

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Análisis de las estrategias de responsabilidad social en  
instituciones públicas en la ciudad de Guayaquil**

**AUTORA:**

**Mirabá Moncayo, Angie Dayanna**

**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del grado de INGENIERÍA MARKETING.**

**TUTOR:**

**Juan Arturo Moreira García**

**Guayaquil, Ecuador**

**10 de marzo del 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **MIRABÁ MONCAYO, ANGIE DAYANNA** como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERÍA EN MARKETING**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Moreira García, Juan Arturo, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 10 del mes de marzo del año 2021.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **MIRABÁ MONCAYO ANGIE DAYANNA**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN INSTITUCIONES PÚBLICAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 10 del mes de marzo del año 2021**

**EL AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**MIRABÁ MONCAYO ANGIE DAYANNA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f.

**Ing. Juan Arturo Moreira García, Mgs.**  
TUTOR

f.

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f.

**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

# INFORME DE URKUND

← → ↻ secure.orkund.com/old/view/92083121-356571-740111#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWyMqgFAA== ☆

Aplicaciones Google Configuración http://www.radioc... YouTube

**ORKUND** Juan Arturo Moreira García (m)

Documento: [ENSAYO FINAL ANGIE MIRABA MONCAYO - 2021.docx](#) (D96457086)

Presentado: 2021-02-24 13:18 (-05:00)

Presentado por: Juan Arturo Moreira García (juan.moreira02@cu.ucsg.edu.ec)

Recibido: juan.moreira02.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 19 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques	
+	Categoría	Enlace/nombre de archivo
+		<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15765/1/T-UCSG-PRE-ART-IPM-185">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15765/1/T-UCSG-PRE-ART-IPM-185</a>
+		<a href="#">Mauro.Ramos.docx</a>
+		TESIS GANDO-PERERO.pdf
+	>	<a href="https://guayaquilviva.com/">https://guayaquilviva.com/</a>
+		<a href="#">UTE AnaMaJai Cap1, Cap 2 y Cap 3 Cap 4 9 de septiembre del 2020.docx</a>

100% # 20 Activo Fuente externa: <https://guayaquilviva.com/> 100%

para obtener los beneficios al instante de atención por telemedicina, recepción de denuncias como asaltos, incendios, entre otros. }

A Guayaquil la levantamos juntos!

Fuente: <https://guayaquilviva.com/> Se atendió a 3.500 familias de Flor de Bastión bloque 22, 8, Las Delicias y la Cooperativa María Auxiliadora 2 con nuestro Plan Estratégico de Atención Puerta a Puerta. Además de entregarles kits de ayuda humanitaria y brindarles atención médica, les recordamos la importancia de cumplir con las medidas de bioseguridad y distanciamiento. A Guayaquil la levantamos juntos.

Fuente: <https://guayaquilviva.com/>

La Organización Mundial de la Salud declaró alerta para la vigilancia del Síndrome Inflamatorio Multisistémico. Es importante mantenerse atento e informado por la salud y bienestar de todos los guayaquileños.

CAMPAÑA GUAYAQUIL NO PARA

Fuente: PRIMICIAS



## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme salud y sabiduría para terminar este trabajo de titulación. A mi familia, a mis padres Mónica Moncayo y Carlos Mirabá a mis hermanos Christian Mirabá y Gabriela Mirabá también a mi sobrina Andrea quienes me han apoyado para que sea resiliente durante esta etapa con paciencia y amor incondicional he logrado ser persistente y creer que los propósitos se cumplen con valentía y determinación.

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a Dios quien es el centro de mi vida ya que sin Él no hubiera podido lograr terminarlo.

## ÍNDICE

Agradecimiento .....	VI
Dedicatoria .....	VII
ÍNDICE .....	VIII
1 INTRODUCCIÓN .....	2
2 MARCO CONTEXTUAL .....	3
3 MARCO TEÓRICO.....	10
Concepto de Responsabilidad Social .....	10
Alcance actual de la responsabilidad social .....	11
Principios y Materias principales de la RS .....	12
Estrategias de Responsabilidad Social .....	14
Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	14
MARCO REFERENCIAL .....	15
4 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	17
5 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL .....	32
METODOLOGÍA .....	35
RESULTADOS.....	40
ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL SECTOR O DE LA EMPRESA .....	41
Comparación entre resultados obtenidos de las entrevistas y estrategias de marketing del sector o de la empresa .....	42
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44
BIBLIOGRAFÍA .....	45

## Índice de figuras

Figura 1. Trato de cadáveres en el Hospital Teodoro Maldonado, Guayaquil .....	9
Figura 2. Principios de la Responsabilidad Social.....	12
Figura 3. Campaña “Ayuda humanitaria”.....	19
Figura 4. Campaña #NoTeConfies.....	22
Figura 5. Población vulnerable. Campaña #NoTeConfies.....	24
Figura 6. La pandemia aún no termina. Campaña #NoTeConfies.....	24
Figura 7. Campaña Guayaquil se levanta.....	25
Figura 8. Nuevas medidas emitidas por el COE Nacional, semáforo amarillo.....	25
Figura 9. Nuevas medidas COE Nacional. Guayaquil continuará en semáforo amarillo. .....	26
Figura 10. Acceso gratuito a app. Campaña ¡A Guayaquil la levantamos juntos! .....	27
Figura 11. Atención a familias de Flor de Bastión. Campaña ¡A Guayaquil la levantamos juntos!.....	27
Figura 12. Cuidemos a nuestro niños, niñas y adolescentes. ....	28
Figura 13. Campaña Guayaquil no para.....	28
Figura 14. Resoluciones emitidas por el COE Cantonal de Guayaquil. ....	29
Figura 15. Inauguración del Hospital Municipal Bicentenario Guayaquil. ....	29
Figura 16. Hospital Municipal Bicentenario Guayaquil abre sus puertas con atención 24/7.....	30
Figura 17. Donación de 700.000 kits alimenticios para las familias de sectores vulnerables .....	31
Figura 18. Guayaquil se levanta con 150 nuevos médicos para cuidar la salud de los guayaquileños.....	31

## **Índice de tablas**

Tabla 1 Entrevistas a expertos que hacen campañas de responsabilidad social en el M.I. Municipio de Guayaquil (2) .....	36
Tabla 2. Comparación de estrategias implementadas y del sector.....	42

## RESUMEN

El presente trabajo tiene por objetivo realizar un análisis desde la visión de la Responsabilidad Social en su uso, tomando como referencia a las empresas públicas de la ciudad de Guayaquil, con el fin de generar pautas que contribuyan de manera integral al desarrollo de la dinámica a nivel social.

El efecto social y el aprendizaje producido por los miembros de la organización, consiste en responder de manera creativa desde los recursos propios y la posibilidad de generar nuevas acciones, la responsabilidad social consiste en un proceso de crecimiento de la organización, las personas, el medio ambiente y el entorno en general, para ello es necesario que las empresas públicas conciban una gestión socialmente responsable como iniciativa sujeta a la planeación, seguimiento y evaluación de las campañas sociales que se ejecuten durante la pandemia covid-19 para dar cumplimiento al procedimiento de responsabilidad social en todos los procesos buscando la alineación con principios éticos, en su implementación.

**Palabras Clave:** Responsabilidad Social, iniciativa, medio ambiente, campañas sociales, pandemia, crecimiento.

## ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze the vision of top management and corporate social responsibility in its use, taking as reference the public companies of the city of Guayaquil, in order to generate guidelines that contribute in an integral way to the development of the dynamics social level.

The social effect and the learning produced by the members of the organization, consists in responding creatively from their own resources and the possibility of generating new actions, social responsibility consists of a process of growth of the organization, people, the environment and the environment in general, for this it is necessary that public companies conceive a socially responsible management as an initiative subject to the planning, monitoring and evaluation of social campaigns that are executed during the covid-19 pandemic to comply with the social responsibility procedure in all processes seeking alignment with ethical principles, in their implementation.

**Keywords:** Social Responsibility, initiative, environment, social campaigns, pandemic, growth.

## 1 INTRODUCCIÓN

Aunque las ideas sobre la responsabilidad social de las empresas tienen una larga historia, el debate se ha intensificado en todo el mundo durante la última década bajo esta etiqueta (Sáenz, 2018). El presente trabajo contribuye a los enfoques organizativos de las nuevas instituciones públicas al explorar cómo y por qué la temática en cuestión ha construido en una idea generalizada y al introducir una discusión sobre la interrelación entre las ideas, el cambio institucional y la percepción de estrategias que consoliden el compromiso social que tienen las empresas.

La responsabilidad social denominada también como un compromiso para mejorar el bienestar social a través de prácticas comerciales discrecionales y contribuciones de recursos corporativos, ocupa un lugar destacado en la agenda corporativa global en el actual entorno de mercado socialmente consciente (Ramos & Contreras, 2017). En la actualidad, las instituciones públicas están dedicando recursos sustanciales a diversas iniciativas sociales, que van desde la divulgación comunitaria y la protección del medio ambiente hasta prácticas comerciales socialmente responsables. Estos esfuerzos de RSE sin precedentes están impulsados no solo por el pensamiento ideológico de que las corporaciones pueden ser una fuerza poderosa y positiva para el cambio social, sino más por los retornos comerciales multifacéticos que las corporaciones pueden potencialmente cosechar de sus esfuerzos de RSE (Saltos, 2013).

## 2 MARCO CONTEXTUAL

El presente trabajo investigativo plantea analizar la responsabilidad social de las instituciones públicas en la ciudad de Guayaquil, en particular la Alcaldía de la ciudad que fue la encargada de manejar esta crisis sanitaria; por lo tanto, se ha tomado como punto de evaluación la situación generada por el Covid-19, el cual tuvo un impacto a gran escala en Latinoamérica, lo que impulso a las instituciones públicas a desarrollar medidas de regulación para mantener la salud y bienestar de las comunidades durante la pandemia.

Para entrar en contexto con la situación generada en la pandemia, hay que trazar una línea de tiempo para generar una idea parcial desde el primer momento de la aparición de este virus hasta su llegada al territorio ecuatoriano, para ello como punto de partida se hace mención al trabajo de investigación de Yen-Chin Liu Rei-LinKuo y Shin-RuShih (2020), en donde se detalla como este virus en particular se convirtió en el quinto reporte oficial de pandemia por influenza desde 1918, como es de conocimiento público, actualmente muchas personas alrededor del mundo se han visto afectadas por el virus (Covid-19), si bien es cierto el primer reporte generado sobre este virus fue diagnosticado como una neumonía, debido a los síntomas que se presentaban como la fiebre, malestares del cuerpo, tos seca y mareos en la ciudad de Wuhan, China, estos reportes aparecieron a inicios de Diciembre del 2019, pero no fue hasta el 12 de Enero del 2020, que la Organización Mundial de la Salud (OMS) informa que el nombre de la nueva cepa de virus tendría adjuntado el nombre de (2019-nCoV) (COVID-19). Más tarde, el 12 de febrero del 2020, el Comité Internacional de Taxonomía de Virus (ICTV) designó oficialmente el virus como SARS-CoV-2 basándose en la filogenia, la taxonomía y la

práctica establecida. Posteriormente, se había demostrado en datos clínicos la transmisión de persona a persona de COVID-19 en Hong Kong.

Desde que el COVID-19 surgió inicialmente en China, el virus evolucionó durante 4 meses y se dieron contagios en las 5 primeras potencias mundiales. Por lo que no era de extrañarse que el 29 de febrero del 2020 se presentara el primer caso del Virus en la provincia del Guayas, Ecuador (Parra & Carrera, 2020), ese fue el inicio de un sin número de sucesos los cuales pusieron a la provincia del Guayas como uno de los espacios territoriales en el Ecuador donde el virus se centralizó el virus como tal, de acuerdo a la plataforma de noticias nacionales “Primicias”.

Para cuando se confirmó el primer caso del virus Covid-19 ya habían siete enfermos en la provincia, por lo que los casos comenzaron aumentar rápidamente en pocas semanas, basta con mencionar que el 4 de marzo del 2020 se jugó el partido de Barcelona SC, contra el Independiente del Valle por el campeonato de la Copa Libertadores en el estadio Monumental de Guayaquil, donde para ese entonces ya habían 20 casos de personas enfermas confirmadas en la ciudad y posibles casos de contagios existentes, pero de igual forma el encuentro se llevó a cabo pese a la emergencia conocida. Se conoce que asistieron aproximadamente 19,852 personas al encuentro, por lo que se presume que fue uno de los momentos donde pudieron haber ocurrido varios inicios de infección en ciertas personas, no obstante, pocos días después, el 8 de marzo del 2020, Emelec y Aucas se enfrentaron por el campeonato nacional, en Guayaquil y con público de igual forma. (Celi, 2020)

Con base en el avance tan prolongado y expansivo que había tomado este virus de influenza, el 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) finalmente hizo la evaluación de que COVID-19 puede ser caracterizado como una pandemia, después de la gripe española de 1918 (H1N1), la gripe asiática de 1957 (H2N2), la gripe de Hong Kong de 1968 (H3N2), y la gripe pandémica de 2009 (H1N1), que causaron un estimado de 50 millones, 1,5 millones, 1 millón y 300.000 muertes humanas, respectivamente. Debido a esto, el 13 de marzo del 2020 el Ecuador activó el Comité de Operaciones de Emergencia Nacional también conocido como COE Nacional, cuya función estaba englobada en informar la situación de la epidemia ocurrida en el país, a través de reportes periódicos en jornadas diarias describiendo las personas contagiadas y las fallecidas por segmentación provincial y cantonal. (Parra & Carrera, 2020)

Como resultado de los sucesos que se iban generando, el 14 de marzo del 2020, mediante una resolución del Servicio Nacional de Gestión del Riesgos y Emergencias, el COE Nacional da a conocer ciertas reglas a implementarse durante el confinamiento (2020).

1. Prohibición de ingreso de pasajeros, por 21 días, desde las 23h59 del domingo 15 de marzo de 2020, para ciudadanos extranjeros y, para ciudadanos nacionales desde las 23h59 noche del lunes 16 de marzo de 2020. Las personas que ingresen deberán realizar el aislamiento obligatorio preventivo. Esto aplica para pasajeros de transporte terrestre internacional, transfronterizo y marítimo.

2. Prohibición de eventos públicos masivos con énfasis en las procesiones religiosas, en acuerdo con autoridades eclesiásticas. Obligatoriedad de cremación para los cadáveres afectados por el COVID-19.
3. Toda persona extranjera o nacional proveniente del exterior que dese ingresar a la provincia de Galápagos, deberá cumplir con el asilamiento preventivo obligatorio APO por un período ininterrumpido de 14 días, con apego a las disposiciones y los acuerdos interministeriales de 12 y 13 de marzo del presente año, por el plazo de 21 días, esta medida se revisará una vez cumplido el plazo.
4. Los únicos Pasos fronterizos autorizados serán al norte: Rumichaca, San Miguel y Puerto El Carmen; en el sur; Huaquillas, Macará y Zapotillo. Obligatoriedad de limpieza de unidades de transporte cada tres horas, en coordinación con los Gad municipales.
5. Prohibición de visitas a centros geriátricos a nivel nacional. Aplicación de protocolo especial para visitas a los Centros de Rehabilitación Social.
6. Sanción administrativa o penal según el caso, a las personas naturales o jurídicas que limiten u obstaculicen la prestación de servicios de salud o accesos a atención médica.
7. Se agrega a Gimnasios, Cines, teatros, festividades, conciertos, funciones de circos, en la restricción de personas en espacios públicos ya ordenada en Ministeriales en los Acuerdos vigentes, y adicionalmente se reduce a un máximo 30 personas.

8. Habilitación de laboratorios privados para realizar exámenes de prueba de COVID, INSPI Quito, desde el domingo (15), INSPI Cuenca, desde el miércoles (18). Se publicará la lista a través del Ministerio de Salud Pública.
9. Incentivar el uso del 171 y la plataforma digital para el traje médico con médicos y estudiantes de medicina de últimos años, a partir del lunes 16 de marzo todos los ecuatorianos podrán registrarse en una aplicación móvil para monitoreo de su estado de salud dos veces al día a través de inteligencia artificial.
10. Asistencia psicológica para las personas que en este momento se encuentran en el cerco epidemiológico, especialmente en la Provincia de Los Ríos
11. Se dispone la obligatoriedad para todos los profesionales de la salud pública y privada de cursar y aprobar el programa en línea, de la Organización Mundial de la Salud para la emergencia del COVID-19.
12. Los sectores productivos han garantizado el total abastecimiento de productos. El canal único de información se realizará a través del COE-Nacional. (pp. 1-2).

Por otra parte, hubo varias acciones de respuestas ejecutadas por el Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos (SNDGR).

### **MTT1 Agua segura saneamiento y Gestión de residuos**

“SENAGUA capacita en hospitales para la pos cloración de cisternas y entrega hipoclorito a 14 hospitales en Guayaquil” (Comité de Operaciones de Emergencia Nacional, 2020).

## **MTT2 Salud Y Atención Pre hospitalaria**

De acuerdo al Comité de Operaciones de Emergencia Nacional (2020), los Cuerpos de Bomberos de diferentes cantones apoyan en las acciones de respuesta para diferentes situaciones tales como: apoyo al Ejército en el toque de queda, colaboración para el transporte de raciones alimenticias, apoyo logístico para traslado de pacientes, desinfección de vehículos que ingresan a diversos cantones, en toma de temperatura y entrega de mascarillas, atención de varias emergencias en atención pre hospitalaria (APH) y búsqueda de desaparecidos, reparto de agua en parroquias rurales para lavado de manos, perifoneo de “Quédate en casa y toque de queda” en distintos puntos del país, apoyo al personal en abastecimiento de agua para la fumigación del COVID-19 en las distintas provincias del Ecuador, entre otras acciones. (pp. 2-3)

## **MTT3 Salud Y Atención Pre hospitalaria**

- MTOP difundió el protocolo para limpieza y desinfección de las unidades de transporte marítimo, entidades portuarias, terminales privados y demás facilidades portuarias públicas y privadas.
- Se suspendió las operaciones de las estaciones de peaje a nivel nacional, se continúa brindando servicios auxiliares (grúa, ambulancia) a los usuarios de la vía para transporte de productos de abastecimiento, salud y seguridad. Se cancelaron las rutas comerciales de Ferrocarriles del Ecuador.

- ANT mantienen los controles preventivos en terminales terrestres a nivel nacional, así como la desinfección de las unidades vehiculares cada 3 horas. Se mantiene la suspensión para el servicio de transporte internacional de pasajeros. (pp. 3-4)



*Figura 1. Trato de cadáveres en el Hospital Teodoro Maldonado, Guayaquil*

*Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/propagacion-coronavirus>*

### 3 MARCO TEÓRICO

#### **Concepto de Responsabilidad Social**

Los dos conceptos, responsabilidad social corporativa y ética empresarial, tienen significados esencialmente diferentes. La responsabilidad social corporativa está relacionada con el contrato social entre la empresa y la sociedad en la que opera. La ética empresarial, por el contrario, requiere que la organización o el individuo se comporte de acuerdo con las reglas cuidadosamente pensadas de la filosofía moral (Cattá & Villalta, 2013).

Aunque estos dos criterios de comportamiento a menudo conducen a la misma conclusión, en muchas situaciones no lo hacen. Por ejemplo, los filósofos morales pueden considerar que las acciones que una sociedad determinada define como "responsables" en su contrato social con las empresas son éticamente neutrales o incluso éticamente erróneas. De manera similar, las acciones que serían dictadas por la filosofía moral podrían verse como socialmente inaceptables (Caravedo, 2017). Estas inconsistencias son parte del problema que enfrentan los gerentes de marketing cuando deben tomar una decisión. Por lo tanto, el carácter de estos dos conceptos debe explorarse con mayor profundidad.

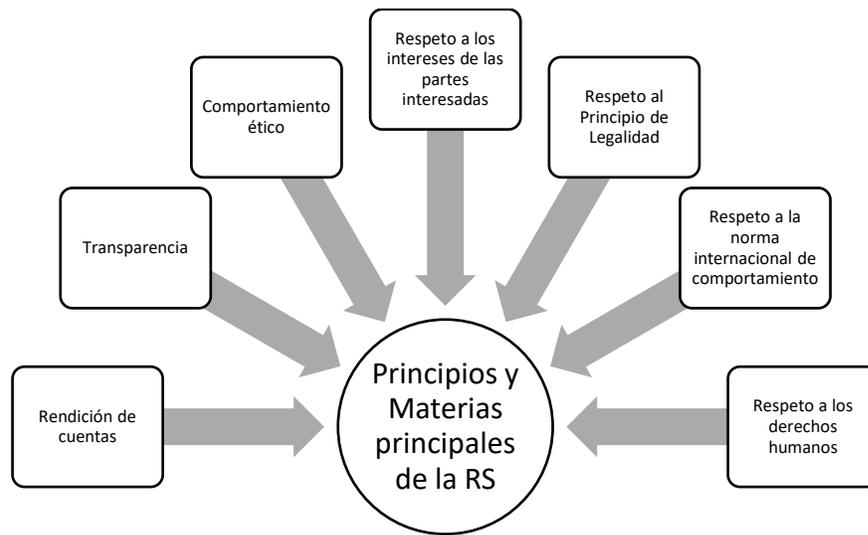
La responsabilidad social de las empresas es una parte sustancial de este contrato social. Es el conjunto de "relaciones, obligaciones y deberes generalmente aceptados" que se relacionan con el impacto empresarial en el bienestar de la sociedad. Lo que se convierte en "generalmente aceptado" probablemente sea diferente para dos sociedades y también es probable que cambie dentro de cualquier sociedad con el tiempo (Acosta, 2009).

## **Alcance actual de la responsabilidad social**

Los cambios en las sociedades modernas fueron impulsados por varios factores, a saber, la globalización económica y cultural, el progreso científico y tecnológico, el mayor acceso a la información o el reconocimiento de los derechos de los consumidores. Todos estos cambios originan la percepción de que el comportamiento ético es fundamental en las prácticas de las organizaciones, especialmente en la forma en que tratan aspectos como los derechos humanos (Romero, 2010).

Por lo general, estas cuestiones se engloban bajo el concepto de "responsabilidad social". Por responsabilidad social se entiende que las organizaciones pueden cumplir sus objetivos fundamentales de lograr un esfuerzo público particular o de aumentar las ganancias de los accionistas, pero al mismo tiempo cumplir con otros objetivos importantes, a saber, con respecto a la satisfacción de los intereses de las partes interesadas (Ramirez, 2012). El alcance actual de la responsabilidad social se asocia con preocupaciones ambientales, prácticas laborales, operacionales, compromisos tributarios, medios de comunicación y protección de la comunidad de la vida (Zalesnick, 2012).

## Principios y Materias principales de la RS



*Figura 2. Principios de la Responsabilidad Social.*

*Tomado de Westfield Business School (2017)*

1. **Rendición de cuentas:** Este principio permite que una compañía realice una declaración de sus cuentas delante de las jurisdicciones en relación con su impacto social, económico, medioambiental y detallar las operaciones que han tomado para mitigar los impactos negativos inesperados e involuntarios (Sánchez, 2012).
2. **Transparencia:** Se enfoca en que una compañía o empresa tome decisiones de forma justa y transparentes basándose en las actividades operativas que tienen un impacto social y medioambiental (Ramirez, 2012).
3. **Comportamiento ético:** Radica en la conducta general de una compañía la cual se basa en los valores éticos como la honestidad, justicia y moralidad, los cuales engloban el respeto hacia a los individuos de la sociedad y medio ambiente, además se enfoca en actuar de forma responsable ante el impacto que tienen las acciones tomadas por la organización (Shneider, 2007).

4. **Respeto a los intereses de las partes interesadas:** Se enfoca en el respeto por los beneficios e intereses que poseen las otras sociedades o partes interesadas. Siempre y cuando las metas planteadas por la compañía se limiten al manejo por parte de las autoridades, socios, clientes, proveedores, sociedades, entre otros miembros que conforman las partes interesadas (Acosta, 2009).
5. **Respeto al Principio de Legalidad:** La empresa tiene por objeto cumplir de manera respetuosa los principios legales obligatorios. Esto hace referencia a la preeminencia del derecho y a la idealidad de que ningún sujeto o empresa incumpla las leyes y regularidades establecidas por el gobierno. Cabe mencionar, que este principio confronta al poder arbitrario, ya que el respeto se lo establece como un principio que toda entidad debe cumplir con las regulaciones y políticas determinadas (Sánchez, 2012).
6. **Respeto a la norma internacional de comportamiento:** Se debe respetar las leyes y políticas internacionales sobre el comportamiento, y se debe obedecer el principio legal. Toda entidad es convocada a cumplir de forma respetuosa las normativas internacionales, incluso cuando estas leyes no sostengan las consecuencias sobre el impacto social y ambiental (Morsing & Schultz, 2006).
7. **Respeto a los derechos humanos:** Cada entidad social, económica y legal debe cumplir y respetar los derechos humanos, además deben dar la razón a su importancia de forma internacional y nacional. Se debe de fomentar el respeto a los derechos humanos con el propósito de mitigar la violación de estos (Shneider, 2007).

## **Estrategias de Responsabilidad Social**

Las estrategias de responsabilidad social de toda institución, debe alinearse a los objetivos que esta ha determinado priorizando su impacto en la sociedad (Sánchez, 2012), algunas de las estrategias de RS a largo plazo son:

- Actuar de manera comprometida y moral en todas las operaciones y certificar de que los empleados, usuarios y provisosores se comporten igual con los accionistas.
- Disminuir el impacto de las actividades sobre el medio ambiente y determinar planes de protección ambiental.
- Aportar con la formación de una sociedad sostenible y contribuir con acciones innovadoras con el fin de mejorar la calidad de vida de la sociedad, además se debe promover su integración social y laboral y reducir las emisiones de dióxido de carbono.

## **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto que ha atraído la atención mundial, y adquirido una nueva resonancia en la economía global. El mayor interés en la RSE en los últimos años ha surgido del advenimiento de la globalización y el comercio internacional, que se han reflejado en una mayor complejidad empresarial y nuevas demandas de mayor transparencia y ciudadanía corporativa (Acosta, 2009). Además, si bien los gobiernos han asumido tradicionalmente la responsabilidad exclusiva de mejorar las condiciones de vida de la población, las necesidades de la sociedad han superado la capacidad de los gobiernos para satisfacerlas. En este

contexto, la atención se centra cada vez más en el papel de las empresas en la sociedad y las empresas progresistas buscan diferenciarse a través del compromiso con la RSE.

En el centro del debate sobre la RSE se encuentra la idea de que las empresas deben pasar de un estado de mero cumplimiento a un modo de participación, de la minimización de daños a la creación de valor. También está implícita en el debate la idea de que el sector privado es el motor dominante del crecimiento, el principal creador de valor y recursos administrativos, y que tiene la obligación de contribuir al crecimiento económico y las oportunidades de manera equitativa y sostenible. Por lo tanto, la RSE se basa en un reconocimiento más sólido del papel de las empresas como socio activo en un mundo de escasez y recursos menguantes (Ramirez, 2012).

## **MARCO REFERENCIAL**

El presente trabajo de investigación hace referencia a un número limitado de fuentes de información la cual brindará un marco general en cuanto a las variables a considerar en este ensayo, como primer punto debido a la temática del trabajo el hecho de entender en mayor parte la percepción de la responsabilidad social en el ámbito público como tal, el trabajo emitido por, Gámez, Rosa, Gonzales y Jesús (2016) es un excelente punto de partida, debido a que otorga una perspectiva del concepto de responsabilidad social aplicada al entorno publico fuera del cumplimiento de las legislaciones y centralizándolo dentro de un concepto de iniciativas por parte del sector público para incentivar y proteger el desarrollo económico local mediante fórmulas independientes de la ley y más centradas en la toma de decisiones en base a lo mejor para ese territorio.

Si bien es cierto el trabajo de investigación está enfocado en la responsabilidad social de las instituciones públicas es necesario emplear una situación para evaluar el método de respuesta por parte de las mismas, por lo que en este ensayo la pandemia generada por el Covid-19 es la situación perfecta para relacionarlas con los métodos de respuesta por parte de las instituciones como tal, para ello se tomara como referencia el artículo emitido por Chin Liu, Rei y RuShih (2020) donde se describe la naturaleza de este virus y da una postura histórica de su aparición y brinda datos sobre los antecedentes del mismo.

Por otra parte, el conocimiento de los inicios del virus nos da una perspectiva de cómo se percibe históricamente, por lo que es necesario entender como evoluciono la misma y en qué momento Ecuador se vio afectado, y el estudio realizado por (Inca & León, 2020) sobre la evolución del virus Covid-19 en Ecuador, propone una postura general y completa sobre el comportamiento de este virus en un lapso de tiempo prudente, y da una apertura al comportamiento del virus en sus inicios en el territorio nacional. No obstante, esta perspectiva desarrollada se sustenta y se posiciona como argumentos sólidos con el artículo emitido por (Parra & Carrera, 2020).

Con base en lo establecido por el artículo antes mencionado, la información obtenida por las investigaciones referenciales, solo brinda un aspecto teórico y general, pero para relacionarlo con los métodos de respuesta de las instituciones públicas, es necesario acudir a los Informes de situación e infografías del Covid-19 que emite el Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias desde el primer caso registrado en el Ecuador (2021), el conjunto de informes permiten saber las medidas emitidas por el gobierno y las instituciones participativas, de una forma cronológica.

## 4 ANÁLISIS SITUACIONAL

En el análisis situacional se considerará las campañas que el Municipio de Guayaquil realizó durante la pandemia ocasionada por el coronavirus, con el objetivo de saber si la empresa municipal de la ciudad ha cumplido con los principios de responsabilidad social durante la implementación de las campañas. Entre las principales campañas que el Municipio ha llevado a cabo sobresalen las siguientes.

### **Ayuda humanitaria**

Siempre pensando en el bienestar de los guayaquileños, el Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Guayaquil visitó diferentes zonas de la ciudad, con el objetivo de suministrar raciones de alimentos, kits de higiene y complementos nutricionales a las familias guayaquileñas con el afán de ayudarlas a palear la difícil situación económica que atraviesa el país debido a la pandemia de Covid19.

Se ha brindado ayuda a adultos mayores, personas con discapacidad, grupos GLBTI y periodistas que estuvieron desempleados durante la pandemia gracias a empresas privadas y la coordinación institucional con la Dirección de Acción Social y Educación del Municipio de Guayaquil (Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Guayaquil, 2020).

### **Los sectores cubiertos fueron:**

- Guasmo Sur
- Barrio "El Pino" - Mapasingue
- Oeste
- Mucho Lote
- Villa España
- Orquídeas
- Miraflores
- Bellavista
- Mapasingue.
- Sector La Finca - Vía Daule

- Vergeles
- Guerreros del Fortín
- Alborada
- Cristo del Consuelo
- Suburbio
- Coop. Santiago de Roldós
- Fertisa
- Floresta
- Martha de Roldós
- Sauces
- Garzota
- Samanes
- La Chala

## Programación

“Las campañas se ejecutaron desde marzo hasta agosto del 2020, gracias al apoyo del Municipio de Guayaquil, Mi comisariato, Arcor, y Laboratorios Portugal del Ecuador” (Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Guayaquil, 2020).

La presidenta del CCPID-G Luzmila Nicolalde asistió a los recintos mencionados hacer entregas personales de artículos complementarios de la canasta básica con brindadas por la empresa de mi comisariato, en los sectores mencionados, junto a un grupo de ayudantes haciendo uso de las medidas de Bioseguridad (Ccpid



Guayaquil, 2020).

*Figura 3. Campaña “Ayuda humanitaria”.*

*Entrega de productos alimenticios y artículos de limpieza por parte del Municipio de Guayaquil. Tomado de Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Guayaquil (2020).*

## #NOTECONFIES

El Muy Ilustre Municipio de Guayaquil lanzó la campaña de comunicación “No

te confíes” pidiendo a la ciudadanía mantener medidas de bioseguridad para prevenir un nuevo brote de Covid-19 en la ciudad. Hay mucha gente que ya se está reuniendo y no respeta el distanciamiento. “Es muy difícil enfrentar la pérdida de un ser querido. Todavía no lo he superado y creo que tú tampoco”.

Este es el mensaje del primer video testimonial de un hombre que sufre la muerte de su esposa, víctima del coronavirus. La alcaldesa de Guayaquil, Cynthia Viteri, lo difundió en su cuenta de Twitter la noche del miércoles 15 de julio de 2020 y luego lo replicó en otras redes sociales y en la alcaldía utilizando el hashtag #NoTeConfíes la pandemia sigue no ha terminado (El Comercio, 2020).

"Lávate las manos, ponte mascarilla, mantén la distancia", es la petición que se hace a los guayaquileños en las redes sociales comunitarias y los medios de comunicación para evitar que se repita la ola de enfermedad, muerte, dolor y miedo que azotó la ciudad en abril de este año.

El mismo mensaje se difundió en canales de televisión abierta y forma parte del material de campaña municipal. Incluye más videos testimoniales de grupos vulnerables como un adulto mayor y una mujer embarazada instando a la población a crear conciencia de que deben continuar con las medidas de bioseguridad para evitar la propagación del virus.

Además, durante el fin de semana y feriados del 10 de agosto, el Cuerpo de Agentes de Control Metropolitano de Guayaquil (CUACME) continuó sacando a los comerciantes informales de la vía pública, recordando a los ciudadanos la obligación de usar mascarillas y dispersar multitudes para brindar respeto al distanciamiento social. Estas medidas de bioseguridad, que se suman al lavado de manos, son promovidas por la campaña de la comunidad “No te confíes”, la pandemia aún no ha terminado, está

dirigido por la alcaldesa Cynthia Viteri para ayudar a prevenir el brote de COVID-19 (Alcaldía de Guayaquil, 2020).

La valoración de las operaciones realizadas durante el fin de semana y feriado, dado que el control se logró principalmente en el entorno de los mercados y dentro de la Terminal de Transferencia de Víveres (TTV) donde se actuó de manera bastante positiva de forma permanente, para mantenerlos en orden, mencionado por el Capitán Jaime Dávalos, director de CUACME (Alcaldía de Guayaquil, 2020).

Además, Dávalos manifestó que los agentes de Control Metropolitano continuaron retirando a los comerciantes informales de los alrededores de los mercados urbanos como Caraguay y Mascote, así como de los mercados que instalan los vendedores ambulantes de alimentos y otros artículos en las calles 30 y Brasil y 11 y Chambers (Alcaldía de Guayaquil, 2020).

### **Programación**

La campaña emitida por la Alcaldía de Guayaquil de protección a los vulnerables mediante el Hashtag #Noteconfies, hizo uso como medio de comunicación las redes sociales, como Twitter, Facebook e Instagram, con videos dinámicos usando a ciudadanos que representaban aquella población vulnerable, dando consejos como, “Lávate las manos”, “Usa la mascarilla”, “Mantén tu distancia”, esta campaña fue difundida por las cuentas representativas del sector público de Guayaquil como la Fundación Metrovía, Alcaldía de Guayaquil, etc.



Figura 4. Campaña #NoTeConfies.

*Medios de comunicación usados como punto de difusión de la campaña*

*#NoTeConfies, en Guayaquil por parte de la Alcaldía Municipal. Recuperado de <https://www.facebook.com/metroviagye/posts/noteconfiesaguayaquillalevantamosjuntos/cynthia-viteri-municipalidad-de-guayaquil/3556493207716540/>*

### **Campaña #NOTECONFIES**

Municipio de Guayaquil lanzó la campaña comunicacional ‘No te confies’, a través de la cual hace un llamado a la ciudadanía a mantener las medidas de bioseguridad para evitar un rebrote de covid-19 en la ciudad. “Esto no ha pasado (la pandemia), no se confíen. Hay muchas personas que ya se están reuniendo y no respetan el distanciamiento ¡Es muy duro afrontar la pérdida de alguien que aman! Yo aún no lo

supero y creo que ustedes tampoco podrán”. Ese es el mensaje del primer video testimonial de un esposo que sufre por la muerte de su esposa, víctima del coronavirus. La alcaldesa de Guayaquil, Cynthia Viteri, lo difundió la noche del miércoles 15 de julio de 2020 en su cuenta de twitter y luego lo replicó en las demás redes sociales y de la Alcaldía, con el hashtag “#NoTeConfies la pandemia aún no termina”.





Figura 5. Población vulnerable. Campaña #NoTeConfíes

Recuperado de <https://guayaquilviva.com/>



Figura 6. La pandemia aún no termina. Campaña #NoTeConfíes

Recuperado de <https://guayaquilviva.com/>

El mismo mensaje fue transmitido en los canales de televisión abierta y forma parte del material de la campaña municipal. Incluye más videos testimoniales de grupos vulnerables, como una adulta mayor y una mujer embarazada, que le piden a la población hacer conciencia de que deben continuar cumpliendo con las medidas de bioseguridad para evitar el contagio del virus. “Lávate las manos, usa mascarilla, mantén tu distancia” es el pedido que, en las redes sociales municipales, y por medios de comunicación, se hace a los habitantes de Guayaquil, para no repetir la ola de enfermos, muerte, dolor y angustia que azotó a la ciudad en abril de este año y la convirtió en epicentro de la emergencia sanitaria, señala el comunicado del Municipio. La Municipalidad hace hincapié en que el público puede consultar las normas para realizar

actividades presenciales de forma segura y los puntos de atención en caso de contagio en [www.guayaquilviva.com](http://www.guayaquilviva.com), de acuerdo con el semáforo amarillo en que se encuentra la ciudad

### **Campaña Guayaquil Se Levanta**

Nos tocó luchar por la vida para combatir esta pandemia. Cada guayaquileño lo ha hecho bien, protegiendo a los suyos: a sus hijos, a sus padres y a sus ancianos. Por eso es vital el compromiso de cada uno de ustedes para recuperarnos completamente.



*Figura 7. Campaña Guayaquil se levanta*

*Asegúrate de lavar bien tus manos luego de tocar alguna superficie u objeto para prevenir el contagio de alguna bacteria o virus que pueda perjudicar tu salud.*

*Recuperado de <https://guayaquilviva.com/>*



*Figura 8. Nuevas medidas emitidas por el COE Nacional, semáforo amarillo*

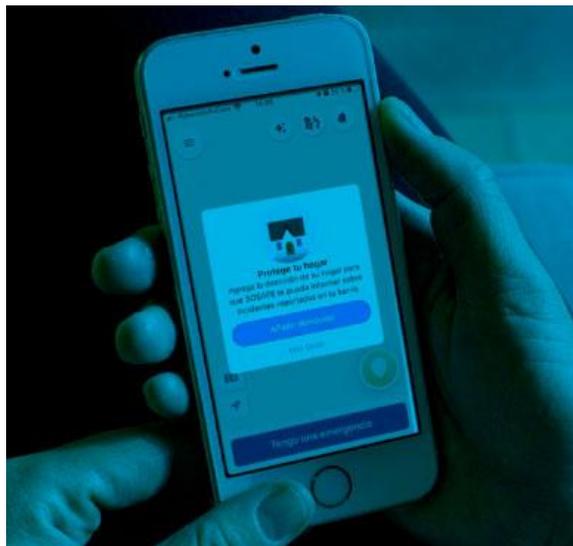
*Nuevas medidas COE Nacional ;Guayaquil continuará en semáforo amarillo bajo las nuevas medidas implementadas por el COE Nacional!*

*Recuperado de <https://guayaquilviva.com/>*



*Figura 9. Nuevas medidas COE Nacional. Guayaquil continuará en semáforo amarillo. Departamento Municipal de Seguridad Industrial entregó equipos de bioseguridad a 25 operarios de vectores y les brindó una capacitación acerca del uso correcto de estos.*

*Recuperado de <https://guayaquilviva.com/>*



*Figura 10. Acceso gratuito a app. Campaña ¡A Guayaquil la levantamos juntos!*  
*Los ciudadanos podrán acceder gratuitamente a esta app para obtener los beneficios al instante de atención por telemedicina, recepción de denuncias como asaltos, incendios, entre otros. ¡A Guayaquil la levantamos juntos!*  
*Recuperado de <https://guayaquilviva.com/>*



*Figura 11. Atención a familias de Flor de Bastión. Campaña ¡A Guayaquil la levantamos juntos!*  
*Se atendió a 3.500 familias de Flor de Bastión bloque 22, 8, Las Delicias y la Cooperativa María Auxiliadora 2 con nuestro Plan Estratégico de Atención Puerta a Puerta. Además de entregarles kits de ayuda humanitaria y brindarles atención médica, les recordamos la importancia de cumplir con las medidas de bioseguridad y distanciamiento. A Guayaquil la levantamos juntos.*  
*Recuperado de <https://guayaquilviva.com/>*



*Figura 12. Cuidemos a nuestro niños, niñas y adolescentes.*

*La Organización Mundial de la Salud declaró alerta para la vigilancia del Síndrome Inflamatorio Multisistémico. Es importante mantenerse atento e informado por la salud y bienestar de todos los guayaquileños.*

*Recuperado de <https://guayaquilviva.com/>*



*Figura 13. Campaña Guayaquil no para*

*Recuperado de PRIMICIAS*



Figura 14. Resoluciones emitidas por el COE Cantonal de Guayaquil.

Recuperado de <https://guayaquilviva.com/>



Figura 15. Inauguración del Hospital Municipal Bicentenario Guayaquil.

Recuperado de <https://guayaquilviva.com/>

Inauguración del Hospital Municipal Bicentenario Guayaquil, que funcionará como Centro Intermedio para atención a personas con COVID-19 y con capacidad para 145 pacientes.

75 camas con oxígeno para atender a pacientes moderados y graves que sean derivados de unidades de salud municipales y que requieran asistencia inmediata por COVID-19. Contamos con 120 profesionales de la salud entre médicos generales, intensivistas, enfermeras y auxiliares.



*Figura 16. Hospital Municipal Bicentenario Guayaquil abre sus puertas con atención 24/7*

*Recuperado de <https://guayaquilviva.com/>*



*Figura 17. Donación de 700.000 kits alimenticios para las familias de sectores vulnerables*

*Hemos completado 700.000 mil kits de alimentos diarios para entregar a las familias más necesitadas, junto a PNUD y a Banco de Alimentos, que serán distribuidos en coordinación con las Fuerzas Armadas. ¡A Guayaquil lo levantamos juntos!*

*Recuperado de <https://guayaquilviva.com/>*



*Figura 18. Guayaquil se levanta con 150 nuevos médicos para cuidar la salud de los guayaquileños.*

*Desde el Municipio de Guayaquil salieron médicos, enfermeras, especialistas, terapeutas y camilleros a buscar puerta a puerta a los enfermos, arranchándole a la muerte a más de 140.000 de nuestros hijos, hermanos, padres, abuelos y amigos.*

*Recuperado de <https://guayaquilviva.com/>*

## 5 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL

La responsabilidad social se ha debatido ampliamente en todo el mundo, junto con la creciente importancia de sostenerlas de manera indefinida mientras se mantenga latente el peligro, los académicos y las organizaciones han comenzado a prestar especial atención a este término para alcanzar avances sociales de alto nivel. Sin embargo, tanto en el mundo empresarial como académico, existe incertidumbre sobre las definiciones de responsabilidad social.

De la misma manera que no existe una definición uniforme de responsabilidad de una empresa o en este caso para el Municipio de Guayaquil, tampoco existe un concepto uniforme de campos y actividades que realiza el municipio ante la pandemia que azota a la ciudadanía, por ello se han implantado estrategias de comunicación basadas en tres campos de la responsabilidad social, que comprenden el campo económico, social y medioambiental, debido a que se brindado ayuda a personas que más lo necesitan, especialmente en barrios marginales, además de comunicar a la ciudadanía el uso de mascarilla para evitar la propagación del virus, además de manera periódica la situación en la que se encuentra la ciudad, esta iniciativa fue aplicada por la alcaldesa Cinthia Viteri en el marco del análisis del comportamiento socialmente responsable.

El objetivo general de los esfuerzos del municipio es reducir el ritmo de propagación del virus COVID-19: "aplanar la curva" para que un gran número de personas no se enfermen al mismo tiempo, si bien es cierto estas medidas no se implementaron en el momento adecuado para lograr el mejor impacto posible, debido a que a nivel nacional, esta pandemia tomo de sorpresa, sim embargo a nivel nacional y municipal se han tomado todas las decisiones necesarias para salvaguardar la vida, la

salud y el empleo de las personas.

Las medidas adoptadas por el Gobierno y los organismos municipales para reducir el ritmo de propagación del virus se sopesaron con los efectos en la sociedad y la salud pública en general, las medidas tomadas se revisaron constantemente a medida que se desarrolla la situación, por ello el municipio de Guayaquil durante los últimos 6 meses ha optado por varias estrategias de comunicación y de ayuda a la comunidad, desde mensajes dados por la misma alcaldesa, imágenes audiovisuales es paradas de metrovía o en los mismos canales de comunicación.

Un punto de partida importante es la consideración cuidadosa del conocimiento experto aportado por las agencias gubernamentales como el COE nacional, que dieron recomendaciones al Gobierno sobre las medidas que consideren deberían tomarse, pero también comunican que los diversos municipios pueden tomar decisiones por su cuenta.

Ante la situación que afronta la ciudad Guayaquil, el Municipio ha optado por estrategias publicitarias para combatir la propagación del coronavirus, bajo los principios de responsabilidad social, donde se han destacado la ayuda humanitaria durante los inicios de la pandemia y la última campaña de #NOTECONFIES con el mensaje de seguir con las medidas de bioseguridad como el uso de mascarilla y el distanciamiento social; con estas medidas el municipio ha cumplido con los principios de responsabilidad social como son la rendición de cuentas en comunicar a la ciudadanía el estado en que se encuentra la ciudad en época de pandemia junto con la transparencia, además del comportamiento ético por parte de las autoridades para cumplir con las normas, también se destaca el respeto a los intereses de las partes interesadas, es decir antes los ciudadanos en comunicar el uso de mascarilla en lugares públicos, haciendo cumplir las leyes impuestas por el COE Nacional, mismas que se

rigen a normas internacionales sin violar los derechos humanos.

Si bien es cierto que estas normas han ayudado a contrarrestar la propagación del virus, sin embargo la ciudadanía no ha hecho caso omiso debido a que en noticias, prensa escrita, cámaras del Ecu911, y publicaciones en las redes sociales de la Alcaldía de Guayaquil existen imágenes de aglomeración de las personas en lugares como buses, Metrovía, bahía de Guayaquil, entre otros; lo cual puede concluirse que a pesar de que el municipio busca lo mejor para los habitantes de Guayaquil pero no son acatadas en su totalidad ya sea por una falta de interés o por el mismo comportamiento del individuo, es difícil saber que causa este comportamiento errático ante una situación difícil y que puede llegar a un estado incontrolable, que ocasionaría una nueva época de cuarentena que sería difícil llevar.

Si bien el municipio y los sistemas de atención médica están haciendo todo lo posible para afrontar esta difícil realidad, el poder hacer que esto acabe está en que cada persona en Guayaquil debe asumir una responsabilidad individual, si todos asumen la responsabilidad, se puede controlar la propagación del virus, siguiendo el consejo de las autoridades como “si tiene el más mínimo síntoma, no vaya a trabajar y absténgase de conocer a otras personas”, dicho por la alcaldesa Cinthia Viteri (2020).

La gente en Guayaquil tiene un alto nivel de confianza en las autoridades municipales, esto significa que una gran proporción de personas sigue los consejos, en la situación actual, en su mayoría los ciudadanos están actuando en general responsablemente para reducir la propagación de la infección, por ejemplo, restringiendo los contactos sociales.

Esta crisis puede continuar durante mucho tiempo, y para que las medidas y estrategias dadas por el municipio de Guayaquil funcionen a lo largo del tiempo, las

personas deben comprenderlas y aceptarlas, ya que estas van junto con la responsabilidad social, pero se requiere no solo de las autoridades sino también por parte de la ciudadanía, forjando una empatía a todos los integrantes que son parte de la ciudad de Guayaquil.

## **METODOLOGÍA**

La metodología implementada en el presente ensayo académico está conformada por un desarrollo investigativo del tipo descriptivo, a través del uso de fuentes secundarias, debido a que el planteamiento de un análisis implica describir el desarrollo de las variables a realizar para analizar el desempeño.

Por otra parte, el enfoque se direcciona hacia un tipo mixto, debido al uso del enfoque cuantitativo para la manipulación de las bases de datos en cuanto a la evolución de los casos de Covid-19. Por otra parte, el enfoque cualitativo ayuda a relacionar las medidas implementadas por las instituciones públicas y como influyo, en la pandemia.

### **Instrumentos**

En el presente trabajo de investigación como medio de recopilación de datos se implementaron entrevistas dirigidas a expertos que construyen las campañas de responsabilidad social en el Municipio de Guayaquil y por otra parte también se realizaron entrevistas a personas expertas en el área de Marketing y publicidad para conocer su punto de vista sobre el desarrollo de las campañas como tal.

La validación de las campañas se realizó a través de las entrevistas a profundidad a expertos:

**Tabla 1** Entrevistas a expertos que hacen campañas de responsabilidad social en el M.I.

Municipio de Guayaquil (2)

<b>Preguntas</b>	<b>Lcdo. Comunicación Social Roberto Barquet</b>	<b>Publicista Juan Carlos Vásconez Recercó</b>
<b>1.- ¿Qué importancia considera usted que tienen las campañas de responsabilidad social durante la pandemia en la ciudad de Guayaquil?</b>	Considero que son de suma importancia, lo que no se comunica no ha sucedido para las masas y es vital crear campañas de responsabilidad social que humanicen a las empresas o instituciones y que permitan a la audiencia conocer las acciones en pro de la comunidad que estas llevan a cabo.	Fueron de gran importancia debido a que estas siempre buscan ayudar a una determinada causa. Y en el caso de la pandemia las campañas que se lanzaron al aire tenían como objetivo informar sobre la coyuntura y buscar ayuda.
<b>2.- ¿Mencione las campanas de responsabilidad social que ha manejado?</b>	No Te Confíes es una de las más recientes, pero en su mayoría el seguimiento, concepto y ejecución macro de las campañas sociales del municipio y ciertas direcciones.	A lo largo de nuestra carrera hemos desarrollado muchas, pero cabe recalcar que el año pasado, el año de la pandemia la más importante fue la campaña #NoteConfíes, porque buscaba crear conciencia en las personas, diciéndoles que la pandemia aún no había terminado y que debemos seguir cuidándonos.
<b>3.- ¿Cómo se dieron las campañas (estructuras)?</b>	Depende mucho de la necesidad, de la coyuntura, antecedentes, objetivos a corto y largo plazo. En el caso de no te confíes que nació durante mediados de la pandemia en el 2020 había una necesidad vital de educar a las personas y evitar que por costumbre se normalice el vivir con el virus a medida que influya en romper las medidas de bioseguridad y no temer a las consecuencias,	Las campañas parten de un brief, un pedido. El cual se originó de lado de nuestro Cliente, Alcaldía de Guayaquil quienes plantearon el problema. La agencia estableció una estrategia de comunicación para resolver ese problema, planteando una serie de objetivos. Internamente esto se lo llevo a una campaña de comunicación, a través de guiones, avisos, vía pública y contenido que fue la forma de

	normalizamos el uso de mascarillas y distanciamiento, pero no el hecho de que vivimos con un virus.	cómo llegamos a nuestro público.
<b>4.- ¿Qué consideró usted necesario incluir en las campañas?</b>	Testimonios, es lo principal ya que ayuda a humanizar la campaña y crea un vínculo importante con el público objetivo.	A diferencias de otras campañas, esta tenía como objetivo crear conciencia, invitando a que todos los ciudadanos se cuiden. Era importante incluir un mensaje potente que genere una emoción. En este caso ponerse en la piel de las personas que por confiarse pueden perder un familiar.
<b>5.- ¿Cree usted que es factible proponer más campañas de concientización referente a la pandemia covid-19 en la ciudad de Guayaquil?</b>	Por supuesto, la campaña madre puede tener un upgrade o pueden derivarse campañas tácticas segmentadas a audiencias específicas para obtener un resultado concreto.	Sí, partiendo del simple hecho que la pandemia aún continua. El virus está vigente y aún puede existir rebrotes. Por lo que es importante continuar recordándole a las personas que esto no se ha terminado.
<b>6.- Donde se llevaron a cabo las campañas, solo se hicieron en medios masivos, o solo se hicieron en redes sociales ¿En qué medios se programó?</b>	Las campañas se llevaron en medios masivos, redes sociales y activaciones btl.	Se realizó una evaluación de cuáles son los medios más consumidos por nuestro target. Por lo que se pautó la campaña en: TV, Redes Sociales (Ig, FB, Tw, YT), Vía Pública, Diario Impreso, Diario Digitales y Banners Webs.
<b>7.- ¿Según su conocimiento que aporte ha dado las campañas de responsabilidad social a la</b>	Las campañas tácticas como los carruseles informativos e infografías explicativas de las medidas del COE Nacional dan mucho resultado en cuanto a comunicar al momento	Ha generado un motivo. Ya que al explicar las consecuencias de no cuidarse, las personas han buscado cumplir con las normas de bioseguridad.

---

**concientización de las personas en la ciudad de Guayaquil?**

temas específicos y coyunturales. En el caso de No Te Confíes sirvió mucho para quitar esa sensación de romper las reglas y acostumbrarse a que podías contagiarte, se logró entender a la mayoría de la ciudadanía que es algo prevenible si cumples las reglas.

**8.- ¿Qué medidas previas y posteriores se debe tomar en cuenta al realizar este tipo de actividades? Relacionadas a permisos, prevención de impactos negativos.**

Todo parte de la información. De comunicar qué está pasando y por qué. Creemos que es importante explicarle a la ciudadanía el porqué de una acción o campaña

**9.- A lo largo de su trayectoria, ¿usted se ha encargado de dirigir o participar en algún programa de actividades sociales, de qué tipo?**

Si, dentro de las actividades que me han tocado realizar esta el crear programas sociales que puedan identificar problemáticas sociales en comunidades específicas, servicios de apoyo estudiantil, servicios de ayuda social e identificación de población vulnerable en sectores de alto riesgo.

Programas gratuitos de capacitación, donde se buscaba juntar a profesionales de distintas áreas con estudiantes de los mismos campos. Para que desde la universidad ellos puedan vivir a través de sus experiencias y trabajo, su carrera.

**10.- ¿Qué medios de comunicación considera usted, son los más idóneos para difundir el**

Depende mucho de la coyuntura, importancia y público. Creo que es vital contar con medios masivos si tenemos una coyuntura importante como la actual, asimismo llegar a jóvenes

Actualmente las redes sociales es uno de los más importantes, debido a que gran parte de la población se encuentra revisando su teléfono todo el día y si llegamos al su celular, llegamos a ellos. Los factores

<b>mensaje de una manera correcta?</b>	a través de las redes sociales con una pauta estratégica y micro segmentada.	que apoyan esta recomendación son: Todos tenemos acceso a redes sociales, Los costos de inversión son bajos en comparación con otros medios, nuestro mensaje podría llegar a viralizarse y ser compartido directamente desde nuestros usuarios.
<b>11.- ¿Cuál fue su experiencia al trabajar en las campañas de responsabilidad social?</b>	Creo que siempre es enriquecedor trabajar con la comunidad de cerca, es importante aprender de sus necesidades. Educar a través de la publicidad y campañas que cumplan un propósito en pro de las comunidades debe ser la base de toda campaña social.	Un aprendizaje en cada parte de sus procesos. Desde entender la información que debemos comunicar hasta lograr que el mensaje llegue y sea receptado. Y la mayor satisfacción es que al final del día los ciudadanos se sumen a esta campaña preventiva, cuidando sus vidas de un posible contagio.
<b>12.- ¿Que mejoraría al respecto?</b>	Creo que como comunicadores, publicistas, servidores es importante saber que no siempre va a ser todo positivo. Las personas tienen una cultura, educación, creencia o comportamiento arraigado y es difícil pasarlos todos por lo que siempre debemos esforzarnos sabiendo que nunca es suficiente, que siempre hay que avanzar y esforzarnos sin límite para llegar a la mayor cantidad de gente posible.	Una de las cosas que se podría mejorar es en base a la campaña ya lanzada, entender cuáles fueron los medios donde nuestro mensaje llegó más y así para una futura campaña reforzar su presupuesto y realizar una mayor inversión porque fueron medios que más consumieron.

## RESULTADOS

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los expertos de marketing y publicidad, las estrategias implementadas por las instituciones públicas fueron ejecutadas de una forma correcta debido al enfoque dado con respecto a las necesidades que tenía la comunidad como tal, las campañas tienen una gran relevancia dentro del funcionamiento de la sociedad, debido a que muestra un valor agregado por las instituciones públicas.

Por otra parte, en cuanto a la planificación de las mismas, debido a su medio de comunicación y difusión se considera como una campaña que cumplió con su finalidad, tomando como ejemplo el caso de la campaña “#NoTeConfies”, la misma sirvió para concientizar a la población en general y obtener la atención de la mayoría de los ciudadanos.

Respecto al desarrollo de las campañas, se puede puntualizar lo siguiente:

- De acuerdo a las entrevistas esta estructura parte desde la necesidad o problemática planteada por el Municipio de Guayaquil.
- Por otra parte, la necesidad o problemática construye una vía para implementar estrategias las cuales brinden una solución a la misma, con objetivos específicos y haciendo uso de campañas de comunicación, a través de guiones, avisos, canales públicos y contenidos universales.
- Los usos de los medios de comunicación se implementan en base al público objetivo, debido a que la información tenía que ser generalizada se usa un lenguaje comprensible y difundido por las redes sociales, donde se capta la mayor cantidad

del público joven, al igual que los diarios tanto impresos como digitales, lo cual incluye el público con captación de información tradicional.

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL SECTOR O DE LA EMPRESA**

Las estrategias de Marketing comunes para concientizar a un público sobre un caso en particular, parten desde las bases de las revisiones del comportamiento del público meta, para aquello se puede reunir la información apropiada de cómo llegar a ese público mediante los antecedentes. (Guzmán, 2003)

Desarrollo de campañas:

La estrategia de campaña que va de acorde al ejecutado por parte de las instituciones públicas, es la publicidad racional, ya que hace hincapié a la razón, esta forma de hacer publicidad muestra atributos del problema a realizar como tal y mediante un mensaje lógico que contiene la información y las reglas a seguir se pretende influenciar al público para su realización. Entre los pasos para realizar una campaña como tal esta la calidad de información, se supone que el encargado del plan estratégico, recibe la problemática y emplea un conjunto de herramientas con base en lo que la empresa o institución requiere pautar, por otra parte, la propuesta de comunicación es uno de los primeros aspectos que se tratan, el medio se selecciona de acuerdo al público en general debido a que la información se pretende llegar al mayor número posible. En cuanto a la expresión creativa, los slogans son las palabras claves para las publicidades públicas en lugares rutinarios, pero los #Hashtag son los vínculos más incluyentes en los medios digitales. (Guzmán, 2003)

## **Comparación entre resultados obtenidos de las entrevistas y estrategias de marketing del sector o de la empresa**

Si bien es cierto las entrevistas indican la forma común de percibir un Marketing las estrategias implementadas, aunque fueron diferentes de cierta forma cumplieron sus funciones.

**Tabla 2.** *Comparación de estrategias implementadas y del sector.*

<b>Estrategias Implementadas</b>	<b>Estrategias del sector</b>
<b>1.- Definición del planteamiento de problema a tratar.</b>	1.- Estudiar el comportamiento de la captación de información por parte de los ciudadanos en relación a lo que se va a pautar.
<b>2.- Determinar objetivos para definir los instrumentos a utilizar a través de guiones, avisos, canales públicos y contenidos universales.</b>	2.- En cuanto a la expresión creativa, los slogans son las palabras claves para las publicidades públicas en lugares rutinarios, pero los #Hashtag son los vínculos más incluyentes en los medios digitales.
<b>3.- Utilizar un lenguaje global y público para difundirlo en el medio de comunicación apropiado.</b>	3.- El medio se selecciona de acuerdo al público en general debido a que la información se pretende llegar al mayor número posible.

Una forma más completa y general en la que se puede visualizar la eficiencia de la información difundida es mediante un análisis del comportamiento de la sociedad ecuatoriana antes y después de las medidas difundidas, para aquello se tomará en consideración las fechas en las cuales se impartieron las medidas por parte del COE Nacional, en Guayaquil.



Figura 4. Relación entre los niveles de contagio y las medidas implementadas por las instituciones públicas del Guayas. Recuperado de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/INFOGRAFIA-NACIONALCOVID19-COE-NACIONAL-08h00-14012021.pdf>

De acuerdo a lo detallado anteriormente el mes de marzo fue el mes de las medidas cruciales al igual que los movimientos por parte de las instituciones públicas, y las campañas publicitarias partieron desde el mismo mes pero con diferentes semanas hasta una planeación del mes de agosto, con una proyección de recordación para mantener hasta

la actualidad, como refleja la figura, desde la imposición de las medidas restrictivas al igual que la ejecución de las campañas, se logró controlar el nivel de contagios en la provincia del Guayas en General.

## **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Con base en el análisis realizado con respecto a la Responsabilidad social de las Instituciones públicas se puede concluir de forma general que los procesos desarrollados para la comunicación de las campañas de la publicidad racional, podría ser considerada como una ejecución eficiente, ya que se pudo apreciar en el cuadro comparativo, que pudo influenciar al público para su realización y con ayuda de las medidas implementadas por el COE Nacional, lograron controlar el nivel de infección en la ciudad de Guayaquil.

Como recomendación, es necesario mantener y proyectar una nueva versión de las campañas, pero con un enfoque de recordatorio, más no informativo, ya que, de acuerdo al análisis de resultados, los casos desde que termino la campaña como tal, comenzaron a crecer.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, G. (2009). Desarrollo del Buen Vivir.
- Alcaldía de Guayaquil. (11 de 8 de 2020). *Durante el fin de semana y feriado continuaron los controles del comercio informal para dispersar aglomeraciones en la vía pública*. Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/Paginas/noticias/2020/agosto/noticia7513.aspx>
- Bondy, K., Moon, J., & Matten, D. (2012). Una institución de responsabilidad social empresarial (RSE) en Corporaciones Multinacionales (EMN): Forma e Implicaciones.
- Caravedo, B. (2017). *La energía social en las empresas*. Santiago de Chile, Santiago.
- Cattá, M., & Villalta, D. (2013). Investigación de la responsabilidad social de las empresas públicas en Guayaquil, situación actual y modelo de implementación. Ecuador.
- Chin Liu, Y., Rei, L., & RuShih, S. (Agosto de 2020). COVID-19: The first documented coronavirus pandemic in history. *Biomedical Journal Volume 43, Issue 4*, 328-333. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/journal/23194170>
- Comité de Operaciones de Emergencia Nacional. (08 de Abril de 2020). *gestionderiesgos.gob*. Obtenido de Informe de situación de Covid-19 Ecuador: <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/04/Informe-de-Situaci%C3%B3n-No030-Casos-Coronavirus-Ecuador-08042020.pdf>
- Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Guayaquil. (2020). *"CCPIDG junto a ti" - Campaña de ayuda humanitaria dirigida a grupos de atención prioritaria*.

El Comercio. (16 de Julio de 2020). Municipio de Guayaquil comenzó campaña ‘No te confíes’ para evitar un rebrote del covid-19. *Sociedad*.

Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Responsabilidad Social Corporativa.

Parra, M., & Carrera, E. (2020). *Evolución de la COVID-19 en Ecuador*. Quito: Universidad Tecnológica Indoamericana.

Ramirez. (2012). Plan Nacional del Buen Vivir.

Ramos, K., & Contreras, I. (2017). PERCEPCIÓN DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL ACERCA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL QUE REALIZAN LAS INSTITUCIONES BANCARIAS.

Romero, M. (2010). *Guía de la Responsabilidad Social primera edición*.

Sáenz, G. (2018). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social Empresarial percibida y sus efectos sobre la Imagen y Reputación de la marca: Estudio de Caso Supermercados TÍA. Ecuador.

Saltos, G. (2013). ESTUDIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS PyMES DE GUAYAQUIL: UN ENFOQUE DEL CRITERIO OCHO DEL MODELO DE LA EXCELENCIA EMPRESARIAL EUROPEAN FOUNDATION FOR QUALITY MANAGEMENT (EFQM).

Sánchez, C. (2012). Ética y responsabilidad social en el mundo globalizado. Universidad de los Andes.

Servicio Nacional de Gestión de Riesgo y Emergencias. (2020). *Resoluciones de la Sesión del 14 de marzo del 2020*. Quito: El gobierno de todos. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Resoluciones-COE-Nacional-14-de-marzo-2020.pdf>

- Shneider, C. (2007). La participación ciudadana en los gobiernos locales: contexto político y cultura política.
- Shuili, D., Bhattacharya1, C., & Otros. (2009). Maximización de la rentabilidad empresarial para Responsabilidad Social Corporativa (RSC).
- Steurer, R. (2009). El papel de los gobiernos en las empresas sociales responsabilidad: caracterizar las políticas públicas sobre RSE en Europa.
- Westfield Business School. (2017). *Las 7 materias de la Responsabilidad Social contenidas en la norma ISO 26000*.
- Zalesnick, M. (2012). *Responsabilidad Social en Instituciones Públicas*. Madrid.

## ANEXOS

### **Anexo 1.** *Guía de preguntas de la entrevista*

- 1.- ¿Qué importancia considera usted que tienen las campañas de responsabilidad social durante la pandemia en la ciudad de Guayaquil?
- 2.- ¿Mencione las campañas de responsabilidad social que ha manejado?
- 3.- ¿Cómo se dieron las campañas (estructuras)?
- 4.- ¿Qué consideró usted necesario incluir en las campañas?
- 5.- ¿Cree usted que es factible proponer más campañas de concientización referente a la pandemia covid-19 en la ciudad de Guayaquil?
- 6.- Donde se llevaron a cabo las campañas, solo se hicieron en medios masivos, o solo se hicieron en redes sociales ¿En qué medios se programó?
- 7.- ¿Según su conocimiento que aporte ha dado las campañas de responsabilidad social a la concientización de las personas en la ciudad de Guayaquil?
- 8.- ¿Qué medidas previas y posteriores se debe tomar en cuenta al realizar este tipo de actividades? Relacionadas a permisos, prevención de impactos negativos.
- 9.- A lo largo de su trayectoria, ¿usted se ha encargado de dirigir o participar en algún programa de actividades sociales, de qué tipo?
- 10.- ¿Qué medios de comunicación considera usted, son los más idóneos para difundir el mensaje de una manera correcta?
- 11.- ¿Cuál fue su experiencia al trabajar en las campañas de responsabilidad social?
- 12.- ¿Que mejoraría al respecto?



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Mirabá Moncayo Angie Dayanna**, con C.C: # 0951895580 autora del **componente práctico del examen complejo: Análisis de las estrategias de responsabilidad social en instituciones públicas en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **10 de marzo de 2021**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **MIRABÁ MONCAYO ANGIE DAYANNA**

C.C: **0951895580.**



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis de las estrategias de responsabilidad social en instituciones públicas en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Angie Dayanna, Mirabá Moncayo		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Juan Arturo Moreira García		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	10 de marzo de 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	48
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, responsabilidad social, sector público.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Responsabilidad Social, iniciativa, medio ambiente, campañas sociales, pandemia, crecimiento.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>El presente trabajo tiene por objetivo realizar un análisis desde la visión de la Responsabilidad Social en su uso, tomando como referencia a las empresas públicas de la ciudad de Guayaquil, con el fin de generar pautas que contribuyan de manera integral al desarrollo de la dinámica a nivel social.</p> <p>El efecto social y el aprendizaje producido por los miembros de la organización, consiste en responder de manera creativa desde los recursos propios y la posibilidad de generar nuevas acciones, la responsabilidad social consiste en un proceso de crecimiento de la organización, las personas, el medio ambiente y el entorno en general, para ello es necesario que las empresas públicas conciban una gestión socialmente responsable como iniciativa sujeta a la planeación, seguimiento y evaluación de las campañas sociales que se ejecuten durante la pandemia covid-19 para dar cumplimiento al procedimiento de responsabilidad social en todos los procesos buscando la alineación con principios éticos, en su implementación.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +59399059440.	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:angie.miraba@cu.ucsg.edu.ec">angie.miraba@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Samaniego López Jaime Moisés		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206953		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			