia de cada una de las personas. Conozco mucha gente que está entre los tres escenarios. Creo que lo primero que hace alguien que está entrando en depresión es distraerse con actividades sociales y después de esto algunas personas que tienen un nivel de conciencia un poco superior ya empiezan a buscar terapias u otra actividad. Refugiarse en el deporte o alguna actividad que despeje un poco su mente es una vía para que las personas descarguen un poco sus emociones, a veces no conversadas y considero que es sano pero no deja de ser importante buscar apoyo emocional ya sea con psicólogos o un marco de referencia más bien espiritual, algún guía espiritual. Hay personas que solamente se refugian en vicios, no hablan de sus emociones simplemente se refugian en los amigos para farrear.
4.- ¿Cree usted que la mayoría de empresas son conscientes de la importancia de ayudar a su gente a capacitarse en desarrollo personal o quizá minimizan o desestiman esto?	
EXPERTO	RESPUESTA
Jesús Beltrán	Sinceramente considero que al empresario en general, le importa un carajo la capacitación de su personal, más allá de lo que se circunscribe al manejo óptimo de la máquina para que el operador no la dañe. Lamentablemente estamos más preocupados de hacer dinero, que de construir sociedades sanas, solidarias, eficientes; olvidamos que gracias a los colaboradores tenemos empresa, ego, dinero.

	<p>Sir Richard Branson, suele decir: “Los clientes no son lo primero. Lo primero son los empleados. Si cuidas de tus empleados, ellos cuidaran de tus clientes”.</p> <p>Si nos detenemos un poco más en este punto, te darás cuenta del fondo y forma de mi respuesta de la pregunta 2 y si me lo permites, quiero compartirte mi filosofía de trabajo y de vida, que inculcó mi padre en mí, cuando yo apenas tenía 8 años de edad y fue justo unos días antes de morir: “El dinero NO es el objetivo, es simplemente una herramienta para servir y ayudar a los demás, que viene y TE PERSIGUE, cuando haces las cosas BIEN” Si la gran mayoría de empresarios fuera consciente del fondo y forma de estas dos frases que te he compartido, si comprendiera donde realmente radica el poder y supiese usarlo para bien... Te firmo con mi sangre, que no existiría un solo empresario que escatime recursos para capacitar a su personal, más allá de lo que exige la ley y la garantía de la máquina que compró. Tendríamos empresarios que se preocupen por dar un ambiente óptimo para el trabajador, que destine presupuestos a capacitar a su gente y al entorno familiar de los que dejan sudor y sangre para que abunde el dinero. ¿Te has preguntado cuántos invierten de verdad en Seguridad y Salud Laboral? La mayoría paga a las certificadoras para que les aprueben su documentación y así cumplan con las leyes, pero basta dar unos cuantos pasos en las plantas para ver los riesgos a los que están expuestos sus colaboradores.</p>
Boris Garcés	<p>Yo creo que apoyar y aportar a que los colaboradores de una compañía se capaciten es muy importante... qué limita esto?... pues el hecho de que conlleva a un gasto, entonces muchas de las empresas limitan... no creo que sea nulo al menos en las empresas en las que he podido estar siempre hay una capacitación. Queda en la conciencia de las personas que manejan esas áreas y es probable que una charla sea muy significativo para algunos colaboradores pero muy poco para otros ya que cada persona es un mundo distinto. Sólo cuando las empresas tienen conciencia de que el desarrollo personal influye en el desempeño es cuando se da una apertura en ese sentido.</p>
Marcelo Delgado	<p>Creo que las empresas tienen su principal enfoque en cómo hacer negocios ganadores y hacer crecer su dinero. El tema de capacitaciones no se contempla normalmente dentro del presupuesto ya que su prioridad se centra en lograr los objetivos planteados entorno al logro de metas y crecimiento empresarial. Considero que subestiman la importancia de dar atención a su talento humano en cuanto a mejorar su capacidad de control emocional y desarrollo de habilidades que impulsen su equilibrio integral y en consecuencia su productividad. No hay conciencia de esto. Para evitar tropiezos muchas empresas los evalúan psicológicamente antes de contratarlos.</p>
Andrea Arguello	<p>Creo que está minimizado... está muy minimizado. Son muy pocas empresas que realmente se preocupan por este tipo de desarrollo en sus equipos de trabajo</p>

5.- A su criterio, ¿qué tanta acogida podrían tener talleres de desarrollo personal en cuyo diseño se fusionen técnicas científicas y procesos espirituales?

EXPERTO	RESPUESTA
Jesús Beltrán	<p>Te soy franco, el hablar de procesos espirituales, quita mucho peso a la intención, porque estás inmersa en un mundo que no quiere comprender y rechaza estos temas porque alguien se encargó de tergiversar su fondo y forma previamente.</p> <p>Te confieso que soy cristiano y como tal, pienso que la gran mayoría de iglesias en general, olvidaron su razón de ser, se llenaron de vanidad y amaron el poder, se dedicaron a hablar y hablar, pero descuidaron el accionar. Frente a ello, considero que el mejor testimonio de fe no es el que se predica, sino el que se deja en el caminar. Con esto quiero decirte, que con el ejemplo se logra mayor crecimiento de la espiritualidad, que poniéndolo en los titulares.</p>
Boris Garcés	<p>Si siempre y cuando todos los que forman parte de una compañía sean creyentes de un Ser Supremo, y eso viene atado a qué tan fuerte es tu relación con los procesos que te llevan a vincularte con los equipos de trabajo, ahí lo descubres. Digamos que todos somos creyentes... por su puesto que funciona porque para mí el 99% de las personas que conozco se mueven por una afinidad religiosa, una afinidad espiritual que le permite sobrellevar o acompañar sus actividades diarias entonces siempre es importante esa parte emocional porque para mí la parte espiritual le pega más a la parte emocional... emocionalmente eso a mí me hace sentir bien, lo necesito. Considero que sí funcionaría. Todo lo que me lleve a sentirme bien en un mundo tan estresante pues sí lo tomaría.</p>
Marcelo Delgado	<p>Depende del enfoque que se le dé al proyecto y la forma como sea presentado al interior de empresas donde la mayor parte de directivos son regidos por su lado lógico y demandan procesos científicos en su mayoría. Las relaciones públicas para abrir la puerta complementado con una comunicación adecuada en la cual se pueda evidenciar científicamente los beneficios de talleres de esta naturaleza podrían dar resultados positivos a la intención que se propone. Dentro de grupos de emprendedores y personas particulares pienso que sí funcionaría bien si se aplican estrategias de comunicación y experienciales efectivas.</p>
Andrea Arguello	<p>Creo que tendría una gran acogida siempre que sea bien direccionado. Considero que hay que visualizar quien es realmente un público que se va a atrever a invertir en esto, como hay tan poca conciencia del tema hay muy pocas personas a nivel de empresarios que podrían tomarlo en consideración</p>

	para dar apoyo a su equipo, pues quizá no tienen conciencia de que esto va a aumentar la productividad de su gente. Exponiéndolo de manera adecuada tendría muy buena acogida dentro de un target específico.
6.- ¿Cuáles 3 canales de comunicación considera más adecuados para difundir información sobre un Centro Científico/Místico creado para potencializar el Desarrollo Personal Integral.	
EXPERTO	RESPUESTA
Jesús Beltrán	Para este fin, jamás usaría la publicidad, esta le restaría credibilidad y valor al Centro de Desarrollo Integral del Ser. Ten siempre presente, que la publicidad es algo que debes pagar para que se digan cosas bonitas de ti, de manera que el consumidor sabe que todo lo que se dice es tan bueno, porque alguien lo ha pagado. Yo pensaría 1000% en canales 360. Este tipo de producto, no usa ni publicidad, ni marketing social. Mi estrategia se apalancaría en las relaciones públicas y encontraría su detonante en el marketing de guerrilla, tendría un tono atrevido, retador, mandarí al carajo los estereotipos y me atrevería a decir lo que nadie se atreve. La campaña debe ser transgresora, líquida, transmedia.
Boris Garcés	Las redes sociales son parte de lo cotidiano pero yo considero que ese tipo de capacitaciones que engloban algo más profundo como es lo espiritual con la ciencia se debería hacer personalmente incluso la promoción... face to face ir a la empresa, reunirse con el equipo y mostrar la propuesta porque no es un tema que normalmente se vea y las personas somos visuales pero lo espiritual no lo veo puesto en un banner, entonces necesita una persona que transmita el mensaje. Hacer uso de medios de comunicación no creo que sería el impacto porque la mística se pierde en estos medios, no puedes transmitir sensaciones y lo que importa aquí es qué puedes hacer sentir a la gente y eso lo puedes conseguir a través de un contacto directo.
Marcelo Delgado	Es importante que se hagan campañas tanto On como Off digital. En el caso de la primera a través de redes sociales empezando por crear un feed con contenido de valor que muestre realidades y soluciones en un idioma fácil y amigable utilizando herramientas como videos de sensibilización y Podcast sobre temas de interés. En cuanto a medios Off pienso que fomentar grupos de apoyo con gente que está inmersa o sintonizada con la causa; para que entre todas esas personas creen un networking y fomenten el intercambio de

	<p>conocimientos de experiencias y recursos para entre ellos generar oportunidades de dar a conocer la propuesta que se plantea. También en las charlas de sensibilización se pueden generar momentos de reconocimiento que motiven a las personas a un cambio de comportamiento que los haga pasar de la indiferencia a la acción. Todas estas actividades son importantes porque las métricas así lo dicen y debería tomar una perspectiva más participativa donde la comunidad e incluso el gobierno tome cartas en el asunto</p>
<p>Andrea Arguello</p>	<p>Podcast transmitidos a través de plataformas como youtube y spotify es un medio tremendamente consumido entre milenials y generación x. Creo que hoy por hoy es casi el número uno para transmitir contenido de valor como es el caso del desarrollo personal integral. Por otro lado las redes sociales con una buena campaña detrás y una estrategia de comunicación real en la cual se tendría que utilizar influencers. Además piezas de comunicación con una producción visual que facilite el entendimiento breve de aquello que se quiere transmitir y con este material se realice pauta para poder tener un alcance real. Adicional podría ser una buena opción los matinales de tv, creo que hay un público interesado en estos temas al que se podría llegar a través de este medio.</p>
<p>7.- ¿Qué estrategias específicas recomendaría implementar para fomentar la participación y el compromiso de la comunidad en cuanto a la asistencia a talleres, charlas y otras actividades de desarrollo personal integral.</p>	
<p>EXPERTO</p>	<p>RESPUESTA</p>
<p>Jesús Beltrán</p>	<p>Mi estrategia se apalancaría en las relaciones públicas y encontraría su detonante en el marketing de guerrilla, tendría un tono atrevido, retador, mandarí al carajo los estereotipos y me atrevería a decir lo que nadie se atreve. La campaña debe ser transgresora, líquida, transmedia.</p>
<p>Boris Garcés</p>	<p>Hay una sola cosas que define eso... hablaste de compromiso y lo único que genera compromiso con la gente es el face to face no hay otra manera. No puedes generar compromiso por un teléfono, por una pantalla, por una radio. Se debe generar compromiso en base a la sensibilidad que puedas tener en ese momento cara a cara; eso es algo que no se puede evadir cuando hablas de compromiso. Si quieres simplemente fanatismo o alguna de esas cosas eventuales, temporales, la Tv, la radio son para eso; pero si quieres un verdadero compromiso tienes que hacerlo personalmente.</p>
<p>Marcelo Delgado</p>	<p>A través de eventos comunitarios con actividades presenciales para despertar la sensibilidad de la gente y puedan experimentar en corto tiempo un poco de lo que sería un taller o terapia completa. Así también aplicar los</p>

	mismos procesos a grupos de trabajo a través del departamento de Talento Humano de empresas.
Andrea Arguello	Charlas, prácticas y procesos gratuitos para dar a conocer las actividades del centro por ejemplo puede ser una buena alternativa; de esta manera, el contacto directo con los participantes haría que la experiencia promueva una respuesta espontánea que genere compromiso y activación incluso para llevar a otras personas. Esto se podría proponer a nivel empresarial a través del departamento de talento humano.
8.- Le parece necesaria la aplicación de Marketing social para motivar a las personas a tomar talleres, terapias y capacitarse en el manejo equilibrado de emociones e intelecto?. Por qué?	
EXPERTO	RESPUESTA
Jesús Beltrán	El marketing social no es compatible y prostituye la intención; no corresponde en lo más mínimo, ni siquiera del uso de la herramienta como tal. El marketing social no sirve para comunicar, simplemente traza una ruta para que la empresa aproveche situaciones que pongan en el radar a la marca para sacar ventaja de algo sin que eso se vea burdamente comercial.
Boris Garcés	Para mi las palabras Marketing y Social no combinan. Lo social se concibe como sin fines de lucro y el marketing por el contrario tiene que ver con generar dinero como rentabilidad; más allá de todo, pienso que si claro que se necesita porque no es fácil comunicar para llegar a una masa. Cuando tu haces el face to face llegas a un objetivo concreto como una empresa o grupo determinado; pero, en el caso de una comunicación masiva necesitas herramientas de marketing que te ayuden a llegar a generar ese impacto que estas buscando.
Marcelo Delgado	Si claro, me parece muy importante desarrollar Marketing social para hacer notorio lo que no se ve o no se quiere ver, dado que las personas preferimos ignorar lo que nos causa conflicto y nos quita calidad de vida, en lugar de confrontar adecuadamente para avanzar bien. Una campaña desarrollada con estrategias de marketing social para influir en el comportamiento pasivo del público económicamente activo.
Andrea Arguello	Si es sumamente importante, para que llegue a las personas debe haber una campaña de marketing social definitivamente. Porque sólo a través de una campaña con comunicación asertiva se puede lograr mover al mundo a la acción como sucedió en la pandemia con la campaña de vacunación; pero sin recurrir al miedo.

9.- A su criterio. ¿Cómo debería ser la narrativa y la imagen de marca en la promoción de este centro Científico/Místico?

EXPERTO	RESPUESTA
Jesús Beltrán	Tendría un tono atrevido, retador, mandaría al carajo los estereotipos y me atrevería a decir lo que nadie se atreve.
Boris Garcés	Herramientas que te permitan sentirte bien. Herramientas que te permitan amar lo que tú haces, disfrutar lo que haces, que mejore tu calidad de vida sin que esto sea un ascenso de puesto o algo así... sino algo interno como sentirte orgulloso de lo que eres y haces. Algo así.
Marcelo Delgado	Considero que debe ser en un lenguaje coloquial sencillo que transmita una identidad con el público objetivo. La imagen de bienestar y equilibrio debe fluir en coherencia también con la buena imagen de los terapeutas que como personas iguales al resto han transitado por momentos duros de evolución y hoy comparten con la comunidad la sabiduría adquirida producto de sus estudios y experiencias. En este tipo de proyecto el resultado a largo plazo que se persigue es crear una comunidad fiel. Una tribu.
Andrea Arguello	Tiene que definitivamente transmitir paz, tiene que transmitir ser un espacio seguro, porque las personas tienen miedo de hablar de sus emociones, de expresar aquello que a veces uno tiene guardado y no lo muestra a muchas personas. Espacio seguro y empoderamiento también de alguna manera tiene que estar apoyado con ciertas personas como influencers coherentemente elegidas para ser imagen del mensaje que se quiere transmitir ya que el estilo de vida de ellos(as) va a transmitir dicho mensaje.

Nota: Entrevista realizada en la ciudad de Cuenca

Elaborado por: Delgado (2024)

Análisis:

Dimensión 1. Comunicación

Como respuesta a la pregunta 1 la primera y más grande coincidencia entre los expertos es “La Comunicación” que constituye quizá la más importante de todas las herramientas expuestas ya que para efectos del desarrollo de una estrategia de Marketing social es fundamental, pues constituye la vía más directa para llegar al público objetivo a través de distintas piezas construidas para abordar estos temas sensibles para la sociedad; por eso se vuelve imprescindible hacerlo con un lenguaje empático con la realidad del diario vivir de las personas en etapa económicamente activa. Siendo más específicos, a través de una comunicación persuasiva se estaría buscando influir en ese comportamiento indiferente de la mayoría de personas, para llevarlos a un despertar de conciencia que los mueva a buscar ayuda a través de soluciones que contribuyan a mejorar su calidad de vida y su productividad. A través de redes sociales principalmente.

Dimensión 2. Marketing 360

La segunda coincidencia se desprende de la pregunta 6 en la cual se pide 3 canales de comunicación que consideran efectivos para el lanzamiento de una campaña de Marketing Social y todos hicieron referencia a la aplicación de un 360 marketing campaign; ya que, sugieren oportuno considerar la integración de estrategias en línea (online) y fuera de línea (offline) para crear una experiencia de marca coherente y efectiva. En el caso Online herramientas como Podcast e historias son alternativas consideradas en común. Se habla de una campaña transgresora que desafía las normas establecidas, debido que el servicio que se promueve de por sí ya se sale un poco de la normalidad a la que el público está acostumbrado en cuanto a talleres y terapias; también, una campaña líquida: adaptable y fluida en su ejecución, y una campaña transmedia que utiliza múltiples plataformas para crear una experiencia de narración de historias coherente y participativa.

Estos enfoques pueden combinarse en una sola campaña para lograr resultados aún más impactantes y efectivos. Por otro lado, en cuanto a las alternativas Offline se han mencionado charlas y eventos participativos donde la comunidad pueda involucrarse y vivir una experiencia corta como muestra de lo que podría recibir en los procesos de talleres y terapias. Estos se los puede proponer también a empresas; a través del

departamento de Talento Humano; aquí las Relaciones Públicas juegan un papel de influencia al que se puede recurrir.

Dimensión 3. Autojustificación

En la pregunta 3 realizada con el objetivo de conocer la percepción de los expertos respecto a los factores sociales que originan la problemática expuesta en este proyecto, todos coinciden en que los individuos mayormente recurren al recurso interno de autojustificación o evasión de la realidad y la responsabilidad, buscando siempre culpables en el entorno, desde el clima hasta los compañeros de trabajo e incluso Dios; esto como un preámbulo antes de escapar de la realidad buscando distintas distracciones que los llevan a adoptar comportamientos nocivos y desenlaces no convenientes. Esta percepción de los expertos contribuye en información al momento de armar las ideas creativas para abordar distintas temáticas y razones para las piezas que se pueden usar en la comunicación.

Dimensión 4. Empresas minimizan el problema

Como respuesta a la pregunta 4 en la cual se busca conocer en la experiencia de los entrevistados la apertura de las empresas respecto a la necesidad de capacitar a su talento humano en áreas de desarrollo personal, todos hicieron eco de una verdad “Muy pocas empresas se dan cuenta o reconocen que su nivel de éxito es proporcional al nivel de capacidad de respuesta de su equipo humano frente a los desafíos que se presentan en el camino hacia el logro de objetivos”. Esta realidad pone sobre la mesa una oportunidad de llegar al público objetivo a través de concientizar a los empresarios de esta verdad que en la actualidad es minimizada, pero puede contribuir grandemente a mejorar la productividad y la calidad de vida del talento humano.

4.3 Análisis de resultados

En primera instancia con los resultados de la encuesta pudimos observar que existe un interés casi general, contundente respecto a las actividades propuestas para el centro científico-místico. Se ha evidenciado gran apertura del público objetivo a recibir procesos de desarrollo personal integral pagados y su interés por capacitarse

en crearse una mejor calidad de vida y responder efectivamente frente a los desafíos que la vida les pone por delante. El público milenial es particularmente buscador y consumidor de este tipo de soluciones, por lo cual se avizora una demanda futura creciente.

Por otro lado se ha determinado que casi la mitad de la población encuestada labora en actividades sin relación de dependencia, lo cual pone en evidencia un factor de vulnerabilidad, debido a la presión psicológica de estas personas en su día a día; esto conlleva al manejo de problemas y niveles de estrés que derivan en necesidad de apoyo que no siempre se busca; ya que, es más fácil evadir antes de actuar; tal como lo manifestaron los entrevistados en su experiencia; no obstante, se ha evidenciado en los resultados un reconocimiento casi general de los cuencanos económicamente activos respecto a la necesidad de apoyo en sus procesos emocionales e intelectuales y junto con esto su apertura, también casi general, para participar en talleres, terapias y eventos pagados en un centro científico/místico en esta localidad, poniendo en relevancia que sus mayores inquietudes giran entorno a la salud, el dinero y las relaciones familiares.

Cabe señalar que casi las tres cuartas partes del universo consultado, consume las redes sociales de Meta de manera preferente, por encima de tiktok que las sigue de cerca. Esto afianza la sugerencia de los entrevistados de canalizar la comunicación principalmente por canales Online ahora plenamente identificados. Finalmente se ha podido tener información precisa sobre la voluntad de pago del público consultado y una pauta de precios bastante contundente según reflejan las estadísticas, con un techo marcado claramente de manera casi total.

4.4 Propuesta de solución

El proyecto de investigación “Marketing Social en la creación de un Centro científico-místico para potencializar el Desarrollo Personal Integral en Cuenca Ecuador” tiene como objetivo evidenciar cómo el marketing social puede impactar en el desarrollo personal integral de los individuos a través de la implementación de un centro que fusiona técnicas místicas con métodos científicos. El marketing social como variable independiente es el medio a través del cual se busca impulsar el

Desarrollo personal integral que constituye la variable dependiente para efectos de este estudio.

4.4.1 Antecedentes:

Cuenca está considerada dentro de las 5 ciudades con mejor nivel de ingreso laboral; y una calidad de vida aparentemente buena... pero podría estar mejor. Se ha puesto en relieve un creciente interés de la comunidad, por el desarrollo personal integral, evidenciado por el aumento de actividades relacionadas con la espiritualidad y el bienestar. El conglomerado busca opciones innovadoras que integren conocimientos científicos y prácticas místicas para abordar aspectos físicos, mentales, emocionales y espirituales del ser humano. Además, la ciudad cuenta con una infraestructura turística en expansión y una ubicación geográfica privilegiada que podría atraer a visitantes interesados en estos temas. Esta convergencia de factores sugiere una oportunidad para la viabilidad de un centro científico-místico para potenciar el desarrollo personal integral en Cuenca, que satisfaga estas demandas emergentes.

En cuanto a la competencia, se han ubicado en la ciudad varios centros relacionados con el cultivo del bienestar, en su mayoría son centros netamente espirituales y otros que también ofrecen medicina alternativa. Entre los de mayor acogida están: Escuela de Valores Divinos; que ofrece una formación orientada al estudio de la filosofía de India y prácticas que de ella se desprenden; tales como: talleres, meditaciones y retiros espirituales. Los participantes son gente de clase media alta entre los cuales se encuentran también extranjeros residentes en la ciudad de Cuenca. Por otro lado, dentro del contexto místico igual de importante que el anterior está el centro Self Realization Fellowship que funciona como una extensión de la matriz ubicada en Los Ángeles California, ellos son seguidores de un gurú llamado Paramahansa Yogananda; en este centro donde existe una formación para aprender a meditar, ofrecen también prácticas de hatha yoga y ejercicios de energización propuestos por el gurú en sus enseñanzas.

Al margen de los lugares antes mencionados existen sitios donde se hacen prácticas meditativas menos especializadas y ofrecen clases de hatha yoga, tai chi entre otras disciplinas orientales. Además, ciertos gimnasios, donde hay muy buena concurrencia para practicar hatha yoga. Finalmente se conoce que el Centro Cultural

Ecuatoriano Alemán realiza ocasionalmente talleres y retiros de meditación, así como eventos relacionados con el crecimiento personal y espiritual de manera presencial.

Por el lado del mindfulness y la PNL que son procesos más pragmáticos cognitivos se conoce que la Cámara de comercio de Cuenca organiza ocasionalmente talleres presenciales; más allá de eso no se ha encontrado opciones como centros especializados que de manera permanente ofrezcan el servicio. Buscando en internet aparecen alternativas de formación online: Educaedu y Unir. Ninguno de ellos está localizado en Cuenca y desarrollan sus procesos de manera asincrónica.

4.4.2 Marketing Mix

Kothler y Armstrong (2017) señalan: “el Marketing Mix se puede aplicar de forma coordinada a las estrategias de Marketing Social en la campaña” (pág. 47).

Tabla 21
Marketing Mix Social

MARKETING MIX	
Producto Social	Terapias Integral KHAIQ Terapia de Fortalecimiento Mental Talleres: Prosperidad y Productividad, Propósito de vida, Autoconocimiento y autoestima, Manejo de emociones, PNL holístico. Charlas gratuitas: Pareja, Padres, Hijos, Miedo, Apego, entre otros muchos temas. Prácticas: Hatha Yoga, Tai chi, Respiración, Concentración
Precio Social	Política de precios alineada a los resultados de la encuesta respecto a la capacidad de pago del público de la muestra encuestada. Mínimo \$10 y máximo \$250. En el caso de las charlas para la comunidad, son gratuitas abiertas al público.
Plaza Social	Zeralah centro científico místico de desarrollo personal integral, estaría ubicado en el sector de Puertas del Sol al noroeste de la ciudad de Cuenca, a pocos metros del río Tomebamba. La zona de clase media alta, da la percepción de seguridad y el inmueble que posee amplias instalaciones con jardines delantero y trasero ofrecerán comodidad y grata experiencia a los participantes. Adicionalmente se busca llegar al público de personas con dependencia laboral a través de los encargados de Talento Humano de las empresas. Se persigue también conectar con organizaciones privadas o gubernamentales afines a la causa pro mejoras de la productividad y calidad de vida de la gente.
Promoción Social	Se usarán estrategias de comunicación online y offline para optimizar los recursos a través de canales tradicionales y digitales.

Elaborado por: Delgado (2024)

4.4.3 Objetivos a alcanzar con la propuesta:

4.4.3.1 Objetivo General.

Diseñar una campaña de marketing social 360, que sensibilice al target sobre problemas sociales comunes que afectan su productividad y su vida y a través de esto impulsar al centro Zeralah como la solución o el medio para trabajar en capacitarse en responder eficientemente a los desafíos a través de procesos de desarrollo personal integral en Cuenca, Ecuador.

4.4.3.2 Objetivos Específicos

- 1) Lograr impactar la conciencia del mercado objetivo en por lo menos un 20% del mercado objetivo durante el primer año de actividades del centro científico/místico Zeralah para el desarrollo personal integral.
- 2) Mover a la acción a mínimo el 4% del target impactado para que participe en las actividades del centro durante los 3 primeros meses de la apertura. Esto implica también evidenciar cambios graduales favorables en el comportamiento de los participantes pro mejora de su vida en los meses subsiguientes.
- 3) Lograr por lo menos 2 convenios de servicio de talleres para equipos de talento humano en empresas de la ciudad durante el primer semestre de funcionamiento de Zeralah y posteriormente 1 convenio empresarial mensual.
- 4) Crear y gestionar experiencias memorables en los participantes dentro de las instalaciones del centro y a través de un servicio de primera para un boca a boca favorable que atraiga la mayor cantidad de participantes.

4.4.4 Justificación de la propuesta:

Esta propuesta es importante porque tiene un fondo social de alto impacto que puede incidir para generar cambios de comportamiento significativos necesarios para mejorar la calidad de vida de las personas en general y de manera puntual en la población económicamente activa que constituye la base del equilibrio y crecimiento económico de la ciudad de Cuenca y en consecuencia del país. El nivel de afectación es expansivo beneficiando a la comunidad productiva de la localidad y en

consecuencia a familias y gremios empresariales, a emprendedores, profesionales independientes y empresarios. Adicionalmente dado que Cuenca tiene una geografía privilegiada es un lugar idóneo para realizar procesos que acojan a propios y foráneos quienes también se beneficiarían al tener la oportunidad de participar en programas y actividades enriquecedoras durante su estadía en la ciudad.

En resumen, la creación de un centro científico-místico de desarrollo personal integral en Cuenca, Ecuador, ofrecería una oportunidad única para promover el bienestar integral y la transformación personal en la región y más allá. La oportunidad para Zeralah está en los cambios a veces bruscos que demandan soluciones para que las personas puedan sacar a flote esa capacidad guardada para surfear la ola y trascender.

4.4.5 Proceso estratégico problema – solución

4.4.5.1 Análisis de situación

Frente a este panorama la propuesta planteada de crear en Cuenca un centro de desarrollo personal integral, donde se realicen procesos presenciales experienciales resulta viable. A diferencia de los centros antes mencionados que tienen una inclinación sesgada sea hacia la espiritualidad o al método científico, los procesos que ofrece el centro que llevará por nombre “Zeralah”, tiene una fusión de ambas corrientes, lo cual convierte a esta propuesta en una opción innovadora dentro del campo del desarrollo personal, que al ser integral, aborda todos los ejes del entorno vital del ser humano. La intención es impactar a miles de personas en edad económicamente activa principalmente, dado que constituyen la columna vertebral de la productividad y la economía del país. Se conoce que Cuenca está entre las ciudades acreditadas con mejor nivel de vida en Ecuador y eso es un impulso que potencializa la oportunidad de contribuir a evolucionar aún más la ciudad, a través de su gente en busca de la excelencia.

4.4.5.1.1 Imagen Corporativa

Zeralah centro científico/místico de desarrollo personal integral

4.4.5.1.2 Misión

Facilitar un espacio seguro y acogedor donde las personas puedan embarcarse en un viaje de autodescubrimiento honesto, crecimiento personal y transformación. A través de una amplia gama de servicios y actividades, incluyendo terapias innovadoras, programas de capacitación, talleres, charlas y retiros; está el compromiso de guiar a los participantes para que alcancen su máximo potencial en todas las áreas de su vida: física, emocional, mental y espiritual. La misión de Zeralah es ser un faro gestor de cambios positivos en un mundo en constante cambio, inspirando a otros a vivir con autenticidad, propósito y plenitud.

4.4.5.1.3 Visión

Ser líderes reconocidos a nivel nacional e internacional en el campo del desarrollo personal integral, siendo el destino preferido para aquellos que buscan crecimiento, transformación y bienestar holístico. Visualizando un mundo en el que cada individuo tiene acceso a las herramientas, recursos y apoyo necesarios para descubrir su verdadero potencial y vivir una vida plena y significativa. Con una comunidad vibrante y diversa de personas comprometidas con su propio desarrollo, está implícito el esfuerzo por ser luz de inspiración, innovación y excelencia en el campo del bienestar integral. Parte de la visión es trascender las fronteras geográficas y culturales, creando un impacto positivo en la vida de millones de personas en todo el mundo.

4.4.5.1.4 Valores.

Solidaridad, Honestidad, Disciplina, Amor, Respeto, Orden.

4.4.5.2 Análisis FODA

Tabla 22
Matriz FODA

		FACTORES EXTERNOS		FACTORES INTERNOS	
MATRIZ FODA		OPORTUNIDADES - O: 1. Apertura de la gente en Cuenca a recibir procesos científicos/místicos. 2. Organizaciones de mujeres o estamentos gubernamentales empáticos con la causa de impacto social que se persigue. 3. Necesidad de personas y empresas de trabajar en el desarrollo personal integral del talento humano. 4. Medios online gratuitos o manejables con presupuesto conservador.	AMENAZAS - A: 1. Problemas económicos del país afectan la capacidad de pago de su gente. 2. Percepción de inseguridad podría influir en la decisión de asistir a eventos presenciales. 3. Empresas minimizan el valor de procesos de desarrollo personal. 4. Percepción de gratuidad respecto a eventos con contenido espiritual.	FORTALEZAS - F: 1. Método único diferente e innovador. 2. Equipo de terapeutas capacitados y alineados con la propuesta de valor. 3. Personal de servicio al cliente comprometido con la causa social. 4. Instalaciones equipadas para ofrecer una experiencia grata y memorable.	DEBILIDADES - D: 1. Propuesta nueva en etapa de prueba. Cero posicionamiento. 2. Presupuesto limitado para publicidad 3. Necesidad de influencers para promover el centro desde su experiencia. 4. Necesidad de experto community manager.
		<i>ESTRATEGIA OFENSIVA – FO: F1 + O1=</i> Estrategia Marketing de Comunicación	<i>ESTRATEGIA DEFENSIVA – FA: F2 + A3=</i> Estrategia Marketing de Experiencias	<i>ESTRATEGIA ADAPTATIVA – DO: D2 + O4=</i> Estrategia Social Media Marketing	<i>ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA – –DA: D3 + A2=</i> Estrategia Marketing de Influencia

Elaborado por: Delgado (2024)

La matriz FODA proporciona una visión general de los aspectos internos y externos que pueden afectar a la empresa. Ahora se puede usar esta información para desarrollar estrategias que aprovechen las fortalezas, minimicen las debilidades, aprovechen las oportunidades y mitiguen las amenazas.

4.4.5.3 Análisis CAME

Tabla 23
Matriz CAME

MATRIZ CAME	
<p>Marketing de Comunicación Oportunidades y Fortalezas (Explotar Oportunidades)</p> <p>Aprovechando la apertura del público objetivo se propone realizar una Campaña 360 transgresiva, líquida, transmedia.</p> <p>• Concepto de campaña: “El encanto del desastre”. En el caso de este proyecto, al tratarse de un Centro científico místico de desarrollo personal integral que estaría prestando servicio al público físicamente; la aplicación, tanto de herramientas de comunicación audiovisual para promoción en medios online y offline, como herramientas de tipo experiencial dentro del punto son parte supremamente importante para consolidar la imagen de marca y la percepción del potencial consumidor respecto al Centro y los servicios que ofrece sin perder de vista la razón de ser de Zeralah que es ser gestor de cambios sociales como herramienta o vehículo que permita a la comunidad despertar del desastre, de la zona de confort, del quemeimportismo y trabajar en gestionar sus capacidades para sacar su mejor versión, lo cual redundará en mayor productividad y mejor calidad de vida.</p>	<p>Estrategia Marketing de Experiencia Fortalezas y Amenazas / (Mantener las Fortalezas)</p> <p>A través de esta estrategia se busca realzar el valor de los servicios que ofrece el centro antes, durante y después del mismo. Una de las formas de hacerlo sería aplicando el Journey customer map o mapa de contactos con el participante. La experiencia de servicio podría adaptarse para una presentación o charlas gratuitas de desarrollo personal en empresas y organizaciones de mujeres o gubernamentales que los terapeutas del centro realizarían con miras a establecer convenios de capacitación. Cabe indicar adicionalmente que las charlas gratuitas dentro del centro son fijas como parte del compromiso hacia la causa social que Zeralah asume y canaliza buscando llegar a la mayor cantidad de personas del grupo objetivo para sensibilizar a la comunidad e impactar promoviendo su voluntad de trabajar en sí mismos con un comportamiento proactivo.</p>

Estrategia Marketing Social Media Debilidades y Fortalezas / (Corregir Debilidades)

Al empezar de cero en el proceso de darse a conocer y comunicar los medios digitales son canales y herramientas fundamentales y de bajo presupuesto para llevar a efecto la campaña, lo cual es una ventaja. Resulta indispensable contratar a un community manager experto que saque provecho a la oportunidad.

Estrategia con Influencer Debilidades y Amenazas / (Afrontar Amenazas)

Los influencers tienen tal poder de impacto en sus seguidores que su percepción de cualquier situación puede determinar el accionar de ellos. Por eso la importancia de conectar con figuras gestoras de cambios dentro de la ciudad de Cuenca, para a través de ella (as) disminuir la percepción de posible riesgo que pudiera tener cierto sector del público objetivo

Elaborado por: Delgado (2024)

4.4.5.4 Plan de Acción

4.4.5.4.1 Estrategias.

1) Estrategia marketing de comunicación: Tácticas / Plan de Acción

1. Elegir el concepto de campaña
2. Coordinar con diseño la elaboración de 1 video madre y 7 videos cortos para distribuir a través de los diferentes medios digitales
3. Hacer eco del concepto de las piezas audiovisuales a través de medios tradicionales en programas tipo revista de la mañana.
4. Diseño de camisetas que refuercen la comunicación de “El encanto del desastre”
5. Con el video principal armar una presentación para organizaciones de mujeres y gubernamentales promoviendo la causa social.
6. Con el vídeo principal y cortos relacionados al problema del bajo rendimiento laboral, armar una presentación dirigida a empresas para mostrar las ventajas de capacitar al talento humano

La consigna es usar mensajes disruptivos que pongan sobre la mesa los problemas sociales que al tocar fondo se convierten en “desastre” y afectan la productividad, las relaciones personales y laborales, la salud, el dinero mostrando comportamientos tóxicos que de manera inconsciente se adoptan en diversos casos. Y de ese desastre como sí es posible emerger y caminar el camino del héroe que

logra superarse a sí mismo para reinventarse y transformarse... ahí está el encanto... en la evolución.

También es importante de manera sutil y a la par con el concepto de la campaña comunicar en una segunda instancia información relativa a la solución, de manera sencilla:

- Qué significa el término científico/místico
- Cómo son los procesos científicos/místicos de desarrollo personal que ofrece el centro Zeralah en Cuenca.
- Cuándo empezar a buscar estos procesos
- Dónde se realizan los procesos (instalaciones) ubicación física.
- Por qué es importante hacer procesos científico/místicos de desarrollo personal integral.
- Para qué... que voy a lograr tomando talleres o terapias... qué voy a lograr trabajando en mí.

La comunicación también se realizará a través de medios tradicionales sacando partido a una buena estrategia de relaciones públicas para acceder a espacios en radio y tv en programas tipo revista que abordan temas de desarrollo personal y las nuevas tendencias; así también para acceder a empresas, las relaciones públicas pueden jugar un papel bastante importante en la concreción de convenios para capacitaciones. Otro tipo de material tradicional que se puede usar son stickers, habladores, camisetas con leyendas que empaticen e impulsen la causa social que afecta a la sociedad económicamente activa de Cuenca. En cuanto a medios digitales, se detallan a continuación en el desarrollo de la estrategia social media Marketing.

2) Estrategia marketing de experiencias: Tácticas / Pan de Acción

Crear el Journey customer map o mapa de contactos con el participante, según lo detalla Aguilar (2018) en siete pasos:

1. Tener un objetivo claro e investigar: Identificar y conocer los gustos y preferencias de los potenciales participantes. A través de procesos de

observación y análisis del comportamiento o de encuestas concretas y cortas se puede obtener información muy valiosa para construir un mapa efectivo.

2. **Detallar los puntos de contacto:** Con base en el branding de marca construir la experiencia “antes, durante y después del servicio” (letrero – parqueo – detalles en la entrada – decoración especial en ciertos espacios del lugar – counter – salas de terapias – comedor y comida – área verde trasera).
3. **Elaborar un mapa de afinidad:** Consiste en generar estrategias de contacto emocional en sitios determinados afuera y adentro del establecimiento. Cumplir la expectativa de cómo será la experiencia en sí del proceso total del proceso de adquisición del servicio. Las experiencias son las pequeñas sorpresas que cautivan al cliente.
4. **Generar tormenta de ideas:** Juntar al grupo de trabajo para presentarles el mapa de contactos con el cliente y motivarlos a proponer ideas para sorprender a los clientes y que sumen al propósito de lograr convertir a los clientes en convencidos y portavoces del servicio.
5. **Elaborar el mapa de experiencias:** Al unir el mapa de afinidad + la lluvia de ideas se levanta el mapa de contactos. En todos los puntos de experiencia se coloca una línea adicional con detalles que no generan gasto de gran presupuesto, pero si pueden marcar una diferencia entre realizar un servicio a la persona o crear una conexión emocional que construya experiencia.
6. **Redefinir y detallar:** Comunicar efectivamente al equipo de colaboradores de la organización, qué se tiene y qué se quiere lograr; como se lo va a hacer y definir muy bien la estructura del mapa de experiencias y el mapa de afinidad; esto podría implicar el uso de gráficos, dibujos o un manual de consulta entre otros recursos para que todo esté claro.
7. **Compartir y ejecutar:** Explicar objetivos, mapa de experiencia, mapa emocional para guiar a los participantes eficientemente y eficazmente. La ejecución es la parte más importante. En esta inmersión asociativa con el equipo completo de terapeutas y personal de servicio voluntario consolida la comunicación interna del grupo mientras eleva la calidad de la experiencia para los participantes.

3) Estrategia social media marketing: Tácticas / Pan de Acción

1. Contratar a un buen community manager que tenga su equipo de diseño y creación de piezas audiovisuales.
2. Crear un feed para las plataformas Instagram y Facebook con contenido de valor que muestre realidades y soluciones propuestas en el concepto de campaña: “El encanto del desastre” en un idioma fácil de entender, utilizando vídeos cortos, post y carruceles. Humanizar las distintas situaciones en videos cortos para Historias de Instagram, historias de whats app e historias de Facebook y Tiktok.
3. Mostrar también a través de videos cortos las instalaciones de Zeralaha, el equipo de terapeutas, el equipo de servicio voluntario para darle una identidad más fuerte, humanizar al centro y generar confianza al público objetivo como una solución a su desastre a su deseo de evolucionar.
4. Crear un canal de youtube para utilizar la herramienta Podcast cuyo nombre sería “El encanto del desastre” donde se entrevistaría a influencers que han transitado el camino del héroe y han trascendido situaciones caóticas para compartir su experiencia ahora con la gente.
5. Adicionalmente con los terapeutas del centro Zeralah profundizar a través de los podcast en la cultura científico/mística, hablar de su incidencia en temas de desarrollo personal tocando tópicos diversos: salud, dinero, relaciones personales, productividad, propósito de vida, autoconocimiento y autoestima, crecimiento espiritual, entre otros.
6. Del material de podcast editar videos cortos para alimentar el contenido. Sería una o máximo dos personas quienes canalicen la comunicación como figuras de imagen del centro. Para ello se usarían las plataformas YouTube, Meta y TikTok.

4) Estrategia con Influencer: Tácticas / Plan de acción

1. En las plataformas Meta y TikTok (Facebook e Instagram) identificar, contactar e invitar a un influencer cuencano cuyo nivel de impacto sea fuerte en el nicho de mercado objetivo, para que experimente los procesos

que el centro Zeralah ofrece. Esa es la mejor manera de comunicar a sus seguidores, desde la experiencia.

2. Generar contenido en material audiovisual con los influencers para que lo difundan en sus redes sociales y postear también en las redes sociales del centro. Proponer al influencer hacer Podcast abordando temas vinculados con la problemática social relativa a las causas de la baja capacidad de respuesta de los ecuatorianos frente a los desafíos laborales y de la vida; así también abordar las soluciones que propone Zeralah a través de sus procesos.
3. Replicar el procedimiento con un influencer ecuatoriano de impacto a nivel nacional.
4. Entrenar al rostro detrás del centro Zeralah que será quién entreviste a los invitados a Podcast y aperturar canales en plataforma YouTube y Spotify.
5. Invitar a influencers reconocidos en el ámbito del desarrollo personal integral como invitados al podcast “El encanto del desastre” presentado por Zeralah.
6. Plantear la posibilidad de canje total o 50% por sus servicios durante el primer año de la creación del centro.

Tabla 24
Plan de acción

Herramienta	¿Qué? Estrategias	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos	¿Cuándo? Fecha de inicio y fin	¿Quién? Responsable
Matriz CAME	Estrategia de Marketing de comunicación	Producción de 2 vídeo principal de máximo un minuto y 16 videos cortos de 5 segundos que refuercen la campaña + camisetas y volantes.	Humano y financiero	01/05/24 al 01/11/24	Marketing Manager y Comunity Manager
	Estrategia Marketing de Experiencia	Utilizando el brandig de la marca como base, crear puntos de contacto y afinidad que generen experiencias memorables dentro del centro.	Humano y financiero	01/04/24 al 30/04/24	Propietarios
	Estrategia Social Media Marketing	Contratar a un buen community manager. Diseño de logo y brandig de marca	Humano y financiero	01/04/24 a 01/04/25	Propietarios
	Estrategia con Influencer	Mostrar las ventajas de realizar procesos de desarrollo personal integral, como influye en el los hábitos de vida de las personas economicamente activas y en su camino a mejorar en todos los aspectos de la vida	Humano y financiero	01/04/24 a 01/04/25	Influencer

Elaborado por: Delgado (2024)

4.4.5.5 Monitoreo y Control

Tabla 25
Ejemplo de Diagrama de GANT

DIAGRAMA														
Qué se hará	Cómo se hará	Cuándo se hará Meses												
		Período 2024										Período 2025		
		4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4
Marketing de comunicación	Producción de 1 vídeo principal de máximo un minuto y 8 videos cortos de 5 segundos que refuercen la campaña + camisetas y volantes.													
Marketing de Experiencia	Utilizando el brandig de la marca como base, crear puntos de contacto y afinidad que generen experiencias memorables dentro del centro.													
Social Media Marketing	Contratar a un buen community manager. Diseño de logo y brandig de marca. Implementación de campaña													
Marketing con Influencer	Mostrar las ventajas de realizar procesos de desarrollo personal integral, como influye en el los hábitos de vida de las personas económicamente activas y en su camino a mejorar en todos los aspectos de la vida													

Elaborado por: Delgado (2024)

Cabe señalar que de manera complementaria al monitoreo de acciones se hará un monitoreo de resultados en cuanto a la experiencia de los participantes a talleres o terapias y el impacto que ha generado o está generando en sus vidas; esto con el propósito de dar soporte y recoger testimonios de personas que han dado un giro positivo en su comportamiento y capacidad de enfrentar desafíos.

4.4.5.6 Presupuesto de las estrategias

Tabla 26
Presupuesto de las acciones

Herramienta	Estrategias	¿Cómo? Acciones inmediatas	Costo de las acciones	¿Cuándo? Fecha de inicio / Fecha tope	¿Quién? Responsable
	Estrategia de Marketing de comunicación	Producción de 2 vídeos principales de máximo un minuto y 16 videos cortos de 5 segundos que refuercen la campaña + camisetas y volantes.	\$500,00	01/05/24 al 01/11/24	Marketing Manager y Community Manager
	Estrategia Marketing de Experiencia	Utilizando el brandig de la marca como base, crear puntos de contacto y afinidad que generen experiencias memorables dentro del centro.	\$1.000	01/04/24 al 30/04/24	Propietarios
MATRIZ CAME	Estrategia Social Media Marketing	Contratar a un buen community manager. Diseño de logo y brandig de marca	\$6.000	01/04/24 a 01/04/25	Propietarios
	Estrategia con Influencer	Mostrar las ventajas de realizar procesos de desarrollo personal integral, como influye en el los hábitos de vida de las personas economicamente activas y en su camino a mejorar en todos los aspectos de la vida	Canje anual	01/05/24 a 01/05/25	Influencer
TOTAL			\$7.500		

Elaborado por: Delgado (2024)

CONCLUSIONES

- Definitivamente sí, hay un mercado significativamente grande dentro del nicho de personas económicamente activas en la ciudad de Cuenca, las estadísticas han mostrado una apertura casi general respecto a la propuesta de talleres, terapias y eventos de tipo científico/místico, lo cual refleja la ruptura de un tabú... una resistencia que ha existido entorno a los procesos espirituales que ha ido disminuyendo debido a los cambios generacionales y a que la misma ciencia ha ido aceptando ese lado espiritual no religioso en la vida del hombre. Esto indica que con una buena aplicación de la comunicación 360 y en base a la ley del 80/20 de Pareto, sí es muy realizable el objetivo específico de impactar activamente la conciencia de mínimo el 20% del segmento meta.
- Si se sabe a quién se le está hablando, es más sencillo alinearse con el lenguaje adecuado para comunicar y persuadir a la acción a ese 4% efectivamente impactado; por eso la propuesta pone sobre la mesa una intención transgresora, líquida, con lenguaje disruptivo sin tapujos, dado que el Abatar a quien se intenta llegar está principalmente en la generación milenial y su jerga es más directa sin filtros. La estrategia de comunicación persuasiva constituye el puntal principal para llegar con el mensaje de esta propuesta cuyo concepto es fuera de lo común. Se busca que las piezas de comunicación cumplan con el cometido de sensibilizar y concientizar al público objetivo sobre la problemática expuesta en este trabajo de investigación, esperando generar una respuesta activa en su comportamiento y la búsqueda consciente de las soluciones propuestas por el centro científico místico de desarrollo personal integral.
- Es posible concienciar también a las empresas a través del departamento de talento humano; no sólo porque en gran parte de los puestos gerenciales están personas milenials que tienen una mentalidad más abierta; sino también porque al mostrar los beneficios que podría alcanzar la organización con un talento humano capacitado, listo y motivado para sacar la mejor versión de sí mismo día a día y producir a un nivel de excelencia, se evidencia la oportunidad detrás del proceso. Ese ganar ganar, que de paso generará una imagen

filantrópica para la organización. Nuevamente la forma de comunicar a gerencia de talento humano y las RR.PP. junto con la aplicación de canales de comunicación off como procesos gratuitos de muestra, son las herramientas que abrirán las puertas a empresas u organizaciones de mujeres o gubernamentales.

- La estrategia de comunicación es la punta del ovillo en el camino del resto de estrategias planteadas; por lo cual es vital tener claridad en el concepto y la forma de comunicar para que el resto de estrategias funcionen y se fusionen armónicamente para lograr el objetivo social que se persigue de la mano con la solución que el centro Zeralah ofrece a la comunidad. La estrategia de marketing de experiencia y la táctica del mapa de contactos y afinidad marcará en buena parte la experiencia de los participantes y su testimonio de los procesos vividos por cada uno de manera individual.

RECOMENDACIONES

- Primeramente, se sugiere aprovechar el momento de apertura del mercado objetivo a recibir procesos de desarrollo personal bajo la perspectiva “Integral” que propone la inclusión del factor espiritual como parte de un todo para lograr el equilibrio del ser. Activarse frente a la acogida de la idea asociativa que nadie más tiene actualmente en el mercado de Cuenca.
- Se recomienda profundizar en los “dolores” más comunes que afectan a las personas en etapa económicamente activa, con el fin de recopilar la mayor cantidad de información que de base sustancial a las ideas para piezas audiovisuales, el contenido en redes sociales, temas para podcast entre otras herramientas de comunicación. Incluso para el abordaje de temas en el desarrollo de charlas cortas y para el diseño de talleres específicos que ofrezcan soluciones que ayuden a aliviar esos “dolores del alma” y contribuyan a transformar su realidad de manera individual y en consecuencia la realidad colectiva.
- Aplicar marketing social en la comunicación dirigida a Empresarios para esto podría ser muy útil indagar en figuras de influencia muy conocidas a nivel gerencial para respaldar y afianzar argumentos en base a resultados. También trabajar con testimonios de empresas que han pasado por el proceso y han visto beneficios a partir de la experiencia. Mostrar como la capacitación es sinónimo de éxito para todos. Los beneficios se traducen en crecimiento para la Empresa y sus colaboradores.
- Finalmente se recomienda tocar la conciencia de organizaciones o grupos con intereses parecidos para crear alianzas que permitan llegar a más individuos y de manera adicional tocar la sensibilidad de personas que se identifiquen con la causa y deseen colaborar activamente desde el servicio o el patrocinio de participantes para que se beneficien con los procesos ofrecidos por el Centro con el fin de lograr cambios significativos para contribuir en llegar a una masa crítica a partir de un esfuerzo conjunto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A. (2018). www.youtube.com/@ANUORAGUILARMKT. *Marketing, comercio, emprendedores*.
[youtube.com/watch?v=mzTixxx2Oiw&list=PLVHXmMw3beb4QmQQZxbMCLC0CQTggLhDIC](https://www.youtube.com/watch?v=mzTixxx2Oiw&list=PLVHXmMw3beb4QmQQZxbMCLC0CQTggLhDIC)
- Arias Montoya, L., Portilla de Arias, L., y Villa Montoya, C. (s.f.). *Sistema de Información Científica Redalyc*. redalyc.org/articulo.oa?id=84920454022
- Baak, C. (2019). *Publicidad integrada, promoción y comunicaciones de marketing*. Pearson.
- Branscombe, N., y Baron, R. (2017). *Psicología Social*. Pearson.
- Calanche Urribarri, A., Cardich, J., Blas Chávez, K., y Huamán de los Heros, C. (2023). *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8822444>
- Cialdini, R. (2016). *Psicología de la persuasión*. Kindle.
- Diario El Universo. (17 de Nov de 2020). *Guillermo Celi: Ecuador es el país que más emprende en la región, pero lamentablemente es el que más fracasa. 8 de cada 10 emprendimientos fracasan*, p. 1.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/17/nota/8052391/si-guillermo-celi-ecuador-es-pais-que-mas-emprende-region/>
- Diario El Universo. (1 de May de 2023). *Economía. En Ecuador, dónde hay mejores condiciones de trabajo? Estos son los indicadores de las cinco mejores ciudades*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/en-ecuador-donde-hay-mejores-condiciones-de-trabajo-estos-son-los-indicadores-de-las-cinco-principales-ciudades-nota/>
- Ferrell, O. C., y Hartline, M. (2019). *Marketing: Estrategia, Aplicaciones y Procesos*. CENGAGE.
- Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C., y Lima Faria, L. H. (2012). *Sistema de Información Científica Redalyc*.
<https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>
- Hastings, G., y Stead, M. (2004). *Apelaciones al miedo en marketing social: Razones estratégicas y éticas de preocupación*. Published online in Wiley InterScience. <https://doi.org/10.1002/mar.20043>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (1 de May de 2023).
www.ecuadorencifras.gob.ec.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Poblacion_y_Demografia/Matrimonios_Divorcios/2022/Bolet%C3%ADn_T%C3%A9cnico_MYD_2022.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2023). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]*.

Kothler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

Kotler, P., y Roberto, E. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*.

Koul, S., y Nayar, B. (2017). *Wiley online library*.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/hequ.12271>

Lefebvre, R. (2013). *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Improving Health*. New York: Jossey-Bass.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1524839913518921>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). *Ley XXI*. Quito: LexisFinder.

Maslow, A. (1954). *Motivación y Personalidad*. Díaz de Santos.

Mera Rivera, D. A., y Toala Villafuerte, N. M. (2019). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. (ULVR, Ed.)
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3474>

Olivera Carhuaz, E. S. (2018). *SCielo*.
http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200026&lng=es&nrm=iso&tlng=es#aff1

Organización Internacional de Trabajo [OIT]. (8 de Mayo de 2023). *Organización Internacional de Trabajo [OIT]*. https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/WCMS_881012/lang--es/index.htm

Reglamento a la ley de Comercio Electrónico. (2011).
<https://www.bce.ec/images/transparencia2015/juridico/reglamentoalaleydecomercioelectronico.pdf>

Reyes Vera, M. C., y Tixe Alarcón, L. F. (2020). Marketing social para la prevención de la obesidad en personas adultas sector Kennedy, Guayaquil. *Trabajo de titulación*. Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3801>

Reyes Vera, M. C., y Tixe Alarcón, L. F. (2020). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. (ULVR, Ed.)
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3801>

Rothwell, W., y Kazanas, H. (2018). *Strategic Human Resources Planning and Management*. Prentice Hall.

Rubio Troya, M. D. (2018). *Repositorio PUCESA*.

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2534>

ULVR. (2022). *Líneas de Investigación Institucional*. Guayaquil: ULVR.

Wilson, A., Zeithaml, V., Jo Bitner, M., y Gremler, D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Mc Graw-Hill Education.

Wood , S., Wood, E., y Boyd , D. (2018). *The world of Psicology*. Pearson.

World Health Organization. (31 de marzo de 2023).

[https://www.google.com/aclk?sa=l&ai=DChcSEwi-](https://www.google.com/aclk?sa=l&ai=DChcSEwi-rub1_6aEAXnoFoFHTaABYAYABAAGgJ2dQ&ase=2&gclid=Cj0KCQiAoKeuBhCoARIsAB4Wxtcb215qixBsuqy8Q-I1jNHWjEGGzDuvpUyEjaUHBYLn7WI6DslfDoYaAtSxEALw_wcB&sig=AOD64_0vVfXBQ5_0Tpb7uHT4-K0PqyqQ0A&q&nis=4&adurl&ved=2ahUKEwi4vcz1)

[rub1_6aEAXnoFoFHTaABYAYABAAGgJ2dQ&ase=2&gclid=Cj0KCQiAoKeu](https://www.google.com/aclk?sa=l&ai=DChcSEwi-rub1_6aEAXnoFoFHTaABYAYABAAGgJ2dQ&ase=2&gclid=Cj0KCQiAoKeuBhCoARIsAB4Wxtcb215qixBsuqy8Q-I1jNHWjEGGzDuvpUyEjaUHBYLn7WI6DslfDoYaAtSxEALw_wcB&sig=AOD64_0vVfXBQ5_0Tpb7uHT4-K0PqyqQ0A&q&nis=4&adurl&ved=2ahUKEwi4vcz1)

[BhCoARIsAB4Wxtcb215qixBsuqy8Q-](https://www.google.com/aclk?sa=l&ai=DChcSEwi-rub1_6aEAXnoFoFHTaABYAYABAAGgJ2dQ&ase=2&gclid=Cj0KCQiAoKeuBhCoARIsAB4Wxtcb215qixBsuqy8Q-I1jNHWjEGGzDuvpUyEjaUHBYLn7WI6DslfDoYaAtSxEALw_wcB&sig=AOD64_0vVfXBQ5_0Tpb7uHT4-K0PqyqQ0A&q&nis=4&adurl&ved=2ahUKEwi4vcz1)

[I1jNHWjEGGzDuvpUyEjaUHBYLn7WI6DslfDoYaAtSxEALw_wcB&sig=AOD6](https://www.google.com/aclk?sa=l&ai=DChcSEwi-rub1_6aEAXnoFoFHTaABYAYABAAGgJ2dQ&ase=2&gclid=Cj0KCQiAoKeuBhCoARIsAB4Wxtcb215qixBsuqy8Q-I1jNHWjEGGzDuvpUyEjaUHBYLn7WI6DslfDoYaAtSxEALw_wcB&sig=AOD64_0vVfXBQ5_0Tpb7uHT4-K0PqyqQ0A&q&nis=4&adurl&ved=2ahUKEwi4vcz1)

[4_0vVfXBQ5_0Tpb7uHT4-](https://www.google.com/aclk?sa=l&ai=DChcSEwi-rub1_6aEAXnoFoFHTaABYAYABAAGgJ2dQ&ase=2&gclid=Cj0KCQiAoKeuBhCoARIsAB4Wxtcb215qixBsuqy8Q-I1jNHWjEGGzDuvpUyEjaUHBYLn7WI6DslfDoYaAtSxEALw_wcB&sig=AOD64_0vVfXBQ5_0Tpb7uHT4-K0PqyqQ0A&q&nis=4&adurl&ved=2ahUKEwi4vcz1)

[K0PqyqQ0A&q&nis=4&adurl&ved=2ahUKEwi4vcz1](https://www.google.com/aclk?sa=l&ai=DChcSEwi-rub1_6aEAXnoFoFHTaABYAYABAAGgJ2dQ&ase=2&gclid=Cj0KCQiAoKeuBhCoARIsAB4Wxtcb215qixBsuqy8Q-I1jNHWjEGGzDuvpUyEjaUHBYLn7WI6DslfDoYaAtSxEALw_wcB&sig=AOD64_0vVfXBQ5_0Tpb7uHT4-K0PqyqQ0A&q&nis=4&adurl&ved=2ahUKEwi4vcz1)

ANEXOS

Anexo 1 Formato de Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Cuenca

Hola, estamos realizando un estudio de mercado para la creación de un centro científico/místico de desarrollo personal integral en la ciudad de Cuenca. ¿Nos puede ayudar con una encuesta?

Encuesta Investigación de Mercado

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Cuál es su edad? *

<input type="checkbox"/>	30-35
<input type="checkbox"/>	36-40
<input type="checkbox"/>	41-50
<input type="checkbox"/>	51-55

2. ¿Cuál es su género? *

<input type="checkbox"/>	Femenino
<input type="checkbox"/>	Masculino

3.- ¿Cuál es su ocupación? *

<input type="checkbox"/>	Empleado público
<input type="checkbox"/>	Empleado privado
<input type="checkbox"/>	Empresario
<input type="checkbox"/>	Profesional independiente
<input type="checkbox"/>	Emprendedor
<input type="checkbox"/>	Dos o más

4.- ¿Considera importante que las personas trabajen en fortalecer su capacidad de respuesta emocional/intelectual a los desafíos laborales y problemas cotidianos de la vida? *

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

5.- ¿Tiene interés en temas de Autoconocimiento desde una perspectiva científica? *

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

6.- ¿Tiene interés en temas de Autoconocimiento desde una perspectiva espiritual mística? *

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

7.- ¿Considera que la ciencia y la espiritualidad pueden coexistir? *

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

8.- ¿Asistiría a eventos o programas específicos diseñados para promover la salud, productividad y el bienestar a través de un enfoque científico/místico? *

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

9.- ¿Estaría dispuesto/a a invertir tiempo y recursos en talleres de desarrollo personal integral y actividades relacionadas con la ciencia y el misticismo en un centro especializado en Cuenca? *

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

10.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría que se ofrecieran en un centro científico/místico?. Señale 1 o más opciones. *

<input type="checkbox"/>	Charlas semanales sobre temas de desarrollo personal integral
<input type="checkbox"/>	Talleres diversos que combinan el método científico y místico en sus procesos y contenido.
<input type="checkbox"/>	Terapias
<input type="checkbox"/>	Meditación
<input type="checkbox"/>	Hatha yoga
<input type="checkbox"/>	Todas las anteriores
<input type="checkbox"/>	Otra

En caso de "Otra". Cuál sería?

11.- De los siguientes aspectos. ¿Cuáles le parecen los 3 más relevantes en este momento de su vida? *

	Salud
	Dinero
	Estudios y Desarrollo profesional
	Relaciones familiares
	Relaciones laborales y entorno social
	Autoconocimiento y Propósito de vida
	Autoestima y Amor propio
	Crecimiento espiritual

12.- ¿Cuáles son las 3 redes sociales que más utiliza?.*

	WhatsApp
	Facebook
	Instagram
	Tiktok
	Twitter
	Linkedin
	Youtube
	Otras

En caso de "Otro" ¿cuál sería?

13.- ¿Qué medio tradicional consume con mayor frecuencia? *

	Radio
	Televisión
	Revistas on line
	Otro

En caso de "Otro". ¿cuál sería?

14.- ¿Consumes contenido de Influencers en temas de Desarrollo Personal?.*

	Si
	No

En caso de Si. Mencione el nombre.

15.- ¿Ha participado o asiste de manera presencial a eventos de tipo místico o científico como Meditaciones o programas de PNL? *

	Si
	No

16.- En caso de que haya participado anteriormente en talleres de desarrollo personal. ¿Cuánto es lo máximo que ha pagado en su experiencia? *

	Menos de 100
	101 - 250
	251 – 500
	501 – 1000
	1001 o más

17.- ¿Qué modalidad prefiere para asistir a talleres de desarrollo personal? *

	Presencial
	On line

18.- ¿Hasta cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un taller presencial que le ayude a potencializar sus capacidades intelectuales y de respuesta a los desafíos de su vida? *

	Menos de 100
	101 - 250
	251 – 500
	501 – 1000
	1001 o más

Anexo 2 Formato de entrevista



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



Entrevista dirigida a expertos en Marketing, Comunicación y Talento humano

CONTEXTO DEL TEMA:

En Ecuador existen datos estadísticos muy preocupantes, que evidencian la crisis social severa que atraviesa el país y que después de la pandemia se agudizó; aún más, como consecuencia de la llamada “revolución tecnológica” cuyo impacto ha generado cambios drásticos en la vida de las personas en todo aspecto... desde su forma de trabajar hasta sus hábitos de ocio, que dicho sea de paso han crecido exponencialmente.

Temas sociales como: una baja productividad laboral, alto índice de fracaso en emprendimientos, problemas de dinero, el cultivo de hábitos poco o nada saludables, el incremento de divorcios, relaciones tóxicas y casos de depresión... entre otros, son índices que ponen en relevancia una necesidad de la sociedad de trabajar de manera individual en desarrollar sus capacidades para el manejo efectivo de los desafíos de la vida en todo aspecto.

Frente a este panorama:

- 1) ¿Cómo concienciar a la gente económicamente activa sobre la necesidad de trabajar en procesos de desarrollo personal para estar mejor preparados frente a los desafíos laborales y de la vida?
- 2) ¿Cuáles a su criterio son los principales problemas que afectan la productividad de las personas económicamente activas?
- 3) En su experiencia. ¿En qué o dónde cree que se refugian las personas cuando tienen problemas personales o laborales?: En Dios o su creencia mística, en vicios, en el ejercicio u otra cosa y ¿por qué?

- 4) ¿Cree usted que la mayoría de empresas son conscientes de la importancia de ayudar a su gente a capacitarse en desarrollo personal o quizá minimizan o desestiman esto?
- 5) A su criterio, que tanta acogida podrían tener talleres de desarrollo personal en cuyo diseño se fusionen técnicas científicas y procesos espirituales?.
- 6) ¿Cuáles 3 canales de comunicación o medios de publicidad considera más adecuados para difundir información sobre un Centro Científico/Místico creado para potencializar el Desarrollo Personal Integral.
- 7) ¿Qué estrategias específicas recomendaría implementar para fomentar la participación y el compromiso de la comunidad cuanto a la asistencia a talleres, charlas y otras actividades de desarrollo personal integral.
- 8) Le parece necesaria la aplicación de Marketing social para motivar a las personas a tomar talleres, terapias y capacitarse en el manejo equilibrado de emociones e intelecto?. Por qué?
- 9) A su criterio. ¿Cómo debería ser la narrativa y la imagen de marca en la promoción de este centro Científico/Místico.

¡Muchas gracias por su tiempo y respuesta a esta entrevista!

Anexo 3

https://drive.google.com/drive/folders/1Ddt_caIRBdmiesrgcUcUW5vGoGexeUo0?usp=drive_link

Anexo 4

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fx2f5s-xhhGlbIBVwD_EEjkq22CYJ3WnZd7R7ggbPVo/edit?usp=drive_link

Anexo 5

<https://drive.google.com/drive/folders/1kAPGrX6e4gNzPNyMVe51hDldDyi5M7hz>