



**UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES**  
**Y DERECHOS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y**  
**MARKETING**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**  
**EL MARKETING SOCIAL COMO ALTERNATIVA PARA EL**  
**DESARROLLO DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL.**

**AUTORA**

**DÍAZ MARCELO KAREN YESSENIA**

**PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR EL GRADO DE**  
**BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**Chiclayo - Perú**

**2019**

## **Resumen**

El problema, materia de abordaje en este trabajo de investigación, tiene que ver con el deficiente desarrollo de la conciencia ambiental de los pobladores.

Así mismo para obtener resultados que sostengan esta investigación se toma como ejemplo uno de los distritos más contaminados de la provincia de Chiclayo, el distrito de José Leonardo Ortiz con una población de 197,627 habitantes según el censo realizado en el 2018 y toma como muestra de manera aleatoria a 50 personas. También, cómo el marketing social contribuye al cambio de comportamiento poco ambientalista por otro cambio al cuidado medio ambiental. Contribuyendo a la mejora de su medio ambiente y calidad de vida, consecuentemente el embellecimiento del ornato del distrito.

Para la obtención de la información necesaria para el estudio se recurrió a métodos, técnicas e instrumentos que permitirán una correcta recolección de datos que serán de beneficio para el problema investigado.

**Palabras Claves:** marketing social, conciencia ambiental, docencia, carencia.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por la fortaleza espiritual en mi vida,

mis padres por su apoyo emocional y económica,

mi familia por su apoyo incondicional

Así también a mis profesores por sus enseñanzas y consejos,

por guiarnos hacer mejores profesionales,

mis amigos por su gran amistad.

### **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado  
a mis padres y familia.

## Índice

Resumen.....	II
I. Problema de investigación.....	1
1.1.- Realidad problemática .....	1
1.2.- Formulación del problema .....	1
1.3.- Objetivos.....	1
1.3.1.- Objetivo general .....	1
1.3.2.- Objetivos específicos.....	1
1.4.- Justificación .....	1
1.5.- Importancia .....	2
II. Marco teórico y metodológico .....	2
2.1.- Antecedentes bibliográficos.....	2
2.2.- Materiales y métodos .....	5
2.2.1.- Investigación: cualitativa, descriptiva, crítico.....	5
2.2.2.- Hipótesis.....	6
2.2.3.- Población .....	6
2.2.4.- Muestra.....	6
2.2.5.- Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	6
III. Resultados .....	7
Diseño de un plan de Marketing Social .....	13
IV. Conclusiones .....	18
V. Recomendaciones .....	18
VI. Referencias bibliográficas.....	19
VII. Anexos .....	20

## Índice de tablas

Tabla N° 1 Consideración de los pobladores de latina del distrito de José Leonardo Ortiz si se siente bien informado sobre el cuidado de su medio ambiente.....	7
Tabla N° 1 Consideración de los pobladores si en su comunidad se propaga el cuidado de su medioambiente.....	8
Tabla N° 2 Consideración y su cumplimiento con el servicio de recojo de desperdicios todos los días y en las horas indicadas del recolector de basura.....	9
Tabla N° 4 Si los pobladores han visto en su zona carteles publicitarios sobre el cuidado de su medio ambiente.....	10
Tabla N° 3 Consideración de los pobladores si en su barrio hay mucha contaminación ambiental.....	11
Tabla N° 4 Consideración de los pobladores de que las autoridades tomen como prioridad el cuidado de su medio ambiente.....	12

## Índice de figuras

Figura N° 1 Consideración de los pobladores de latina del distrito de José Leonardo Ortiz si se siente bien informado sobre el cuidado de su medio ambiente.....	7
Figura N° 5 Consideración de los pobladores si en su comunidad se propaga el cuidado de su medioambiente.....	8
Figura N° 6 Consideración y su cumplimiento con el servicio de recojo de desperdicios todos los días y en las horas indicadas del recolector de basura.....	9
Figura N° 4 Si los pobladores han visto en su zona carteles publicitarios sobre el cuidado de su medio ambiente.....	10
Figura N° 7 Consideración de los pobladores si en su barrio hay mucha contaminación ambiental.....	11
Figura N° 8 Consideración de los pobladores de que las autoridades tomen como prioridad el cuidado de su medio ambiente.....	12
Figura N° 7 Banner publicitario.....	17

## **I. Problema de investigación**

### **1.1.- Realidad problemática**

En la actualidad la contaminación ambiental en el mundo se ha vuelto uno de los problemas más graves puesto que atentan contra la existencia del ser humano, así también plantas como animales se han visto en peligro de extinción; animales que conocíamos comúnmente ahora la generación futura solo lo conocerá a través de libros, fotografías.

Actualmente no existe una docencia ambiental o una cultura ambientalista. La falta de compromiso por parte de las autoridades en utilizar los recursos necesarios a favor del medio ambiente, es muy notoria. La poca existencia de las publicidades dedicadas al medio ambiente es una carencia de prioridades que necesita aplicar medios, para el cuidado y mejora de su medio ambiente. José Leonardo Ortiz es uno de los distritos más contaminados a nivel de la región Lambayeque; se puede observar la carencia de una docencia ambiental, un orden y falta de disciplina por mejorar su medio ambiente.

El marketing social consiste en cambiar un comportamiento inadecuado por uno que beneficie a la sociedad. Este comportamiento requiere que se mantenga a lo largo del tiempo.

### **1.2.- Formulación del problema**

¿De qué manera el marketing social como alternativa desarrollará conciencia ambiental?

### **1.3.- Objetivos**

#### **1.3.1.- Objetivo general**

Determinar de qué manera el marketing social como alternativa contribuirá con el desarrollo de conciencia ambiental.

#### **1.3.2.- Objetivos específicos**

Identificar los rasgos característicos de la problemática de conciencia ambiental.

Diseñar una Plan de Marketing Social

Establecer el marketing social en la conciencia ambiental de los residentes del distrito.

### **1.4.- Justificación**

El presente trabajo se justifica por que busca ofrecer una alternativa de solución a través del marketing social para contribuir en el desarrollo de conciencia ambiental en los pobladores de José Leonardo Ortiz, pues es una de los distritos más contraminados a nivel de toda la región de Lambayeque.



Así también para que las autoridades tomen conciencia y recapaciten dándole prioridad al problema de cuidado ambiental puesto que atenta contra la salud y la misma marca del distrito.

Hoy en día en un mundo tan tecnológico el marketing social puede ser diseñado de tal manera que su efectividad aumenta, tanto en el sentido del diseño, mensaje, ubicación, por lo tanto es conveniente su implantación, puesto que existen antecedentes que lo verifican.

### **1.5.- Importancia**

La importancia radica en que es uno de los problemas críticos que sufre el distrito de José Leonardo Ortiz, es por ello que se debe tomar como prioridad, puesto que atenta contra la salud, la belleza de los espacios, las plantas, animales y es todo un ciclo que termina afectando a todos los seres vivos.

Las plantas son aquellas que transforman el dióxido de carbono en oxígeno, sin embargo la tala indiscriminada y no la reposición de un nuevo árbol ha permitido los diferentes cambios climáticos no provistos, a esto se le incluye la contaminación de la basura, fabrica, entre otros. Por ello es importante del marketing social para crear conciencia en los pobladores sobre el cuidado de su medio ambiente.

## **II. Marco teórico y metodológico**

### **2.1.- Antecedentes bibliográficos**

#### **Internacionales**

Según Rojas Murrieta, M. O. (2016). “Adicionalmente, el análisis del trabajo realizado, ha demostrado la importancia que implica difundir información acerca del reciclaje de vidrio, explicando su importancia y beneficios tanto para el medio ambiente así como los réditos económicos que genera el recolectar dicho material”.

Es suma importancia la clasificación de los residuos sólidos, así también que el recolector de basura tenga para clasificar dichos desperdicios, no obstante el reciclaje de vidrio no solo beneficia a la reducción de la contaminación ambiental sino también genera ingresos económicos.

Así mismo Ruiz (2016) en su estudio plan de Marketing social para fomentar el reciclaje en una población afirma que “con la propuesta de un plan de Marketing social patrocinado por la Empresa de Recuperación de Materias Primas de Ciego de Ávila y complementando las actividades que ella realiza, se mostró una forma de dar a conocer la empresa y sus

características, además de concientizar a la población y motivarla al reciclaje y la recuperación de materias primas”.

El marketing social contribuye al cambio de comportamiento en beneficio a la sociedad, es por ello que se implementa no solo en ciudades sino también empresas, porque ayuda cambiar malas costumbres, proporcionando un nuevo comportamiento que ayude a mejorar su entorno.

Actualmente tomando como referencia el distrito de José Leonardo Ortiz este no recicla, tampoco existe la clasificación de la basura por parte de los pobladores, esto sucede porque no existe un docencia ambientalista, por el cual se recurre al marketing social según Ruiz (2016) “para concientización de la población y motivarlas al reciclaje”.

Son muy poco los países en el mundo que reciclan o clasifican su basura puesto que no existe una cultura ambientalista, es debido a ello que las consecuencias de la contaminación ambiental son catastróficas como animales en peligro de extinción, especies de plantas desaparecidas, entre otros. Por ello el reciclaje además de contribuir con el medio ambiente, su venta genera ingresos económicos.

### **Nacionales**

En otro estudio Urquia (2016) Conciencia ambiental, valores y ecoeficiencia en la Gerencia de Servicios a la Ciudad y Medio Ambiente, afirma que a través de su investigación realizada demuestra que la conciencia ambiental y los valores son fundamentales cuando tomamos una acción ecológica frente a los residuos sólidos y su manejo “de la Eco eficiencia en la Gerencia de Servicios a la Ciudad y Medio Ambiente. Lima Cercado 2016; esto es, el 29.8% de la variación de la dimensión de residuos sólidos de la eco eficiencia es explicado por la conciencia ambiental y los valores”.

Según este estudio presentado, para tomar una acción ecológica es necesario desarrollar conciencia ambiental y adquirir valores es por ello que se debe influenciar a través de mensajes publicitarios, para lograr que los pobladores tomen una acción ecológica.

Quiroga y Morales (2016) en su estudio el vídeo educativo como estrategia de aprendizaje para mejorar la conciencia ambiental en los alumnos de secundaria de la IE publica San Martín de Porres N° 80036 del distrito de la esperanza Trujillo, también manifiesta que “Los alumnos de la I.E. Pública “San Martin de Porres N° 80036” del distrito de la Esperanza – Trujillo 2016 han mejorado favorablemente sus conocimientos acerca de conciencia ambiental, considerando que los videos y las charlas son su mejor recurso para motivar e incentivar su

participación activa. Identificando el video, como una estrategia que pueden utilizar para complementar dicho conocimiento. También afirman que los videos y las charlas son los recursos con mayor importancia para el aprendizaje. Es ahí donde se demuestra que el video educativo incentiva significativamente la conciencia ambiental en ellos”.

Como bien es cierto la tecnología ha ido avanzado, por lo tanto una publicidad que llamaría mucho la atención sería un video publicitario ubicado en la zona afectada del distrito investigado, puesto que según Quiroga y Morales (2016) en su investigación realizada en un centro educativo, resulta eficiente los videos relacionados con el cuidado ambiental, por lo tanto es conveniente implantar un video publicitario en una ubicación estratégica del distrito para concientizar a la población sobre el cuidado ambiental.

Estos videos llaman a la reflexión a la población sobre sus comportamientos no ambientalistas, por un nuevo comportamiento ambientalista.

### **Locales**

Según Medina y Pubila (2017) en plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo afirma: “la investigación realizada en la ciudad de Chiclayo ha resultado eficaz y de utilidad, ya que ha permitido diseñar estrategias que logren impulsar la conciencia ambiental, entendida ésta como el conjunto de conocimientos, percepciones, conductas y motivaciones relacionadas con el medio ambiente. En este caso orientada al adecuado manejo de residuos sólidos. La información y medios de comunicación son los instrumentos esenciales de concientización para lograr el cambio de conducta y actitudes de la población frente al inadecuado manejo de residuos sólidos”.

Según los autores Medina y Pubila (2017) en su investigación manifiesta que los medios de comunicación son instrumentos valiosos para la concientización y cambio de conducta en beneficio al cuidado ambiental.

Por otro lado los residuos sólidos no solo se arrojan a espacios deshabitados o en la misma ciudad, sino también son arrojados al mar, según las noticias diarias se han encontrado ballenas, tortugas, focas, es decir especies marinas con plástico y otros desperdicios en el estómago y otras atoradas en cualquier parte de su cuerpo. Por ello que se debe desarrollar a través de los medios publicitarios conciencia ambiental para ayudar a reducir los índices de contaminación y preservar la vida, inculcando valores y una cultura ambientalista.

En otra investigación García Hernández, M. (2019) en ANÁLISIS DE LAS MEDIDAS CORRECTIVAS Y SU INFLUENCIA EN EL DAÑO AMBIENTAL EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE “dentro de los resultados se logró determinar que el 80% de la población encuestada considera que la imposición de medidas correctivas influyen significativamente en la disminución del daño ambiental. Al respecto con referencia a la región Lambayeque se evidencia la insuficiencia de fiscalización y la poca imposición de medidas correctivas, traducido en los resultados, siendo que en el año 2015 Chiclayo fue referida como la localidad con menos sentido ambientalista del país, se ubicó en el último lugar de las 193 zonas evaluadas por OEFA al ser una población sin un plan formal para el recojo de basura, asimismo de no contar con los especialistas apropiados para el trabajo medio ambientalista”.

Esta investigación recalca las medidas de corrección y la implementación de las normas, así también que estas se lleven a cabo. Puesto que es de suma relevancia apoyarse de normas, leyes que apoyen a fomentar una conducta a favor de la sociedad es decir al cuidado de su medio ambiente.

Asimismo nos infiere que muchas de las empresas no cumplen con las reglas establecidas en torno al cuidado ambiental, es así que es necesario fomentar valores y una cultura ambientalista, desarrollando conciencia ambiental en los pobladores a través del marketing social.

Llevando a la reflexión a las autoridades para que prioricen el tema ambiental, verificando el cumplimiento de las reglas, normas establecidas ambientales.

## **2.2.- Materiales y métodos**

### **2.2.1.- Investigación:** cualitativa, descriptiva, crítico.

Según Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

Son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.).

Esta investigación es crítica porque cuestiona la problemática es decir se critica el estado de contaminación ambiental

Según Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2008) la investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto.

Busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad.

### **2.2.2.- Hipótesis**

Si se determina el marketing social como alternativa se contribuiría significativamente en el desarrollo de conciencia ambiental en los pobladores del distrito de José Leonardo Ortiz.

### **2.2.3.- Población**

Pobladores del distrito de José Leonardo Ortiz. Según el censo realizado en el 2018, el distrito de José Leonardo Ortiz consta de 197,627 habitantes.

### **2.2.4.- Muestra**

De manera aleatoria se escogió a 50 personas del distrito de José Leonardo Ortiz- sector La Tina.

### **2.2.5.- Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Observación: proceso en el cual se utiliza los sentidos para poder obtener la información necesaria para el objetivo propuesto. Es la exploración visual de lo que ocurre en tu entorno. Es el acto de mirar algo o alguien es adquirir información a partir del sentido de la vista.

Encuesta: consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias.

Existen maneras de obtener información con esta técnica: la entrevista y el cuestionario.

Esta técnica permite alcanzar respuestas al problema investigado.

Cuestionario:

Es una serie de preguntas, que pueden ser escritas o de manera online; preguntas estratégicas que permiten alcanzar la información necesaria para dicho problema investigado.

### III. Resultados

#### Descripción de los resultados

Para la obtención de resultados se escogió uno de los distritos más contaminados de la provincia de Chiclayo, región Lambayeque este es José Leonardo Ortiz, de manera aleatoria se escogió a 50 personas del sector la Tina pertenecientes al distrito investigado. Para la correcta recolección de datos se utilizó la encuesta.

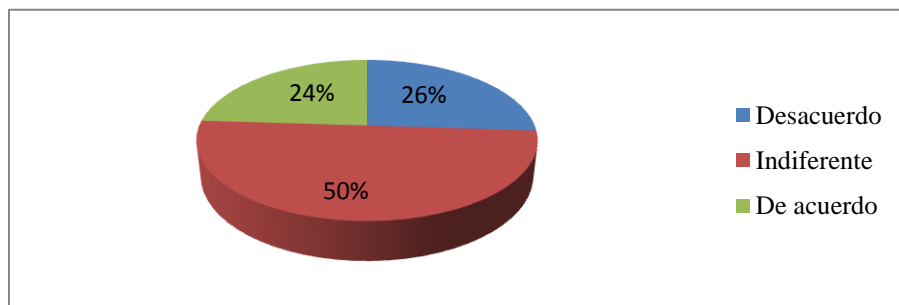
#### 3.1 Identificar los rasgos característicos de la problemática de conciencia ambiental en el distrito de José Leonardo Ortiz.

Tabla N°9

*Consideración de los pobladores de latina del distrito de José Leonardo Ortiz si se siente bien informado sobre el cuidado de su medio ambiente.*

Alternativa	Personas	Porcentaje
Desacuerdo	13	26%
Indiferente	25	50%
De acuerdo	12	24%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultado de la aplicación del cuestionario a los pobladores de Latina- distrito de José Leonardo Ortiz.  
Elaboración: Karen Yessenia Díaz Marcelo



*Figura 1 Consideración de los pobladores de latina del distrito de José Leonardo Ortiz si se siente bien informado sobre el cuidado de su medio ambiente.*

#### Interpretación

El 26% de la muestra encuestada afirma estar en desacuerdo en sentirse bien informado sobre cómo cuidar su medio ambiente.

El 50% de la muestra encuestada afirma estar indiferente en sentirse bien informado sobre cómo cuidar su medio ambiente.

El 26% de la muestra encuestada afirma estar de acuerdo en sentirse bien informado sobre cómo cuidar su medio ambiente.

Tabla N° 10

*Consideración de los pobladores si en su comunidad se propaga el cuidado de su medio ambiente.*

<b>Alternativas</b>	<b>Personas</b>	<b>porcentaje</b>
<b>Desacuerdo</b>	22	44%
<b>Indiferente</b>	19	38%
<b>De acuerdo</b>	9	18%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Fuente: Resultado de la aplicación del cuestionario a los pobladores de Latina- distrito de José Leonardo Ortiz.

Elaboración: Karen Yessenia Díaz Marcelo

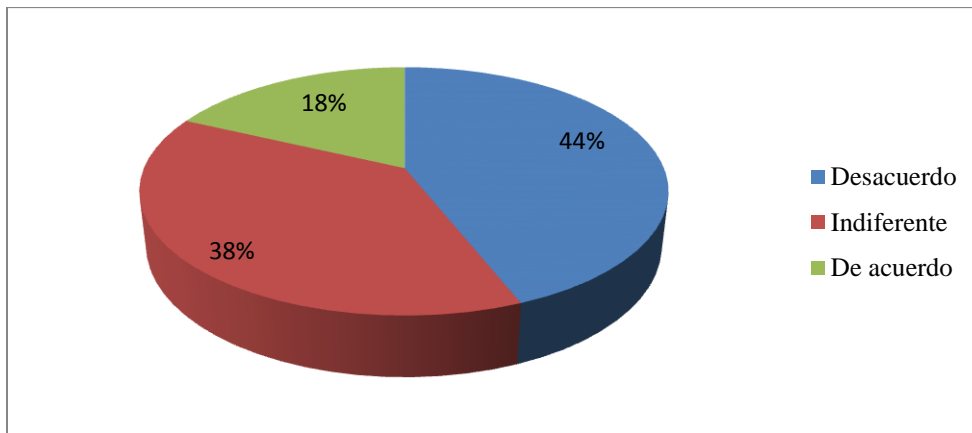


Figura 2 Consideración de los pobladores si en su comunidad se propaga el cuidado de su medio ambiente.

### **Interpretación**

El 18% de la muestra encuestada considera estar de acuerdo en que en su comunidad se propaga el cuidado del medio ambiente.

El 44% de la muestra encuestada considera estar en desacuerdo en que en su comunidad se propaga el cuidado del medio ambiente.

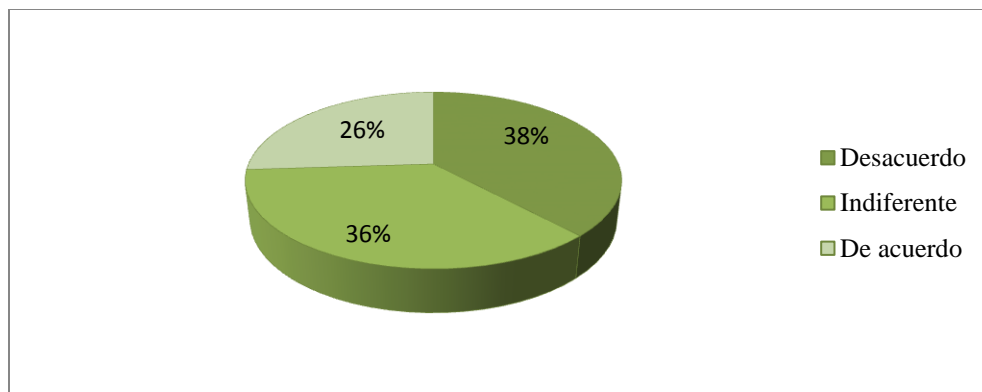
El 38% de la muestra encuestada considera estar en de acuerdo en que en su comunidad se propaga el cuidado del medio ambiente.

Tabla N° 11

*Consideración y su cumplimiento con el servicio de recojo de desperdicios todos los días y en las horas indicadas del recolector de basura.*

<b>Alternativas</b>	<b>Personas</b>	<b>porcentaje</b>
<b>Desacuerdo</b>	19	38%
<b>Indiferente</b>	18	36%
<b>De acuerdo</b>	13	26%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Fuente: Resultado de la aplicación del cuestionario a los pobladores de Latina- distrito de José Leonardo Ortiz.  
Elaboración: Karen Yessenia Díaz Marcelo



*Figura 3 Consideración y su cumplimiento con el servicio de recojo de desperdicios todos los días y en las horas indicadas del recolector de basura.*

### **Interpretación**

El 38% de la muestra encuestada afirma estar en desacuerdo en que el recolector de basura cumple con el servicio de recojo todos los días y en las horas indicadas en tu comunidad.

El 36% de la muestra encuestada mantiene una postura indiferente en que el recolector de basura cumple con el servicio de recojo todos los días y en las horas indicadas en tu comunidad.

El 26% de la muestra encuestada afirma estar de acuerdo en que el recolector de basura cumple con el servicio de recojo todos los días y en las horas indicadas en tu comunidad.



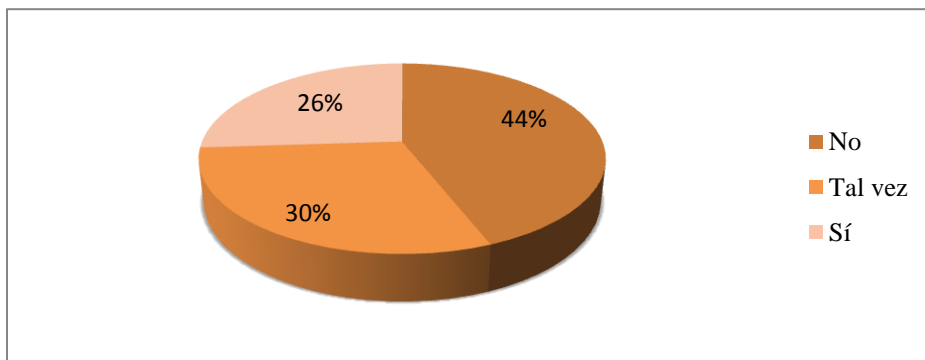
Tabla N° 12

*Si los pobladores han visto en su zona carteles publicitarios sobre el cuidado de su medio ambiente.*

<b>Alternativas</b>	<b>Personas</b>	<b>porcentaje</b>
<b>No</b>	22	44%
<b>Tal vez</b>	15	30%
<b>Sí</b>	13	26%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Fuente: Resultado de la aplicación del cuestionario a los pobladores de Latina- distrito de José Leonardo Ortiz.

Elaboración: Karen Yessenia Díaz Marcelo



*Figura 4 Si los pobladores han visto en su zona carteles publicitarios sobre el cuidado de su medio ambiente.*

### **Interpretación**

El 44% de la muestra encuestada afirma que no ha visto en su zona carteles publicitarios sobre el cuidado del medio ambiente

El 30% de la muestra encuestada afirma que tal vez ha visto en su zona carteles publicitarios sobre el cuidado del medio ambiente

El 26% de la muestra encuestada afirma que sí ha visto en su zona carteles publicitarios sobre el cuidado del medio ambiente

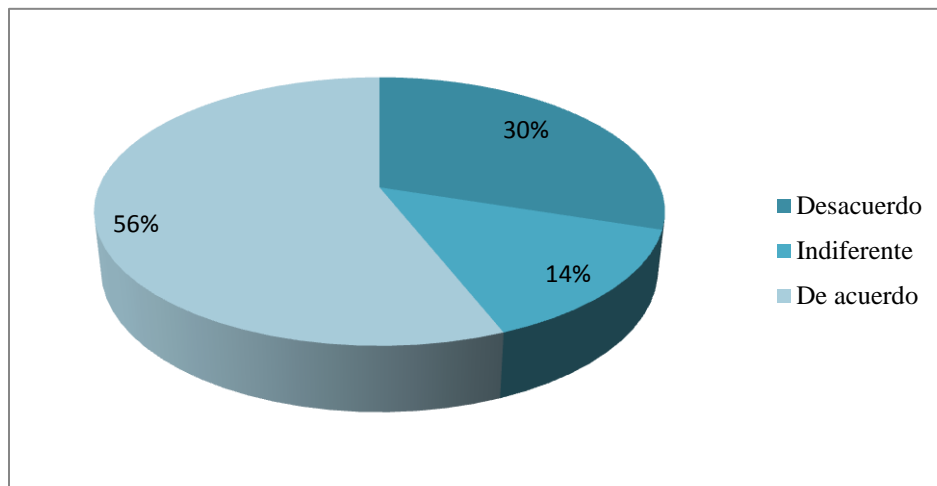
Tabla N° 13

*Consideración de los pobladores si en su barrio hay mucha contaminación ambiental.*

<b>Alternativas</b>	<b>Personas</b>	<b>porcentaje</b>
<b>Desacuerdo</b>	15	30%
<b>Indiferente</b>	7	14%
<b>De acuerdo</b>	28	56%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Fuente: Resultado de la aplicación del cuestionario a los pobladores de Latina- distrito de José Leonardo Ortiz.

Elaboración: Karen Yessenia Díaz Marcelo



*Figura 5 Consideración de los pobladores si en su barrio hay mucha contaminación ambiental.*

### **Interpretación**

El 30% de la muestra encuestada considera en desacuerdo que en su barrio hay mucha contaminación ambiental.

El 14% de la muestra encuestada considera indiferente que en su barrio hay mucha contaminación ambiental.

El 56% de la muestra encuestada considera estar de acuerdo que en su barrio hay mucha contaminación ambiental.

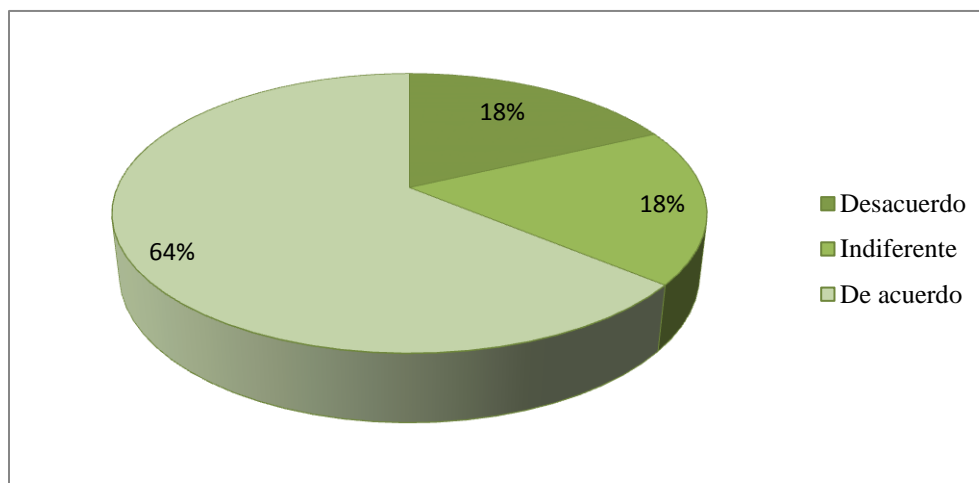
Tabla N° 14

*Consideración de los pobladores de que las autoridades tomen como prioridad el cuidado de su medio ambiente.*

<b>Alternativas</b>	<b>Personas</b>	<b>porcentaje</b>
<b>Desacuerdo</b>	9	18%
<b>Indiferente</b>	9	18%
<b>De acuerdo</b>	32	64%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Fuente: Resultado de la aplicación del cuestionario a los pobladores de Latina- distrito de José Leonardo Ortiz.

Elaboración: Karen Yessenia Díaz Marcelo



*Figura 6 Consideración de los pobladores de que las autoridades tomen como prioridad el cuidado de su medio ambiente.*

### **Interpretación**

El 18% de la muestra encuestada afirma estar en desacuerdo en que las autoridades tomen como prioridad el cuidado del medio ambiente.

El 18% de la muestra encuestada afirma estar indiferente en que las autoridades tomen como prioridad el cuidado del medio ambiente.

El 64% de la muestra encuestada afirma estar de acuerdo en que las autoridades tomen como prioridad el cuidado del medio ambiente.

## **Diseño de un plan de Marketing Social**

Siguiendo la estructura de la Estrategia de Mercadotecnia Social. Según Kotler, Roberto y Lee (2002), se plantea:

### **1.- Análisis del Entorno ¿En dónde estamos?**

En la actualidad vivimos en un mundo donde la carencia de valores y buenas costumbres ambientales han provocado el desorden y la indisciplina en cuanto al cuidado ambiental.

Este mundo cada vez está siendo más contaminado, plástico, vidrios, en numerables desperdicios mal organizados están acabando con el medio ambiente y por ser un problema que atenta contra la vida es necesario que se tome como una prioridad.

El desarrollo de conciencia ambiental es escaso, puesto que no se ve la existencia de inculcar una cultura ambientalista. Los medios publicitarios, banners en su mayoría son de información con fines económicos, políticos entre otros, y muy pocas veces sobre cuidado ambiental.

Se puede observar que si encontramos algunos medios publicitarios sobre cuidado ambiental, estos no están bien elaborados, pasando desapercibidos por los pobladores.

#### **1.1. Determinar el Enfoque del plan**

El enfoque se encuentra en inculcar valores, buenas costumbres ambientales a través del marketing social, este consiste en cambiar un comportamiento inadecuado por otro que beneficie a la sociedad.

Por otro lado el enfoque también visualiza la falta de compromiso de las autoridades para tomar este tema como prioridad.

También si se requiere que el poblador tome conciencia se necesita de un apoyo para ayudar a cumplir con esta cultura ambientalista, es decir se necesita la implementación de tanques de basura en las calles, la clasificación de los desperdicios en el tanque recolector de basura, fomentar el reciclaje que no solo permite la reducción de contaminación ambiental sino que también genera ingresos económicos.

#### **1.2. Identificar el Propósito del plan de marketing**

Aplicar a través del marketing social, utilizando como herramienta los medios publicitarios la fomentación de una cultura ambientalista permitiendo desarrollar conciencia ambiental en los pobladores de un distrito que se ha tomado como referencia puesto que es una

de los distritos más contaminados de la provincia de Chiclayo y a nivel de la región de Lambayeque.

Incentiva a las autoridades que si quieren el cambio en los pobladores es necesario aportar, invertir como en cualquier marketing publicitario, en campañas, banners, videos publicitarios entre otros medios para lograr desarrollar conciencia ambiental en ellos.

### **1.3. Conducir un Análisis FODA**

Es necesario tener en claro cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la realidad del distrito que está siendo investigado como referencia.

Las fortalezas: una de las fortalezas que se puede destacar es el reconocimiento de la existencia de personas que acepten el nuevo cambio de comportamiento influido por el plan de marketing social (cuidado de su medio ambiente).

Así también la investigación de sus costumbres, ideas utilizando los diferentes instrumentos como encuestas, entrevistas para obtener los resultados necesarios que servirán como referencia para lograr un marketing social que conecte con ellos.

Oportunidades: se considera los espacios libres para poder colocar las publicidades precisas; utilizando ubicaciones estratégicas para obtener mejores resultados. Sin embargo la innovación y la tecnología en mundo tan moderno es de aprovechamiento para lograr diseñar mensajes, colores, de banner publicitarios que logren captar el público objetivo.

Debilidades: Así mismo es de importancia analizar cuáles son las debilidades que enfrenta la realidad del distrito estudiado.

La mala gestión de los desechos de basura.

Las malas costumbres de la población sobre el cuidado de su medio ambiente.

El rechazo del nuevo comportamiento inculcado por el marketing social sobre el cuidado de su medio ambiente.

Amenazas: falta de compromiso, voluntad de las autoridades para tomar como prioridad una docencia ambientalista.

### **1.4. Revisar Esfuerzos Pasados y Similares**

Es suma importancia hacer investigaciones sobre el tema relacionado, para la verificación de su eficacia y estrategias empleadas. Así también porque sirven de referencia para mejorar en las tácticas, estrategias a utilizar.

Asimismo se debe evaluar cuales son aquellos trabajos pasados similares al problema investigado para así tener alcances que sirvan para la mejora continua.

## **2. Público, Objetivo y Metas ¿Hacia dónde queremos ir?**

### **2.1. Seleccionar al Público Objetivo**

Se ha tomado como referencia uno de los distritos más contaminados de la ciudad de Chiclayo. El público objetivo son los pobladores de José Leonardo Ortiz.

Por consiguiente las autoridades para que tomen conciencia sobre el cuidado de su medio ambiente y prioricen el tema ambiental.

### **2.2. Establecer Objetivos y Metas**

Se debe precisar cuáles son los pasos que se requiere plantear con el plan de marketing social y especificar hacia donde está dirigida está plan en este caso referenciado al desarrollo de conciencia ambiental de los pobladores del distrito investigado como referencia José Leonardo Ortiz.

### **2.3. Analizar al Público Objetivo y a la Competencia**

Utilizar los distintos instrumentos como cuestionario, encuestas, entrevistas para una correcta recolección de datos que servirán para el análisis para especificar mejor las estrategias a realizar.

Actualmente la competencia es vista como una oportunidad para ser mejores en los propósitos establecidos, dando paso a la innovación saliendo de lo rutinario. Por consiguiente la competencia serían los mensajes publicitarios relacionados con temas económicos, política, entre otros.

## **3. Estrategias de Mercadotecnia Social ¿Cómo vamos a llegar?**

### **3.1. Producto: Diseño de la Oferta de Mercado**

Diseñar un mensaje publicitario claro y conciso de tal manera que sea entendible para el poblador conllevando a su rápida captación, permitiendo una retroalimentación continua.

Recurrir a la obtención de los resultados de la encuesta asistida para realizar las estrategias más adecuadas.

Hoy en día la tecnología se ha visto cada vez más su incremento, por el cual es necesario que a través de la publicidad se logre una marketing social para desarrollar conciencia ambiental en los pobladores del distrito investigado como referencia.

### **3.2. Precio: Administrar los Costos del Cambio de Comportamiento**

Existe la posibilidad de que algunos pobladores se sientan desalineados, extraños, vergüenza, por optar por el nuevo comportamiento influenciado a través del marketing social. Por el cual es necesario recalcar que este nuevo comportamiento tiene un propósito en beneficio de la sociedad, que está dirigido al desarrollo de conciencia ambiental.

También analizar y verificar los costos que serán necesarios para la aplicación de este plan de marketing social por parte de las autoridades, debido a que el distrito contaminado lo necesita.

### **3.3. Plaza: Hacer el programa disponible**

Buscar, después de un análisis, los lugares estratégicos para la colocación de las publicidades. Este debe ser colocado en lugares donde la contaminación es ardua, montones de basura, espacios sin áreas verdes, esquinas más transitadas, entre otros.

La ubicación es un factor importante puesto que permitirá la visualizar los mensajes publicitarios dando paso a la captación y retención de dicho mensaje.

Así también la ubicación hace referencia, al posicionamiento del cuidado ambiental en la mentes de los pobladores, dando entender que tomando como ejemplo el distrito de José Leonardo Ortiz, este no es un lugar donde los no lugareños puedan llegar y ensuciar más, sino que gracias a estos mensajes se podrá posicionar también una marca de distrito; es así que por voluntad propia no llegarán a contaminar el distrito porque su marca ambiental ha se posicionado en sus mentes.

### **3.4. Promoción: Crear mensajes, seleccionar los mensajes de comunicación y canales**

Diseñar mensajes publicitarios a favor del medio ambiente, teniendo en cuenta el color, tipo de letra, teniendo en consideración que es una era tecnológica se debe recurrir a la innovación constante, puesto que no se trata solo de realizar una publicidad y dejarlo al olvido; sino que siempre dar retroalimentación para la permanencia del nuevo comportamiento a largo plazo.

Utilizar así también videos publicitarios en las calles más afectadas del distrito contaminado.

La realización de charlas de comunidad por parte de las autoridades para fomentar el cuidado ambiental. También la especificación de un día específico para la siembra de árboles, permitiendo sentir al poblador ser parte de este nuevo cambio en favor al cuidado ambiental.

### 3.5 Partnership: Alianzas con otras organizaciones y apoyos

Recurrir a la realizar alianzas estratégicas con los distritos cercanos o la provincia misma en este caso sería la ciudad de Chiclayo para tener mayor sostenibilidad en cuanto al propósito propuesto sobre el desarrollo de conciencia ambiental.

Puesto que al estar territorialmente muy cercano su influencia es de suma importancia para ayudar a este nuevo cambio, debido a que los espacios fronterizos con el distrito de José Leonardo Ortiz están contaminados, se puede observar la abundancia de basura, aparición de animales carroñeros que perjudican la salud y embellecimiento del distrito.

### 3.6. Policy: normas y leyes que pueden influir.

Así también la formulación de una ley, norma por parte de las autoridades que ayude a implantar este nuevo comportamiento, en sentido de cuidado ambiental para contribución del desarrollo de conciencia ambiental.

Algunas de las personas necesitan leyes para acatar algún comportamiento sugerido por la sociedad es por ello que una ley apoyaría al desarrollo de una cultura ambiental.



Figura 7: Banner publicitario

Fuente: Elaboración propia



#### **IV. Conclusiones**

Se concluye, según antecedentes de previos estudios investigados que el marketing social contribuye en el desarrollo de conciencia ambiental

Así también según los resultados de la encuesta aplicada un 44% considera estar en desacuerdo en que en su comunidad se propaga el cuidado del medio ambiente, sintiéndose poco informado sobre el cuidado ambiental.

Por consiente el 38% de la muestra encuestada manifiesta que el recolector de basura no cumple con el servicio de recojo de los desperdicios todos los días y en las horas indicadas en su comunidad, es por ello que el 64% de la muestra encuestada afirma que las autoridades deben tomar como prioridad el cuidado de su medio ambiente, utilizando el marketing social para que a través de una docencia ambiental se cree un comportamiento a favor al cuidado ambiental.

Además se llega a la conclusión que se debe diseñar un plan de marketing social e implantarlo en el distrito contaminado de José Leonardo Ortiz puesto que es necesario después de un análisis de los resultados obtenidos.

#### **V. Recomendaciones**

Se recomienda que se implemente el marketing social para desarrollar conciencia ambiental en los pobladores de José Leonardo Ortiz debido a que el 44% de la muestra encuestada considera en que en su comunidad no se propaga el cuidado del medio ambiente. Así mismo un 44% de la muestra encuestada afirma no haber visto en su zona carteles publicitarios referentes al cuidado ambiental.

Por consiguiente afirman que las autoridades prioricen el cuidado ambiental en su zona, puesto que el 64% de la muestra encuestada considera de suma importancia que se tome como prioridad el cuidado ambiental.

Así también se recomienda que se diseñe e implemente un plan de marketing social para desarrollar conciencia ambiental puesto que según resultados el distrito de José Leonardo Ortiz lo requiere por ser uno de los distritos más contaminados a nivel de la región Lambayeque.

## VI. Referencias bibliográficas

- García Hernández, M. (2019). Análisis de las medidas correctivas y su influencia en el daño ambiental en la región Lambayeque. Grado de Bachiller. Universidad Señor de Sipán. Pimentel- Perú.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*, 76-89. México. McGRAW-HILL / Interamericana editores, S.A. De C.V. sexta edición  
Recuperado de:  
<https://administracionpublicauba.files.wordpress.com/2016/03/hernc3a1ndez-samipieri-cap-12-el-inicio-del-proceso-cualitativo.pdf>
- Medina, P., y Pubila, A. (2016). *Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo*. Tesis pregrado. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.
- Quiroga, J. F., y Talledo, G. M. (2016). El vídeo educativo como estrategia de aprendizaje para mejorar la conciencia ambiental en los alumnos de secundaria de la IE pública san Martín de Porres N° 80036 del distrito de la Esperanza Trujillo-2016. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú.
- Rojas Murrieta, M. O. (2016). Estrategias de marketing social-relacional para promover el reciclaje de vidrio en la ciudad de Guayaquil impulsada por Novared 2016 (Master's thesis, Universidad de Guayaquil).
- Ruiz, E. (2016). Plan de Marketing social para fomentar el reciclaje en una población. *Gestiopolis*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/plan-marketing-social-fomentar-reciclaje-una-poblacion/>
- Urquía, A. F. (2016). *Conciencia ambiental, valores y ecoeficiencia en la Gerencia de Servicios a la Ciudad y Medio Ambiente. Lima Cercado. 2016*. (Tesis de posgrado) - universidad César Vallejo. Lima. Perú.

## VII. Anexos

### Cuestionario:

Indicación: Señor(a) le pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la siguiente encuesta, que le mostramos marque con un aspa en el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia dicho resultado servirá para la profundización de un trabajo de investigación.

1.- Desacuerdo	2.- Indiferente	3.- De acuerdo
----------------	-----------------	----------------

N°	ITEMS	PUNTAJE		
		1	2	3
1	¿Consideras que estas bien informado sobre el cuidado de tu medio ambiente?			
2	¿Consideras que en tu comunidad se propaga el cuidado del medio ambiente?			
3	¿El recolector de basura cumple con el servicio de recojo todos los días y en las horas indicadas en tu comunidad?			
4	¿Has visto en tu zona carteles publicitarios sobre el cuidado del medio ambiente?			
5	¿Consideras que en tu barrio hay mucha contaminación ambiental?			
6	¿Estás de acuerdo en que las autoridades tomen como prioridad el cuidado del medio ambiente?			

Matriz de consistencia

Título	Problema	Hipótesis	Objetivo	Variables	Metodología de investigación	Herramientas
<p><b>El marketing social como alternativa para el desarrollo de la conciencia ambiental de los pobladores del distrito de José Leonardo Ortiz.</b></p>	<p>¿De qué manera el marketing social como alternativa desarrollará conciencia ambiental en los pobladores del distrito de José Leonardo Ortiz?</p>	<p>Si se determina el marketing social como alternativa se contribuiría significativamente en el desarrollo de conciencia ambiental en los pobladores del distrito de José Leonardo Ortiz.</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar de qué manera el marketing social como alternativa contribuirá con el desarrollo de conciencia ambiental en los pobladores del distrito de José Leonardo Ortiz.</p> <p><b>Objetivo específico:</b> Identificar los rasgos característicos de la problemática de conciencia ambiental en el distrito de José Leonardo Ortiz.</p>	<p>Variable independiente: Estrategia de Marketing social</p> <p>Variable dependiente: Desarrollo de la conciencia ambiental</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cualitativa</li> <li>➤ Descriptiva</li> <li>➤ Crítica</li> </ul> <p><b>Población:</b> Pobladores del distrito de José Leonardo Ortiz.</p> <p><b>Muestra:</b> 50 pobladores del distrito de José Leonardo Ortiz.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Observación</li> <li>➤ Cuestionario</li> <li>➤ Encuesta</li> </ul>

## Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO	INDICE
V. Independiente: Estrategia de Marketing social	Propaganda y valores	Informar	¿Te sientes bien informado de cómo cuidar tu medio ambiente?	Encuesta: Cuestionarios.	Desacuerdo  Indiferente  De acuerdo
		Difusión	¿Consideras que en tu comunidad se propaga el cuidado del medio ambiente?		
	Servicio	Comunidad	¿El recolector de basura cumple con el servicio de recojo todos los días y en las horas indicadas en tu comunidad?		
V. Dependiente: Desarrollo de la conciencia ambiental	Percepción ambiental	Observación	¿Has visto en tu zona carteles publicitarios sobre el cuidado del medio ambiente?		
		Entorno	¿Consideras que en tu barrio hay mucha contaminación ambiental?		
	Educación ambiental	Integración	¿Estás de acuerdo en que las autoridades tomen como prioridad el cuidado del medio ambiente?		

*Fuente: Díaz Marcelo Karen Yessenia*



ANEXO N° 03: FICHAS DE VALIDACIÓN

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

CUESTIOIARIO ENCUESTA - PBLADORES DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ

EL MARKETING SOCIAL COMO ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL DE LOS POBLADORES DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ.

Responsable: Karen Yessenia Díaz Marcelo

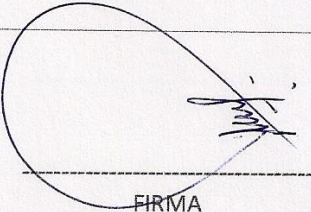
Indicación: Señor(a) le pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los items del cuestionario que le mostramos, marque con un aspa en el casillero que considere conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia; esto servirá como un análisis para un trabajo de investigación.

1. Insatisfecho	2. Mejorable	3. Satisfecho	4. Bueno	5. Excelente
-----------------	--------------	---------------	----------	--------------

z	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
<b>Concientización</b>						
1	¿Consideras que estas bien informado sobre el cuidado de tu medio ambiente?					
2	¿Consideras que en tu comunidad se propaga el cuidado del medio ambiente?					
3	¿El recolector de basura cumple con el servicio de recojo todos los días y en las horas indicadas en tu comunidad?					
4	¿Has visto en tu zona carteles publicitarios sobre el cuidado del medio ambiente?					
5	¿Consideras que en tu barrio hay mucha contaminación ambiental?					
6	¿Estás de acuerdo en que las autoridades tomen como prioridad el cuidado del medio ambiente?					

*APROBADO*

Apellidos y nombres	DRAGÓN ALVARADO, Pompeyo Marco
Título y/o grado académico	DOCTOR ADMINISTRACIÓN Y EDUCACIÓN

  
FIRMA