



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

TESIS
MARKETING SOCIAL PARA EL DESARROLLO DE LA CONCIENCIA
AMBIENTAL EN LOS POBLADORES DEL DISTRITO DE JOSÉ
LEONARDO ORTIZ - CHICLAYO 2019

PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autor
Karen Yessenia Díaz Marcelo

Asesor
Pompeyo Marco Aragón Alvarado

Línea de Investigación
Gestión Comercial y Marketing

Chiclayo - Perú
2020

Firma del asesor y jurado de tesis

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado
ASESOR

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez
PRESIDENTE

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma
SECRETARIO

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado
VOCAL

Agradecimiento

En primer lugar agradecer a Dios

Por la vida y fortaleza espiritual.

A mis padres por su apoyo incondicional.

A mi familia por estar siempre presente.

Así también a mis profesores por guiarnos a
ser mejores profesionales y amigos por su gran cariño.

Dedicatoria

A mis padres por su apoyo económico y moral,
mi familia por brindarme su amor y cariño.

Resumen

El problema, materia de abordaje en esta tesis, tuvo que ver con las deficiencias en cuanto al desarrollo de la conciencia ambiental de los pobladores del distrito de José Leonardo Ortiz-Chiclayo, expresado en los altos niveles de contaminación ambiental, generados básicamente por la existencia de basura y/o desechos sólidos en diversas calles del distrito, presencia de animales carroñeros en los botaderos informales de basura, así como existencia de mercados y servicio de transporte informales.

José Leonardo Ortiz es un distrito de la provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque; cuya imagen está muy venida a menos, precisamente por la problemática ambiental; razón por la cual en este trabajo, para superar la problemática descrita, se propone la estrategia de marketing social como alternativa, orientada a generar conciencia ambiental en los pobladores, en pro de lograr contar con un ambiente limpio, sano y agradable; para lo cual es necesario el compromiso y la participación activa de los pobladores y autoridades.

Para dar consistencia a esta propuesta se ha recurrido a diferentes fuentes teóricas, así como a otras investigaciones cuyos aportes y líneas de trabajo han servido como referentes para direccionar y consolidar este trabajo de investigación.

Para obtener información de campo se han utilizado métodos, técnicas e instrumentos válidos y confiables. La información recolectada se ha procesado de manera organizada, mostrándose luego de manera gráfica y descriptiva, concluyendo con el análisis e interpretación correspondientes.

Palabras claves: marketing social, estrategia, contaminación ambiental, conciencia ambiental.

Abstract

The problem, a matter of approach in this thesis, had to do with the deficiencies regarding the development of environmental awareness of the residents of the José Leonardo Ortiz-Chiclayo district, expressed in the high levels of environmental contamination basically generated by the existence of garbage and / or solid waste on various streets of the district, presence of scavengers in informal garbage dumps, as well as the existence of informal markets and transportation services.

José Leonardo Ortiz is a district in the Chiclayo province, Lambayeque department; whose image is very much diminished, precisely because of the environmental problem; For this reason, in this work, to overcome the problems described, the social marketing strategy is proposed as an alternative, aimed at generating environmental awareness in the inhabitants, in order to achieve a clean, healthy and pleasant environment; For which the commitment and active participation of the residents and authorities is necessary.

To give consistency to this proposal, different theoretical sources have been used, as well as other investigations whose contributions and lines of work have served as references to direct and consolidate this research work.

Valid and reliable methods, techniques and instruments have been used to obtain field information. The collected information has been processed in an organized way, then shown graphically and descriptively, concluding with the corresponding analysis and interpretation.

Keywords: social marketing, strategy, environmental pollution, environmental awareness.

Índice

Resumen.....	V
II. Introducción	1
III. Marco de referencia del problema	5
2.1. Antecedentes bibliográficos.....	5
2.2. Bases teórico – científicas.....	11
2.3. Definición de términos básicos	29
III. Materiales y métodos	30
3.1. Variables - Operacionalización.....	30
3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación.	33
3.3. Poblacion, muestra de estudio y muestreo	33
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico.....	34
IV. Resultados	35
4.1. Identificación de los rasgos característicos del desarrollo actual de la conciencia ambiental de los pobladores del distrito de José Leonardo Ortiz.	35
4.2. Diseño una propuesta de marketing social sobre la conciencia ambiental de los pobladores del distrito José Leonardo Ortiz.....	53
4.3. Validación de la propuesta de marketing social a través del juicio de expertos.....	65
V. Discusión.....	71
VI. Conclusiones	72
VII. Recomendaciones	72
VIII. Referencias Bibiográficas	74
IX. Anexos	77

Índice de tablas

Tabla N° 01: <i>Diferencias entre Mercadotecnia Comercial y Mercadotecnia Social. Kotler, Roberto, Lee (2002)</i>	15
Tabla N° 02: <i>Dimensiones de la conciencia ambiental para el desarrollo sustentable</i>	26
Tabla N° 03: <i>Variable Independiente (Estrategia de Marketing social)</i>	31
Tabla N° 04: <i>Variable dependiente (Desarrollo de conciencia ambiental)</i>	32
Tabla N° 05 <i>¿Existen contenedores de basura en tu sector?</i>	35
Tabla N° 06 <i>¿En tu sector se realizan charlas sobre el cuidado del medio ambiente?</i>	36
Tabla N° 07 <i>¿Crees que crear publicidades para mejorar el medio ambiente generará conciencia ambiental en los pobladores?</i>	37
Tabla N° 08 <i>¿Te sientes bien informado de cómo cuidar tu medio ambiente?</i>	38
Tabla N° 09 <i>¿Existen programas radiales o televisivos que hablen del cuidado del medio ambiente en tu distrito?</i>	39
Tabla N° 10 <i>¿Estás de acuerdo en que mensajes publicitarios no solo deben ser emitidos con fines económicos sino también con fines de cuidado ambiental?</i>	40
Tabla N° 11 <i>¿Consideras que en tu comunidad se promueve el cuidado del medio ambiente?</i> ..	41
Tabla N° 12 <i>¿Los parques, jardines y otros espacios de áreas verdes de tu distrito están bien conservados?</i>	42
Tabla N° 13 <i>¿Estás de acuerdo que se realice un concurso por el barrio más limpio?</i>	43
Tabla N° 14 <i>¿El vehículo recolector de basura pasa todos días por tu sector y en las horas establecidas?</i>	44
Tabla N° 15 <i>¿Has visto en tu zona carteles publicitarios sobre el cuidado del medio ambiente?</i>	45
Tabla N° 16 <i>¿Consideras que en tu barrio hay mucha contaminación ambiental?</i>	46
Tabla N° 17 <i>¿En tu sector u otros sectores dentro del distrito, existen montículos de basura, a tal grado que emanen olores nocivos para la salud y que atraigan la presencia de animales carroñeros?</i>	47

Tabla N° 18 <i>¿Has visto o conoces personas que caminen por los jardines u otros espacios de áreas verdes?</i>	48
Tabla N° 19 <i>¿Consideras que la imagen del distrito de JLO está perjudicándose por la contaminación ambiental?</i>	49
Tabla N° 20 <i>¿En tu familia te inculcaron valores ambientales?</i>	50
Tabla N° 21 <i>¿La educación que recibes en casa y en tu colegio sobre conciencia ambiental perdura a lo largo de tu vida?</i>	51
Tabla N° 22 <i>¿Estás de acuerdo en que las autoridades tomen como prioridad el cuidado del medio ambiente?</i>	52
Tabla N° 23: <i>FODA del distrito de José Leonardo Ortiz</i>	56
Tabla N° 24: <i>Tarifa comercial publicitaria</i>	63

Índice de figuras

Figura N° 01: <i>Los tres niveles del producto social. Kotler, Robert y Lee (2002)</i>	19
Figura N° 02: <i>¿Existen contenedores de basura en tu sector?</i>	35
Figura N° 03: <i>¿En tu sector se realizan charlas sobre el cuidado del medio ambiente?</i>	36
Figura N° 04 <i>¿Crees que crear publicidades para mejorar el medio ambiente generará conciencia ambiental en los pobladores?</i>	37
Figura N° 05 <i>¿Te sientes bien informado de cómo cuidar tu medio ambiente?</i>	38
Figura N° 06 <i>¿Existen programas radiales o televisivos que hablen del cuidado del medio ambiente en tu distrito?</i>	39
Figura N° 07 <i>¿Estás de acuerdo en que mensajes publicitarios no solo deben ser emitidos con fines económicos sino también con fines de cuidado ambiental?</i>	40
Figura N° 08 <i>¿Consideras que en tu comunidad se promueve el cuidado del medio ambiente?</i>	41
Figura N° 09 <i>¿Los parques, jardines y otros espacios de áreas verdes de tu distrito están bien conservados?</i>	42
Figura N° 10 <i>¿Estás de acuerdo que se realice un concurso por el barrio más limpio?</i>	43
Figura N° 11 <i>¿El vehículo recolector de basura pasa todos días por tu sector y en las horas establecidas?</i>	44
Figura N° 12 <i>¿Has visto en tu zona carteles publicitarios sobre el cuidado del medio ambiente?</i>	45
Figura N° 13 <i>¿Consideras que en tu barrio hay mucha contaminación ambiental?</i>	46
Figura N° 14 <i>¿En tu sector u otros sectores dentro del distrito, existen montículos de basura, a tal grado que emanen olores nocivos para la salud y que atraigan la presencia de animales carroñeros?</i>	47
Figura N° 15 <i>¿Has visto o conoces personas que caminen por los jardines u otros espacios de áreas verdes?</i>	48
Figura N° 16 <i>¿Estás de acuerdo que la imagen del distrito de JLO está perjudicándose por la contaminación ambiental?</i>	49
Figura N° 17 <i>¿En tu familia te inculcaron valores ambientales?</i>	50

Figura N° 18 <i>¿La educación que recibes en casa y en tu colegio sobre conciencia ambiental perdura a lo largo de tu vida?</i>	51
Figura N° 19 <i>¿Estás de acuerdo en que las autoridades tomen como prioridad el cuidado del medio ambiente?</i>	52
Figura N° 20: <i>Banner publicitario n°1. Karen Yessenia Díaz Marcelo</i>	61
Figura N° 21: <i>Banner publicitario n°2. Fuente: Karen Yessenia Díaz Marcelo</i>	61
Figura N° 22: <i>Banner publicitario n°3. Fuente: Karen Yessenia Díaz Marcelo</i>	61

II. Introducción

En la actualidad el tema ambiental es una prioridad en el mundo, debido a que está directamente relacionado con la vida, la salud, el ornato de las ciudades y el bienestar de la gente; razón por la cual existen políticas a nivel de los países y organismos internacionales orientadas a implementar una serie de acciones con el fin de cuidar el medio ambiente y evitar la contaminación ambiental. Un ejemplo claro es la COP21 de París, “La Conferencia sobre el Cambio Climático de París se conoce oficialmente como la 21ª Conferencia de las Partes (COP) de la Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático (CMNUCC), órgano de la ONU responsable del clima, cuya sede se encuentra en Bonn, Alemania.” que incluye a varios países con el fin que con este acuerdo se comprometan a tomar medidas y realizar esfuerzos para combatir el cambio climático, aunque no todos los países pertenecientes a este acuerdo cumplen con lo acordado; según Planet (2015), de 117 países solo 16 lo cumplen del todo.

En el Perú se tiene a la iniciativa “Protocolo verde”, que fue presentado por el ministro del ambiente (MINAM) como parte de un nuevo acuerdo climático mundial, con el objetivo de promover el desarrollo sostenible del país, trabajar por la preservación ambiental y el uso sostenible de los recursos naturales. Así por ejemplo se prestó una cantidad de dinero para la construcción de la línea 2 del metro de Lima, este transporte beneficia tanto al sector económico como ambiental, puesto que este es menos contaminante.

A nivel de la región Lambayeque se ha creado una política regional ambiental con el nombre “PLANAR (2016-2021)” Plan de Acción Regional Ambiental; quien realiza coordinaciones sobre enfoques para combatir la problemática ambiental. Según estadística dada por RPP noticias (25 de noviembre del 2017), el 64% de basura que se recoge en Lambayeque se concentra en el distrito de José Leonardo Ortiz:

“La Gerente de Recursos Naturales de la región Lambayeque, Shirley Bernabé Orellano, reveló que el 64% de la basura que se produce en esta región se concentra en el populoso distrito de José Leonardo Ortiz, convirtiéndose de esta forma en la ciudad más sucia de todo el departamento.”

“Solo en el parque Las Piletas hemos recogido 25 toneladas de basura, que arrojaban los comerciantes del mercado Moshoqueque. También estamos recogiendo en las calles: Salas, Dorado, Mariano Cornejo, Agricultura, Bolívar, 27 de julio y todos los puntos críticos”. (Noticias, 2017)

Del mercado Moshoqueque es de donde se extrae la mayor cantidad de basura generada por los comerciantes, por ello es necesario que exista un mayor orden en relación al control y recolección de los desperdicios. Pues siendo este un mercado mayorista, la aglomeración de personas es inevitable; pero una estrategia que no deja de ser prioritaria es la colocación de tanques de basura para enseñarle al poblador y visitante a cuidar su medio ambiente.

La contaminación ambiental no es culpa solo del poblador sino también de las autoridades, quienes están llamadas a liderar acciones estratégicas que contribuyan a la mejora del medio ambiente; sin embargo por algún motivo no lo hacen. Este distrito necesita de acciones estratégicas a mediano y largo plazo; la recolección de basura cada cierto tiempo “realizando una limpieza general” como comúnmente lo hace una persona cuando arregla su habitación o el sótano cada cierto espacio disponible que tiene; no es la mejor opción cuando se puede realizar un tipo de orden estratégico, utilizando herramientas necesarias para que en este caso se pueda reducir la contaminación ambiental; hace falta educar a los pobladores para que desarrollen conciencia ambiental y en el futuro ellos mismos cuiden su medio ambiente; vale decir que para la solución de esta problemática, se requiere de la participación de las autoridades y ciudadanos de manera coordinada consciente y responsable.

Se percibe que el tema ambiental no es una prioridad en José Leonardo Ortiz, los pobladores y autoridades no le dan la debida importancia, porque tal vez no son conscientes del efecto, daño o consecuencias que acarrea la contaminación ambiental.

Debido a la acumulación de desechos de basura, surge la presencia de animales carroñeros (gallinazos, perros, gatos, etc.), dando una mala vista, provocando olores nauseabundos, también la presencia de moscas, las cuales afectan directamente la salud de las personas, el ornato de la ciudad y la transitabilidad de los peatones y vehículos; conllevando al desorden y al deterioro de la imagen del distrito.

Los datos estadísticos en relación a la contaminación ambiental en el mundo son de preocupación; existen animales en peligro de extinción, aquellos que antes eran una admiración por su belleza y peculiaridad ahora debido a la contaminación ambiental, obliga a guardar el recuerdo en la memoria, por lo que las futuras generaciones no podrán conocerlos más que en libros o fotografías. Es una pena que por falta de una buena educación ambiental, permitamos que otros seres vivos desaparezcan.

En el Perú, en la región Lambayeque existen varios distritos con mayor acumulación de basura; sin embargo, según un informe emitido por el Ministerio del Ambiente –MINAM (2018) José Leonardo Ortiz es uno de los más contaminados.

En este distrito se puede observar muchas carencias, entre estas están los sectores de tierra desolados, es decir no hay jardines, arbustos o plantas; y tanto autoridades como pobladores no tienen mucho interés por sembrar, por reverdecer sus áreas en jardines y parques. También se puede apreciar algunos parques en mal estado, con fierros oxidados, bloques de tierras abandonadas que, en vez de ser espacios agradables se han convertido en botaderos de basura, refugio de borrachos y personas que han perdido la razón.

Asimismo no hay segregación de la basura que se pueda organizar según el tipo de desperdicios (plásticos, vidrios, desechos orgánicos e inorgánicos).

Se puede afirmar que tirar la basura al suelo se ha vuelto parte del estilo de vida de los pobladores; esto habla de la falta de una auténtica educación, y si no existe una actitud de cambio, las consecuencias de la contaminación ambiental seguirán afectando la propia vida.

Medina (2016) “concluye que el éxito de un plan de concientización ambiental se puede lograr mediante el involucramiento y cambio de actitudes de los pobladores. Con pequeñas acciones diarias que se adopten como hábitos será posible lograr un cambio”.

Es decir, si logramos llegar a la población para que con pequeños actos diarios cuide su medio ambiente, empezaremos a ver los frutos de un cambio en su entorno.

Concordando con Gordillo (2019), las industrias también son causantes de tanta contaminación ambiental. Él manifiesta que junto al abuso y descontrol de la obtención de recursos naturales, se han incrementado los problemas ambientales, ya que no se tiene los debidos cuidados para preservar la biodiversidad por parte de las empresas y gobiernos, así como la falta de conciencia que la mayoría de personas alrededor del mundo tienen, que es en parte al desinterés que se tiene sobre los temas ambientales lo que perjudica a nivel mundial.

Una de las principales causas del desinterés de la población es porque no existe una buena educación ambiental. Las autoridades no priorizan el desarrollo de conciencia ambiental en los ciudadanos.

Si se observa el entorno en que se vive, se encuentra publicidad y propaganda de empresas, instituciones que están enfocadas básicamente al aspecto económico y financiero; mas no en el aspecto de ayuda o responsabilidad social, es decir no se priorizan la creación de carteles

publicitarios para el desarrollo de la conciencia ambiental en los pobladores del distrito; por lo que en este trabajo de investigación se busca utilizar la herramienta publicitaria a través del marketing social para concientizar a los pobladores de José Leonardo Ortiz.

El problema en esta investigación ha sido formulado así: ¿De qué manera el marketing social contribuiría en el desarrollo de la conciencia ambiental del distrito José Leonardo Ortiz-Chiclayo 2019?

Los objetivos han sido precisados de la siguiente manera:

Objetivo general: Determinar de qué manera el marketing social contribuirá al desarrollo de la conciencia ambiental de los pobladores del distrito José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2019.

Objetivos específicos:

- Identificar los rasgos característicos del desarrollo actual de la conciencia ambiental en los pobladores.
- Diseñar una propuesta de marketing social sobre la conciencia ambiental de los pobladores del distrito José Leonardo Ortiz.
- Validar la propuesta de marketing social a través del juicio de expertos.

Este trabajo de investigación se justifica porque a través de él se busca dar solución a uno de los problemas más delicados del distrito de José Leonardo Ortiz, considerando que a nivel nacional este distrito es uno de los que presenta mayor contaminación ambiental por el tema de la basura, descuido de las áreas verdes, colapso de desagües, entre otros.

La propuesta planteada servirá como un referente para las autoridades y pobladores del distrito, puesto que tendrán a su alcance un conjunto de acciones, pautas, planteamientos y alcances diversos enmarcados en el marketing social con el fin de desarrollar conciencia ambiental, en aras de preservar la salud y las condiciones favorables de vida de sus habitantes.

La importancia radica en la propuesta para desarrollar conciencia ambiental en los pobladores. Nuestro hogar, el planeta tierra está siendo contaminado a nivel mundial y si empezamos a educar a las personas para que desarrollen conciencia ambiental desde casa, se puede lograr un cambio en la sociedad.

El distrito de José Leonardo Ortiz está muy contaminado y las consecuencias afectan directamente a sus pobladores quienes son los que perciben personalmente el problema. Es por ello que se requiere llevar a la acción una educación ambientalista desde distintos frentes para

lograr desarrollar conciencia ambiental en ellos, mejorando así su calidad de vida y a la vez embellecer el distrito donde habitan.

III. Marco de referencia del problema

2.1. Antecedentes bibliográficos

Contexto internacional:

La investigación de posgrado realizada por Rojas (2016), titulada *“Estrategias de marketing social- relacional para promover el reciclaje de vidrio en la ciudad de Guayaquil impulsada por NOVARED 2016”*, tuvo como objetivo general: presentar estrategias de Marketing Social-Relacional, para promover el reciclaje de vidrio. Como resultado se señala que, el aumento de las ventas en dólares por toneladas anuales de vidrio, ha reflejado un valor de \$15840.00 versus el costo que se invirtió en la campaña BTL \$ 3047,74. Por lo que el autor declara en su investigación que la venta de vidrio por toneladas (ganancias), fue mucho mayor, que lo que gastaron en la campaña BTL; por lo que se evidencia que su campaña de marketing social fue efectiva y además recibió ganancias monetarias. Además afirma que “Una vez efectuado el análisis de situación actual, donde se recabó información veraz y adecuada a los centros de acopio y los recicladores; se consideró dicha información como base para proponer mejoras de solución que permitan estructurar de una mejor manera las estrategias de promoción que se llevaron a cabo. 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”. Por ello el reciclaje de vidrio, promovido a través del marketing social, no solo permite reducir los índices de contaminación ambiental, sino que la venta de estos y su reutilización generan ingresos económicos, según lo mencionado por el autor. Además afirma que se hizo una investigación previa acerca de los lugares o centros recolectores de vidrio, permitiendo dar mejoramientos y promociones estratégicas para impulsar la compra y venta de vidrio. Pues conocer el lugar, donde se desarrollará el marketing social es de vital importancia para lograr su efectividad.

Como otro antecedente cabe señalar la tesis de pregrado desarrollada por Aguirre (2018) titulada *“Estrategias de marketing social para la playita Santa Marianita del Cantón Año 2018-2019”*, cuyo objetivo general ha sido: diagnosticar la situación actual del cuidado de la playita Santa Marianita del cantón Salitre; donde según su encuesta aplicada “el 47% de los

encuestados considera estar de acuerdo con que es necesario que se realicen campañas de concientización ambiental para la sociedad en relación al cuidado de la playa Santa Marianita y el 49% de los encuestados considera estar de acuerdo con que, sí participarían en la campaña de concientización ambiental para la sociedad del cantón, así como los turistas en relación al cuidado de la playa Santa Marianita”. Además afirma que no existen buenas prácticas ambientales por parte de la población del cantón Salitre y que es importante que las instituciones educativas, Municipio, Prefectura intervengan en la difusión de más campañas de capacitación, adaptadas a las necesidades del sector turístico para potencializar el recurso humano que existe en el Cantón. Es de importancia resaltar lo señalado por el autor en relación a que las instituciones educativas se sumen a las campañas de concientización ambiental, teniendo en cuenta que la escuela es considerada nuestro segundo hogar, donde los estudiantes niños (as)-adolescentes pasan una gran cantidad de horas. Precisamente es ahí donde se enraízan conocimientos a lo largo de la vida humana. En consonancia con esta línea de pensamiento se considera relevante involucrar a la escuela en acciones concretas orientadas a desarrollar conciencia ambiental en las personas dentro de la sociedad.

Ruiz (2016) ha realizado un estudio, el mismo que ha sido publicado en una revista con información sobre el medio ambiente, denominado *“Plan de Marketing social para fomentar el reciclaje en una población”*, el objetivo general ha sido: fomentar la recuperación de materiales reciclables en la población a través de la compra y venta, durante el periodo vacacional; afirmando 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 materia primas”. Se evidencia que el marketing social se viene utilizando en otras investigaciones como alternativa, para solucionar problemáticas vinculados con el tema ambiental, en este caso el autor trata en su investigación el reciclaje para abordar conceptos empresariales y desarrollar conciencia ambiental.

También Erazo, Molina (2019) en su investigación científica de pregrado, titulada: *“Diseño de plan de marketing social para la sensibilización sobre el cuidado de recursos naturales en la ruta turística El Boquerón, aplicado a Ministerio de Turismo de El Salvador”*, tuvo como objetivo general: formular un plan de marketing social que contribuya a sensibilizar

visitantes extranjeros y nacionales sobre el cuidado de recursos naturales en la ruta turística “El Boquerón” de El Salvador para el año 2019; A la luz de los resultados de la encuesta aplicada se precisa que, “el 36% de encuestados indicaron que es necesario realizar programas de educación ambiental, 27% indicó que las autoridades pertinentes deben poner más atención respecto al problema”. El autor, enfatiza la relevancia de la educación ambiental así como la participación responsable de las autoridades en el tema del cuidado ambiental. Afirma que la ruta turística “El Boquerón” carece de un plan de marketing social para la concientización ambiental que provoque una acción positiva en la mente de los visitantes, turistas extranjeros para el correcto manejo de los desechos sólidos y respeto por los recursos naturales”. “Las redes sociales actualmente están al alcance de todas las personas, el plan del marketing social también contribuye en la optimización, el manejo del social media y la implementación del mismo como una acción fundamental para crear conciencia en los visitantes del lugar respecto a la problemática de los desechos sólidos.” El autor manifiesta que deben utilizarse herramientas que se tiene al alcance, para desarrollar conciencia ambiental con respecto al manejo de los desechos sólidos, como las redes sociales, el internet para difundir mensajes vinculados con el tema ambiental. También puede usarse la TV, radio, banners para lograr llegar a una mayor parte de la población. Coincidiendo con el autor, se resalta que al ser una ruta turística el Boquerón, no solamente su cuidado recae en las personas nacionales, sino también en los extranjeros; existiendo por tanto similitud con lo que sucede en el distrito de José Leonardo Ortiz, allí es inevitable el ingreso de visitantes, por lo cual se debe educar al poblador del distrito, para que tome actitudes que beneficien el medio ambiente, pero también se debe exigir al visitante que haga lo mismo.

También la investigación de pregrado realizada por López (2018), titulada “*Sistema de comunicación publicitario para la valorización del patrimonio natural lago San Pablo en el periodo 2016-2017*”, tuvo como objetivo general: analizar el planteamiento de un sistema de comunicación publicitario para la valorización del patrimonio natural lago San Pablo perteneciente a la ciudad de Otavalo. “El 71% de la población encuestada considera que el lago San Pablo está en abandono y 59% considera mala la promoción realizada para potenciar la conservación y turismo del lago San Pablo, por parte de las instituciones gubernamentales”. Muchas veces al convivir tanto tiempo en un cierto lugar, el ciudadano comienza a ver que su entorno y lo que hay en él, forman parte de una normalidad, no está tan equivocado, lo erróneo es ver que lo que está mal, es correcto o normal y los malos hábitos se conviertan en parte de su

cultura. No escapando de la realidad mostrada por el autor sobre el lago San Pablo, es lo que también le pasa al distrito de José Leonardo Ortiz, este está descuidado en el aspecto ambiental y lo que normalmente sucede hoy en día es que la convivencia con la basura se ha vuelto, parte de un entorno normal, lo cual es de importancia que las autoridades tomen cartas en el asunto, para cambiar esta idea errónea (“la convivencia con la basura no debe formar parte de la cultura del ciudadano Joselardino”). Además afirma que “los medios de comunicación deben siempre ir acorde al fin publicitario, la propuesta está orientada hacia la utilización de canales de comunicación interna y redes sociales. Son los medios más idóneos para que el mensaje llegue a quienes afectan y pueden afectar directamente a la cuenca el Imbacocha”. La comunicación es el medio por el cual podemos expresar lo que sentimos, deseamos, observamos, aquel nos permite relacionarnos con el receptor. Existen diversas maneras de comunicarse pero lo importante es el objeto a donde queremos dirigirnos (el mensaje) según la investigación del autor antes mencionado, es una manera idónea el comunicarse a través de la publicidad, permite llegar al público objetivo y enviarle el mensaje, en este caso el cuidado hacia su medio ambiente ya sea mediante la televisión, radio, banners, etc.

Contexto nacional:

Urquia (2016) en su trabajo de investigación para obtener el grado de doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad, titulada “*Conciencia ambiental, valores y ecoeficiencia en la Gerencia de Servicios a la Ciudad y Medio Ambiente. Lima Cercado 2016*”, tuvo como objetivo general: determinar la incidencia de la Conciencia Ambiental y los Valores frente a la Ecoeficiencia en la Gerencia de Servicios a la Ciudad y Medio Ambiente. Lima Cercado. 2016. Mostrado como resultados que: “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”. Por consiguiente 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. Se resalta que los valores y la conciencia ambiental influyen en la toma de decisiones ecológicas, es por ello que se debe desarrollar en la población una educación ambiental que permita cambiar las malas acciones aprendidas por una nuevas, que ayuden a mejorar su entorno, a través de estrategias para desarrollar en ellos conciencia ambiental.

Los autores Quiroga y Morales (2016) han desarrollado la investigación de pregrado, titulada “*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”, tuvo como objetivo general: determinar si el video educativo, como estrategia de aprendizaje, permitirá mejorar favorablemente la conciencia ambiental, de los alumnos de la I.E. Pública “San Martin de Porres N° 80036” del distrito de la Esperanza – Trujillo 2016, los resultados muestran una valoración de “MUY BUENO” con un 55% y que la frecuencia con la que los alumnos contribuyen con el cuidado del medio ambiente es de casi siempre con un 60%, afirma 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 y es ahí donde se demuestra que el video educativo incentiva significativamente la conciencia ambiental en ellos. Según el autor esta investigación aplicada en una institución educativa, es un claro ejemplo de cómo los videos y las charlas educativas en relación al cuidado del medio ambiente, reflejan el desarrollo de la conciencia ambiental en los alumnos. Lo señalado por el autor sirve como referente para hacer lo propio al aplicar la estrategia de marketing social, considerando el video y charlas educativas como acciones concretas a aplicarse en el distrito de José Leonardo Ortiz.

Contexto local:

Medina y Pubila (2017) han realizado la investigación de pregrado titulada, “*Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo*”, teniendo como objetivo: concientizar a la población sobre la importancia de realizar el manejo adecuado de residuos sólidos que conserve el patrimonio natural y minimice los impactos negativos generados, buscando la sostenibilidad del distrito a través de acciones de conservación y desarrollo de una cultura ambiental entre los ciudadanos. Las autoras afirman que la investigación realizada en la ciudad de Chiclayo ha resultado eficaz y de utilidad, ya que ha permitido diseñar estrategias para lograr 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 y que 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”. Concordando con las autoras, el diseño y ejecución de estrategias de marketing social favorecen el desarrollo de conciencia ambiental, asimismo los medios de comunicación son los instrumentos esenciales de concientización, del inadecuado manejo de los residuos sólidos.

Quiroz (2018) ha desarrollado la tesis de pregrado, titulada *“Estrategias de marketing social para contribuir al cumplimiento de la responsabilidad social en la institución educativa Frederick Sanger Chiclayo”*, teniendo como objetivo general: proponer estrategia de Marketing Social para contribuir al cumplimiento de la Responsabilidad Social en la Institución Educativa Frederick Sanger. Mostrando como resultado que “el 12% de los padres encuestados considera que es regular el Marketing Social que la empresa realiza, teniendo una mayor incidencia en la dimensión Personal (16% segregado), que preocupa ya que se refiere a la interacción directa no solo con el educando sino también con los colaboradores y sociedad en general, manifiesta que se deben generar acciones para los correspondientes puntos de mejora”. Se proponen estrategias de Marketing Social como mejora en el Facebook Institucional, desarrollo de Gincanas, actividades de reciclaje, para que así la I.E. difunda sus actividades sociales y a la vez contribuya a la Responsabilidad Social de la misma, generando la difusión, reconocimiento y el posicionarse como la mejor institución. Se ha utilizado el marketing social no solo para desarrollar conciencia ambiental sino para la mejora del posicionamiento e imagen de la institución, por tanto, esta investigación también ha servido como referente para direccionar y consolidar el trabajo realizado en el distrito de José Leonardo Ortiz, toda vez que lo que se busca es, además de desarrollar conciencia ambiental en los pobladores, mejorar la imagen de la ciudad.

Otra investigación de pregrado es la desarrollada por García Hernández, M. (2019), titulada el *“Análisis de las medidas correctivas y su influencia en el daño ambiental en la región Lambayeque”*, tuvo como objetivo general: establecer la forma en que las medidas correctivas influyen en el daño ambiental en la Región Lambayeque; dentro de sus resultados se ha logrado determinar que “el 80% de la población encuestada considera que la imposición de medidas correctivas influyen significativamente en la disminución del daño ambiental”. Y que con referencia a la región Lambayeque se evidencia la insuficiencia de fiscalización y la escasa imposición de medidas correctivas, estudiado anteriormente en sus resultados; pues en el año 2015 Chiclayo fue referida como la localidad con menos sentido ambientalista del país, ubicado este, 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. En concordancia con el autor, Chiclayo es una ciudad afectada por la falta de conciencia ambiental y sus distritos limítrofes como el distrito de José Leonardo Ortiz, están repletos de basura. El establecimiento de normas ambientalistas contribuye en la fomentación del cuidado del medio ambiente; puesto que las normas permiten guiar una conducta que contribuya con el bienestar de la sociedad, también se resalta la carencia del trabajo de especialistas para realizar el trabajo medio ambientalista, por lo cual se debe contratar especialistas para que realizan acciones en beneficio del cuidado del medio ambiente.

2.2. Bases teórico – científicas

Marketing

A través de la historia el marketing ha ido creciendo escalón, tras escalón y cada vez creando una estructura de definición con objetivos específicos.

Mesquita (2019) refiere que “... marketing envuelve la identificación y la satisfacción de las necesidades humanas y sociales.” Todos tenemos necesidades es por ello que se afirma que el marketing estuvo presente desde edades muy antiguas. Solo que en la forma en la que la conocemos tuvo origen a inicio de los años 1900.

Como campo de estudio apareció cuando la competencia entre empresas comenzó a quedar feroz y los mercadólogos pasaron a crear teorías sobre cómo atraer a su público y aumentar sus ventas.

El pensamiento en la época era “vender a cualquier costo”. Esa idea comenzó a ganar más fuerza a finales de la Segunda Guerra Mundial, en 1945, cuando los EUA estaban recuperándose de una crisis económica y las industrias necesitaban vender más, a cualquier costo.

Además el marketing permite a la persona explorar su lado creativo, y a su vez permite entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo.

Marketing social.

Tiene como objetivo principal abandonar por propia voluntad un comportamiento no beneficioso para la sociedad o un grupo específico; para luego aceptar o modificar un comportamiento en beneficio a la sociedad en general o un grupo específico.

También para Kotler, Roberto y Lee (2002) (cit. en Navas 2017) el marketing social, (como el marketing comercial) se compone de las denominadas 4p, que son:

- **Producto social:** en otras palabras es lo que se quiere vender, difundir, esta se obtiene de la investigación y análisis en la sociedad. Es de importancia porque permitirá satisfacer las necesidades existentes en una sociedad.
- **Precio:** son aquellos valores intangibles (tiempo y esfuerzo) utilizados para el cambio de conducta. Considerado como el costo que toma el destinatario para adoptar el comportamiento deseado por el programa. Por ello se busca minimizar los costos y elevar los beneficios que obtendrán al adoptar el comportamiento nuevo dado por el programa.
- **Promoción:** acciones orientadas a motivar a un determinado grupo de personas para que adopten el cambio de comportamiento.
- **Plaza o distribución:** se coloca a disposición del público objetivo lo esencial y necesario para que se adopte el comportamiento que promueve el programa. Permitiendo la facilidad de su adopción.

Elementos de una campaña social

Los elementos esenciales para el éxito de una campaña de mercadotecnia social son:

- **Causa:** es el elemento social, el comportamiento deseado en beneficio a la sociedad, donde los organizadores agentes de cambio, estiman que obtendrán una respuesta positiva hacia un conflicto social.
- **Agente de cambio:** es aquel que pretende conseguir un cambio en la sociedad ya sea individuo, organización o alianza. Dando así mismo estructura a la campaña de mercadotecnia.
- **Adoptantes Objetivo:** es el público objetivo que realizará dicho cambio.
- **Canales:** aquellas armas de comunicación y distribución que hay entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos.
- **Estrategia de cambio:** es aquel programa de marketing social diseñada por un agente de cambio para obtener el cambio de comportamiento social del público objetivo.

Objetivos del marketing social

Vázquez (2000) en su libro, citando a los autores Kotler y Roberto afirma que en función del tipo de ideas o cambios sociales propuestas, se pueden clasificar los objetivos del marketing social en los siguientes:

- Proporcionar información: informar, enseñar a la población sobre programas educativos, como campañas de higiene, nutrición, conciencia de problemas del medio ambiental, etc.
- Estimular acciones beneficiosas para la sociedad.
- Cambiar comportamientos nocivos: muchas de las campañas sociales tratan de inducir o ayudar a los individuos cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles.
- Cambiar los valores de la sociedad: tratar de modificar, las creencias o valores arriesgados en la sociedad.

Etapas del marketing social según el modelo de Andreasen (1995) (cit. en Navas 2017)

- **Pre-consideración:** el comportamiento promovido por la campaña social no debe ir en contra de los valores éticos que poseen el público objetivo y este a su vez debe ser capaz de reconocer el comportamiento que se impulsa a partir del programa. Considerando que debe ser de utilidad para su bienestar propio y colectivo.
- **Consideración:** para entender la adquisición de sus decisiones, es necesario tener en cuenta las creencias del adoptante objetivo, permitiendo así influir y motivar el comportamiento de cambio promovido por la campaña social.
- **Acción:** depende de la realización de las decisiones, pudiendo ser la misma o por decisión individual o por presión social. Teniendo en cuenta algo importante, que el individuo entienda que el comportamiento promovido lo puede adoptar.
- **Mantenimiento:** se espera que el individuo mantenga este nuevo comportamiento adoptado en el tiempo.

Características del marketing social

En el marketing social existe un producto social, el cual esta vehiculado al tipo de demanda según sus características. Publiazafatas (2018).

- La demanda de la vista: hace referencia a las situaciones que están muy ligadas a los sentimientos, que conmueven a la sociedad. Ejemplo: epidemia, crisis económica, etc.

- Demanda perjudicial: aquellos considerados como problemas sociales, entre estos se encuentran las drogas, enfermedades latentes (están presentes pero no activas).
- Demanda abstracta: tiene como objetivo que el público se identifique, simpatice con una acción concreta. Ejemplo aquellas acciones que buscan recaudar fondos.

Además existen otros tipos de demandas sociales, aquellas que se adaptan a las necesidades que necesitan cubrir una sociedad.

Tipos de marketing social

Tipos de marketing social según la diversidad de estrategias metodológicas empleados, Según Moliner (1998) (cit. en Navas 2017).

- **Marketing social interno:** destinada al cambio nuevo de conducta de organismos, instituciones, entidades; es decir en los encargados del desarrollo y proceso de comunicación como educadores, políticos, agentes y representantes sociales, etc.
- **Marketing social externo:** es la más conveniente para transmitir valores y actitudes que son de suma necesidad en la sociedad. Ejemplo: publicidad social o campañas socioculturales.
- **Marketing social interactivo:** en la intervención social son agentes activos, con el juicio crítico y analítica para originar relaciones causa- efecto en un procedimiento lógico-racional, teniendo efectos positivas socialmente, es decir colocando valores, creencias y actitudes.

Diferencias entre Mercadotecnia Comercial y Mercadotecnia Social

Tabla N° 01:

Diferencias entre Mercadotecnia Comercial y Mercadotecnia Social.

Mercadotecnia Comercial	Mercadotecnia Social
Busca incrementar las utilidades.	Aumenta la aceptación de una idea.
Identifica las necesidades y ocasiones las hace evidentes.	Buscar influir en el comportamiento voluntario.
Vende productos.	Ofrece cambio de comportamientos
Es solamente de carácter privado.	Es de carácter público.
Resultados mediables en base a ventas o utilidades.	Resultados difícilmente medibles.
Recursos provenientes de inversiones privadas.	Recursos provenientes de impuesto público o donaciones.
Sus relaciones se basan en la competitividad.	Sus relaciones se basan en la confianza
Metas planteadas a corto plazo.	Metas planteadas a largo plazo.

Fuente: Kotler, Roberto, Lee (2002).

Modelo de la estructura de la Estrategia de Mercadotecnia Social. Según Kotler, Roberto y Lee (2002)

1.- Análisis del Entorno (paso 1) ¿En dónde estamos?

1.1. Determinar el Enfoque del Programa:

- **Cambio de comportamiento potencial.-** es el comportamiento deseado que se pretende promover, aquel comportamiento futuro que será difundido para que lo adopte el público objetivo.
- **Demanda de mercado.-** son las personas que resultarán beneficiadas con la campaña de marketing social, público objetivo.
- **Suministro de mercado.-** resulta de conocer si es que el problema detectado a través de la campaña social ya está siendo abordado por otras organizaciones o campaña.
- **Conciencia organizacional.-** ser consistente con su misión y valores, contar con el grupo de expertos para desarrollar y administrar los esfuerzos.

1.2. Identificar el Propósito de la Campaña

En este paso se identifica, el fin de la campaña, cuál será el beneficio para el público objetivo, grupo o sociedad el adoptar en nuevo cambio de comportamiento.

1.3. Conducir un Análisis FODA

Es necesario reconocer el entorno donde se desarrollará la campaña social, de donde se obtendrán factores tanto internos como externos, los cuales son de importancia porque influyen en el desarrollo y éxito de la campaña de marketing social.

Los factores internos abracan elementos que son cercanos al programa de mercadotecnia social.

Para los autores Kotler, Roberto y Lee (2002) los factores externos que se consideran dentro de este análisis son aquellos elementos considerados como fuerzas, que están fuera de la intervención de la mercadotecnia social pero que deben ser tenidos en cuenta

Factores a considerar son:

- Fuerzas culturales
- Fuerzas tecnológicas
- Fuerzas demográficas
- Fuerzas económicas
- Fuerzas políticos/ legales
- Público externos
- Alianzas actuales y socios

De la revisión de estos factores, según Weinreich (1999), se pueden ubicar las oportunidades y dar revisión a detalles y amenazas, que están relacionadas al enfoque de la campaña.

1.4. Revisar Esfuerzos Pasados y Similares

Esto es revisar, examinar trabajos que se han llevado a cabo en un tiempo no muy lejano, al tiempo presente que se lleva a cabo la investigación y esto servirá como guía para fortalecer, con base sólida la estrategia actual.

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

2.1. Seleccionar al Público Objetivo (Paso 2)

Son un grupo de individuos que comparten necesidades y características, donde la campaña tiene como fin específico promover un comportamiento que ayude a la sociedad. (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

Según los autores Kotler, Roberto y Lee (2002) la forma para identificarlos se realiza mediante 3 pasos y son los siguientes:

- Segmentar el mercado: la audiencia es dividida en pequeños grupos, los cuales requieren estrategias únicas y similares para un cambio de comportamiento. Estos grupos en conjunto tienen en común, necesidades, deseos, motivaciones, valores, comportamientos, estilos de vida, etc., que hacen que respondan con mayor posibilidad a los esfuerzos de programa.
- Evaluar segmentos: en este segmento se evalúa sus factores de cada segmento.
- Seleccionar uno o más segmentos para el target: en este paso pocos elementos son seleccionados con *targets* para la campaña, es decir el público futuro que recibirá la promoción de estrategias de marketing social y consecuentemente las estrategias serán desarrolladas para apoyar a este mercado.

Kotler, Roberto y Lee (2002) manifiestan que las variables que se utilizan para la segmentación pueden ser numerosas.

Las variables a utilizar pueden ser:

- Variables geográficas (país, ciudad, clima, etc.)
- Variables demográficas (edades, género, etc.)
- Variables pictográficas (clase social, estilo de la vida, etc.)
- Variables de comportamiento (beneficio, ocasión, status de uso, etc.)

1.2. Establecer Objetivos y Metas (Paso 3)

En este paso según Ibídem (2002) se decide lo que el público debe hacer (objetivos) y que es lo que ellos necesitan saber y creer para que el cambio de comportamiento seas más probable. También es el punto, en la planeación del proceso en la que se establecen medidas cuantificables (metas) relacionadas con el objetivo

Después de que un público objetivo ha sido seleccionado el siguiente paso corresponde a establecer los objetivos de la campaña. La clasificación que presenta Kotler, Roberto y Lee (2002) es la siguiente:

- **Objetivos de comportamiento:** es algo que deseamos que el público objetivo realice.
- **Objetivos de conocimiento:** es algo que deseamos que el público objetivo conozca.
- **Objetivo de creencia:** es algo que deseamos que el público objetivo crea.

Después de tener en claro cuáles serán los objetivos se deben trazar metas las cuales deben ser medibles, específicas y realistas; estas permitirán evaluar los esfuerzos de la campaña.

2.3. Analizar al Público Objetivo (Paso 4)

Este paso permite, según Ibídem (2002) explorar el conocimiento actual, creencias y comportamientos de la audiencia meta en relación a los objetivos y metas establecidas en el paso 3. Y antes de continuar con el desarrollo de la estrategia, se profundiza entender la audiencia (público objetivo). Esta investigación permite a elegir a un consumidor orientado a estrategias de producto, precio, plaza y promoción

3. Estrategias de Mercadotecnia Social (Paso 5) ¿Cómo vamos a llegar?

En esta fase se da a conocer, la mezcla de mercadotecnia, en el que surge una combinación de estrategias, en relación a cada una de las variables para orientarlas al mercado meta.

Para los autores Kotler, Roberto y Lee (2002) la mezcla de mercadotecnia está conformada por cuatro variables (producto, precio, plaza y promoción) que serán utilizadas para el desarrollo de estrategias correspondientes a cada una de las variables y que serán ajustadas al público objetivo.

Paralelamente Weinreich (1999) menciona las 4 P's adicionales a la mezcla de mercadotecnia tradicional que son:

- **Public:** Públicos, son todos aquellos grupos tanto internos como externos que se relacionan al programa.
- **Partnership:** asociados con aquellos vehículos o alianzas que se establecen con otras instituciones y que ayudarán en la adopción del nuevo comportamiento.
- **Policy:** políticas, son todas aquellas normas o leyes que pueden influir de manera positiva o negativa a un programa de mercadotecnia social.

- **Pursestring:** presupuestos son, los recursos que se complementan y que son necesarios para el desarrollo del programa de mercadotecnia social generalmente provenientes de fundaciones, gobierno o donaciones.

3.1. Producto: Diseño de la Oferta de Mercado

Es el comportamiento deseado, el mismo que se quiere difundir, vender a través de la campaña de marketing social. Pueden incluir objetos tangibles y servicios permitiendo la facilidad de la adopción del cambio del nuevo comportamiento.

Se identifica 3 diferentes niveles referentes al producto.

- **Producto principal:** son los beneficios que la audiencia experimentará cuando desarrollen el comportamiento.
- **Producto actual:** es el comportamiento específico el cual se está promoviendo.
- **Producto aumentado:** incluye objeto tangibles y de servicio que ayudarán al cambio de comportamiento.

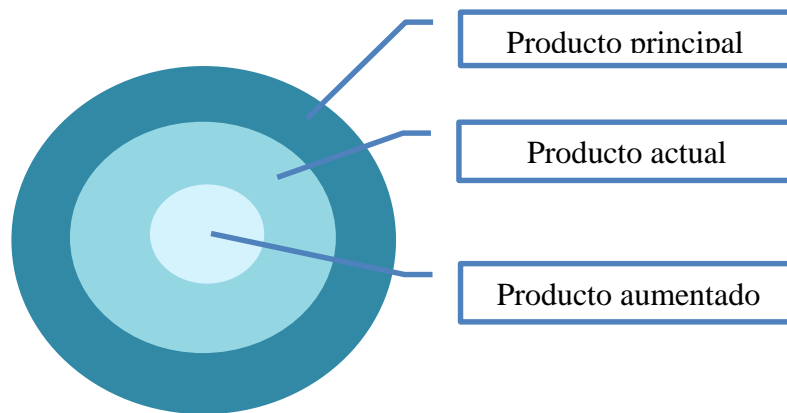


Figura N° 01. Los tres niveles del producto social. Kotler, Robert y Lee (2002).

Dentro del producto social en cada nivel requiere que se tomen decisiones:

Para el nivel 1: corresponde al producto principal, beneficios del comportamiento deseado y este se requiere enfocarlo a un beneficio potencial, es decir a un futuro beneficio, el cual deberá de ser afirmado.

Para el nivel 2: las decisiones corresponden al producto actual, esto sería el comportamiento deseado, en donde se requiere coordinar cuando los comportamientos serán establecidos, también incluir patrocinadores y la aprobación para incluir en campañas de comunicación, tratar de difundir el comportamiento deseado.

Para el nivel 3: correspondientes al producto aumentado, se considerarán elementos como servicios, objetos tangibles que apoyen el cambio de comportamiento como contenedores de basura, carros recolectores de basura, etc.

3.2. Precio: Administrar los Costos del Cambio de Comportamiento

En la mercadotecnia social el precio, según Ibídem (2002) es el costo que el público asocia con la adopción del nuevo comportamiento. Los costos de adopción pueden ser costos de salida (abandono del viejo comportamiento) y costos de entrada (adopción del nuevo comportamiento).

3.3. Plaza: Hacer el programa disponible

La plaza básicamente hace referencia al momento y lugar adecuado, donde el público objetivo podrá observarlo, percibirlo y desarrollar el comportamiento deseado.

El objetivo al desarrollar una estrategia de plaza radica en el hacer para el público objetivo lo más atractivo posible y agradable donde pueda desarrollar el nuevo comportamiento, adquiriendo productos tangibles y servicios que le ayuden a desarrollar el nuevo comportamiento deseado.

Según Kotler, Roberto y Lee (2002), las formas en las que se puede hacer más accesible los cambios de comportamiento pueden ser:

- Hacer más cercana la ubicación.
- Horarios extendidos.
- Hacer más atractiva la ubicación.
- Estar en el punto de la toma de decisiones.
- Que la realización de comportamiento deseado sea más conveniente que el comportamiento de la competencia.

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

Dentro de esta sección, la comunicación tiene como objetivo asegurar que el público objetivo conozca acerca del nuevo comportamiento (oferta), persuadirlo en que experimentará los beneficios y motivarlo para actuar. El desarrollo de la estrategia de comunicación se basa en dos principales elementos; creación de mensajes y selección de medios.

Dentro del mensaje se encuentran dos elementos, el primero de ellos es “que queremos decir”, para lo que se va a utilizar una herramienta denominada Brief Creativo, ayudando a que la comunicación sea significativa, creíble y distintiva (Kotler, Roberto, Lee, 2002).

Los componentes del Breif Creativo son:

- Público objetivo
- Objetos de comunicación
- Mensaje clave
- Promesa de beneficios
- Soporte de la promesa
- Aperturas
- Posición

El segundo elementos del mensajes es “como se comunicará” en este paso de la estrategia de comunicación, se conocerá que es lo queremos decir y por qué. Logrando desarrollar una estrategia que llame la atención del público objeto y lo persuada en adoptar el comportamiento deseado, teniendo como herramienta de ayuda elementos de comunicación, estilos, tonos, palabras y formatos (Ibídem, 2002).

1.5 Partnership: Alianzas con otras organizaciones y apoyos.

Asociados con aquellos vehículos o alianzas que se establecen con otras instituciones y estas ayudan en la adopción del nuevo comportamiento.

1.6. Policy: normas y leyes que pueden influir para la adopción.

Políticas, son todas aquellas normas o leyes que pueden intervenir de manera positiva o negativa a un programa de mercadotecnia social.

¿Son efectivas las campañas de cambio social?

Una pregunta que, los científicos sociales americanos empezaron a estudiar en los años 50, sobre el cambio social. Algunos según Kotler, Eduardo L. Roberto (2002) manifestaron que empezaron a llegar a la pésima conclusión de que “las campañas para información y persuasión de las masas son generalmente ineficaces”, pues tenían algunos resultados de campañas que no tenían el resultado esperado realizadas posteriormente a la II Guerra Mundial. Por tal razón decidieron intentar un planteamiento con medios de comunicación de masas.

Entonces realizaron un experimento en tres comunidades comparables y de pequeña dimensión en California, con pobladores entre 12000 y 15000 habitantes: Tracy, Gilroy y Watsonville. Donde Tracy no recibiría ningún tratamiento por medios, pero Gilroy estaría a la exposición de spot en TV y radio, a nuncios y artículos en periódicos, vallas publicitarias, correo directo y otros. Y en Watsonville los mensajes se presentarían en periódicos, junto con entrevistas

interpersonales dirigidos a un grupo de residentes con alto riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares.

Este experimento se llevó a cabo durante un periodo de tres años. Entonces los investigadores tuvieron un grato descubrimiento, pues comprobaron que los mensajes en medios de masas, producían cambios positivos en la conducta alimentaria y de ejercicios. Sin embargo cuando estos mensajes lograban complementarse con las entrevistas personales, tal combinación daba surgimiento a que un gran número de personas dejase de fumar y controlarse su peso.

Después del análisis del experimento llegaron a la conclusión que las recomendaciones en medios de comunicación de masas, cuando se plantean eficazmente, pueden informar, motivar y llevar a conductas saludables estables, incluso estas en ausencia de intervenciones personales suplementarias.

Condiciones apropiadas a las campañas de éxito

Según los autores Kotler, Eduardo L. Roberto (2002), los científicos sociales han analizado cuales son las condiciones que favorecen a las campañas de cambio social, para tener éxito.

En su libro hacen mención a los autores Lazarsfeld y Merton, donde indican las condiciones que deben tener las campañas de información orientadas a medios de comunicación de masas, para tener éxito y son:

- **Monopolización:** una campaña de información debe poseer un monopolio en los medios, es decir que no haya mensajes contradictorios a los objetivos de la campaña. Sin embargo en una sociedad libre seguro encontrará cierta competencia (se habla de varias campañas alternativas que persiguen un objetivo similar u otras causas sociales que compiten en la atención), resultando incapaces de motorizar verdaderamente los medios).
- **Canalización:** las campañas sociales orientadas a la información en los medios de masas, dependen de una actitud base favorable en el público. Los autores Lazarsfeld y Merton manifiestan que la publicidad comercial es eficaz, porque su tarea no es proponer actitudes básicas nuevas o crear nuevos esquemas de conducta, sino que canaliza las actitudes y la conducta existente hacia una u otra dirección. Nos enseña así el siguiente ejemplo: “un fabricante de pasta de dientes, no tiene que convencer a la gente a que se cepille los dientes, sino solamente los

dirige a una marca en particular de pasta”. Por ello, recalcan que las actitudes preexistentes son mucho más fáciles de reforzar que de cambiar.

Creo importante, según puedo inferir de la investigación de los autores, que en un entorno donde se quiere que los pobladores adopten un nuevo cambio de comportamiento en beneficio a la sociedad, es de relevancia adoptar este comportamiento, desde las personas de alto rango en una sociedad, como las autoridades en un distrito deteriorado por la contaminación ambiental, es decir implanten este comportamiento en su distrito, equipándolos con equipos que el poblador pueda utilizar y realizando un mantenimiento del distrito (contenedores de basura, vehículos recolectores, mantenimiento de áreas verdes, etc.), para así reforzar la idea sobre el cuidado de su medio ambiente.

- Complementariedad: este aspecto hace referencia a la importancia de la complementación de las campañas sociales orientadas a los medios de masas, con la comunicación directa cara a cara; pues en la medida en que las personas pueden discutir con otros lo que oyen, llegan a procesar mejor la información y con una mayor probabilidad de aceptar los cambios. Asegurando que ambas funcionan mejor cuando están unidas.

También se cita a Wiebe, dicho autor afirma que “cuanto más se parezca una campaña de cambio social, a una campaña de un producto comercial, más probable es que tenga éxito”.

Identifico a cinco factores desde la perspectiva de los adoptantes de objetivo:

1. La fuerza: descrita como la intensidad de la motivación de una persona que tiene hacia el objetivo, que proviene de estar predispuesta anteriormente al mensaje que se recibe y del nivel de estímulo del mensaje.
2. La dirección: presencia concreta de un medio para desarrollar el objetivo, se tiene conocimiento de cómo y dónde responder de manera positiva a los objetivos de una campaña.
3. El mecanismo: la existencia de una agencia, oficina, ventanilla, un lugar donde el individuo tenga la posibilidad de traducir su motivación en acción.
4. Adecuación y compatibilidad: capacidad y eficacia de la agencia en la realización de su tarea.

5. Distancia: lo que estima un individuo y el coste requerido para cambiar una actitud o una conducta, en correspondencia con la recompensa esperada.

El autor Wiebe manifiesta para una mejor comprensión, hace mención a un análisis de una campaña que hizo, a un cantante y hombre del espectáculo popular, Kate Smith, para vender bonos de los Estados Unidos durante la II guerra mundial. Su campaña tuvo éxito según Wiebe porque tuvo **fuerza** (patriotismo), **dirección** (bonos a comprar), **mecanismos** (Bancos, Oficinas de correos, pedidos telefónicos), **adecuación y compatibilidad** (centros adecuados para la compra de bonos) y distancia (facilidad en la compra de bonos). Así también aseguro, que se instalaron líneas telefónicas extras para atender la demanda de Kate Smith, dadas en la radio y TV.

Conciencia

En términos generales según Pérez (2019), es la interpretación personal de lo que nos pasa. Todo lo que nos ocurre viene sujeto de señales procedentes de nuestros sentidos y nuestro entorno, pero además se añaden emociones y recuerdos. Como una especie de voz interior, considerado como uno de los elementos fundamentales de la existencia humana. También está unida a los valores, la moral, creencias, costumbres, así como las acciones que quedan grabadas por experiencias o adquiridas dentro del hogar familiar, y estas influyen en la toma de decisiones.

Estados de conciencia

Hay diferentes desarrollos de esta función cerebral:

- **Conciencia individual:** hace referencia a la conciencia de uno mismo y de cómo el entorno lo puede perjudicar o favorecer. Estableciéndose lo que es bueno y malo para uno mismo. El ejercicio conveniente de esta función mental se llama instinto de supervivencia.
- **Conciencia social:** esto se refiere a la conciencia del estado de los demás miembros de su comunidad y de cómo el entorno los puede perjudicar o favorecer. Estableciéndose lo que es bueno y malo para una comunidad. El ejercicio acertado de esta función mental se llama instinto de protección. En el hombre, el resultado de su racionalización le dota de capacidad co-operacional, y de esto nace la Inteligencia social.
- **Conciencia temporal o competente:** se refiere a la conciencia del medio que le rodea y de cómo afecta a uno mismo y a los demás en la línea del tiempo. Se establece lo que es

bueno y malo para el futuro de la comunidad. El ejercicio acertado de esta función mental se llama inteligencia racional (razón). Con lleva a tomar acciones de beneficio para el futuro de una comunidad, por esta razón la conciencia temporal se proyecta al futuro.

- **Conciencia emocional o empatía:** Se establece lo que es bueno y malo en base a datos emocionales, y de cómo el entorno y la forma de actuar de uno mismo, afecta al estado emocional de su comunidad. El ejercicio acertado de esta función mental se llama inteligencia emocional.

La conciencia es algo interno, trata sobre los conocimientos y la percepción que tiene sobre sí mismo y su entorno. Por ello es importante crear conocimiento sobre su entorno y los efectos que tienen las acciones, en este caso, como el tema principal lo dice crear conciencia ambiental.

Conciencia ambiental

Es definida según Quinto (2015) por algunos autores como “el conjunto de vivencias, experiencias y conocimientos que el individuo utiliza activamente en su relación con el ambiente”.

Hoy en día la conciencia ambiental en nuestro país y a nivel mundial no es algo del que se pueda orgullecer, puesto que no hay una educación ambiental sólida desde muy pequeños. Nuestra primera escuela viene a ser nuestro hogar, la familia ya que es el primer lugar donde recurrimos desde que nacemos y las personas que están a nuestro cuidado(padres, apoderados) son los que inculcan nuestros primeros valores que a los largo del tiempo, a través de las distintas experiencia que recorre el ser humano estas van aumentando, cambiando.

Es primordial ante tanta contaminación ambiental crear conciencia de ello y utilizar distintas estrategias y recursos para llegar a desarrollarla.

Dimensiones de la conciencia ambiental

Tabla N° 02:

Dimensiones de la conciencia ambiental para el desarrollo sustentable.

DIMENSIÓN	CARACTERÍSTICA	ACCIONES
Cognitiva	Categoría de información y comprensión sobre cuestiones relacionadas con el medio ambiente.	Se discuten ideas.
Afectiva	Percepción del entorno; creencias y sentimientos en materia medioambiental.	Se dialoga de emociones.
Conativa	Disposición a adoptar criterios pro- ambientales en la Conducta, manifestando interés o predisposición a participar en actividades y aportar mejoras.	Se habla de actitudes.
Activa	Realización de acciones y comportamientos ambientales responsables, tanto individuales como colectivos, incluso en situaciones comprometidas o de presión.	Se muestran conductas.

Fuente: Gomera, 2008.

Así con la formación de una conciencia ambiental, se busca formar sujetos más responsables y respetuosos con sus acciones y siendo conscientes de las consecuencias de ellas en el medio ambiente, individuos capaces de reflexionar y proponer cambios que contribuyan al cuidado del planeta a lo largo del tiempo.

Concepto de educación ambiental

Según la recopilación del autor Orgaz-Agûera (2018) en una revista de tema ambiental, se define educación ambiental al “proceso permanente de carácter interdisciplinario, destinado a la formación, cuyas principales características son el reconocimiento de los valores, desarrollo de conceptos, habilidades y actitudes necesarias para una convivencia armónica entre seres humanos, su cultura y su medio biofísico circundante” (Valera y Silva, 2012, p. 196).

Origen de la educación ambiental

El autor Orgaz-Agûera (2018) manifiesta que la historia de la educación ambiental revela una estrecha relación entre los cambios en las preocupaciones sobre el medio ambiente y sus problemas asociados y la forma en que se define y promueve la educación ambiental. La educación ambiental surgió cuando las teorías pedagógicas impulsaron la idea de incluir a los niños a que se pongan en contacto con la naturaleza y el medio ambiente que les rodea. Su origen

se remonta al año 1930, con el movimiento de la “Educación Progresiva” que tenía como finalidad el aprender haciendo.

Valera y Silva (2012) afirman que el término “educación ambiental” apareció por primera vez en 1958, cuando los astronautas dieron una visión del planeta desde el espacio, entonces este fue un punto de partida que conmovió al mundo en relación al medio ambiente, la necesidad del desarrollo sostenible para su conservación a lo largo del tiempo para las futuras generaciones. Posterior a esto, comenzaron a realizarse las primeras conferencias con temas relacionados a problemas relacionados al medio ambiente, como fue el caso de la Conferencia de Estocolmo en el año 1972.

Información relacionada con la contaminación ambiental

Según TWENERGY (2019).

- La contaminación del aire (o atmosférica):

Los más comunes dentro de los contaminantes gaseosos son el monóxido de carbono, dióxido de carbono, hidrocarburos, los óxidos de nitrógeno, los óxidos de azufre y ozono que son causados por los humos de los vehículos e industrias, aerosoles, ruidos, polvo, radiación atómica, malos olores, etc.

Para la Organización Ecologista en Acción las principales causas de la contaminación están vinculadas con la quema de combustible (carbón, petróleo y gas).

- La contaminación del agua (o hídrica):

Según Organización Mundial de la Salud (OMS), se considera que el agua está contaminada cuando su composición se ha alterado de modo que no reúne las condiciones necesarias para ser utilizada beneficiosamente. La contaminación del agua afecta a ríos, acuíferos y mares, que se convierten poco a poco en verdaderos basureros.

- La contaminación del suelo:

TWENERGY (2019) manifiesta que se produce por el derramamiento de sustancias químicas, junto con las de basura. Cuando se acumula basura en el aire libre en un mismo lugar durante un largo periodo de tiempo, parte de los residuos orgánicos fermentan y se filtran a través del suelo. Y al dejar pasar los líquidos, contamina con hongos, bacterias y otros microorganismos patógenos el suelo y las aguas (superficiales y subterráneas) que están en contacto con él, afectando a las cadenas alimenticias. Los plaguicidas utilizados en la agricultura son otro de los principales contaminantes del suelo.

Consecuencias de la destrucción de la capa de ozono

- Enfermedades en la piel, en el aparato respiratorio y en la visión, tales como cataratas, cáncer de piel o asma.
- Alteración de los ecosistemas, al producirse cambios en los ciclos naturales de la Tierra.
- Mayor emisión de dióxido de carbono (CO₂), contribuyendo al efecto invernadero.

El efecto invernadero

TWENERGY (2019) afirma que el CO₂ o dióxido de carbono, ligado al vapor de agua y otros gases, es uno de los llamados gases de efecto invernadero (GEI). Su presencia en la atmósfera hace posible la vida tal como se conoce, ya que juntos contribuyen a que la Tierra tenga una temperatura tolerable para el desarrollo de la vida. Sin embargo sin la presencia del CO₂, ni del vapor de agua la temperatura media de la Tierra sería de 18°C bajo cero, lo que haría imposible la vida.

Los gases actúan como una pantalla, que impiden que el calor esencial para lograr el desarrollo de la vida, se libere rápidamente al espacio. Es de relevancia indicar que este fenómeno de efecto invernadero se da en todos los cuerpos planetarios dotados de atmósfera.

¿Qué son los gases efecto invernadero?

El problema con los gases del efecto invernadero surge cuando hay un desequilibrio. Pues el efecto invernadero es positivo porque permite que las temperaturas sean las adecuadas para nuestra subsistencia.

Pero si la radiación solar entrante que comúnmente sale, se acumula durante un largo periodo de tiempo, producirá un calentamiento de la temperatura media de la Tierra. El efecto excesivo actúa como un cierre que no permite que la atmósfera libere el calor acumulado en la superficie terrestre por la acción del Sol.

Es decir los gases de efecto invernadero permanecen activos en nuestra atmósfera durante largos periodos de tiempo y su acumulación excesiva es señalada por la comunidad científica internacional, como una de las principales causas del calentamiento global. En consecuencia, esto puede provocar que la temperatura media terrestre aumente y, si esta situación se mantiene en el tiempo, se produce lo que denominamos calentamiento global y cambio climático; se modifican las condiciones de vida habituales y se ponen en riesgo ecosistemas y especies.

Por eso para combatir esta tendencia todos deberíamos colaborar reduciendo en la medida de lo posible nuestro consumo energético y tratando de usar energías renovables, que no generan contaminación ambiental.

Consecuencias del efecto invernadero

Las principales consecuencias del efecto invernadero son, entre otras las siguientes:

- Aumento de la temperatura media de la Tierra de 0,2 grados centígrados por decenio (previsión).
- Reducción de la superficie de glaciares y, como consecuencia, elevación del nivel del agua de los mares y océanos.
- Posibles inundaciones de zonas próximas al mar o islas.
- Afectación de los ecosistemas por el cambio en el clima, con lo que plantas y animales deben adaptarse a una nueva situación.
- Disminución de recursos hídricos por las sequías y la mayor evaporación del agua, ciertas zonas fértiles podrían convertirse en desiertos.
- Impacto negativo en la agricultura y de la ganadería por los cambios en las precipitaciones.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Marketing

“Marketing es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo” Gestión (2019).

2.3.2. Marketing social

Triquels (2019) hace referencia a los esfuerzos que se realiza con el objetivo de modificar el comportamiento público hacia uno más deseable y beneficioso para la sociedad.

Es considerado una estrategia, donde se trata que el público objetivo acepte, modifique o abandone voluntariamente un comportamiento no beneficioso para la sociedad por otro beneficioso para la sociedad.

2.3.3. Estrategia

Significados (2018) “Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos”.

2.3.4. Conciencia

Es la capacidad propia de los seres humanos de reconocerse a sí mismos, de tener conocimiento y percepción de su propia existencia y de su entorno. También tiene relación en cuanto al sentido del deber, como reflexión sobre la conducta y sobre sus propios actos. Significados (2018)

2.3.5. Conciencia ambiental

Ingeoexpert (2017) “conciencia medioambiental o simplemente “conciencia ambiental” es una filosofía general, un movimiento social y, en definitiva, “una actitud ante la vida” que se preocupa por la conservación del medio ambiente y la mejora del estado del mismo”.

2.3.6. Concientizar

Porporatto (2015) “Es una acción que se relaciona con la toma de conciencia acerca de una situación determinada, con mostrar una verdad y/o hacer conocer las consecuencias de las propias decisiones. Concientizar es profundizar en el conocimiento de la realidad”.

2.3.7. Medio ambiente

En términos macroscópicos se suele considerar al medioambiente como un sector, una región o un todo (escala global). En cada uno de esos niveles o alcances de estudio hay una interacción entre los factores anteriormente mencionados, especialmente del aire, del agua o del suelo como agentes abióticos y de toda una gran variedad de organismos animales y vegetales, con distinto nivel de organización celular, como integrantes del mundo biótico (Valverde et al., 2007).

2.3.8. Difusión

Lengua Española (2016) Son acciones que se realizan y como resultado dan a conocer a través de la información y propagación, conocimientos de cualquier índole.

III. Materiales y métodos

3.1. Variables - Operacionalización

- **Variable Independiente:** Estrategia de Marketing social
- **Variable Dependiente:** Desarrollo de conciencia ambiental

Operacionalización de variables:

Tabla N° 03: *Variable Independiente (Estrategia de Marketing social)*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO	ÍNDICE
Estrategia de Marketing social	Publicidad Social	Estrategia	¿En tu sector se realizan charlas sobre el cuidado del medio ambiente?	Encuesta: Cuestionarios.	De acuerdo Indiferente Desacuerdo
		Concientización	¿Crees que crear publicidades para mejorar el medio ambiente generará conciencia ambiental en los pobladores?		
		Ubicación estratégica	¿Crees eficiente ubicar un tipo de publicidad en las zonas más vulnerables del distrito contaminado?		
	Propaganda y valores	Influir	¿Estás de acuerdo en que los mensajes publicitarios no solo deben ser emitidos con fines económicos sino también con fines de cuidado ambiental?		
		Informar	¿Te sientes bien informado de cómo cuidar tu medio ambiente?		
		Difusión	¿Consideras que en tu comunidad se propaga el cuidado del medio ambiente? ¿Existen programas radiales o televisivos que hablen del cuidado del medio ambiente en tu distrito?		
	Servicio	Ambiente	¿Los parques, jardines y otros espacios de áreas verdes de tu distrito están bien conservados?		
		Municipalidad	¿Estás de acuerdo que se realice un concurso por el barrio más limpio?		
		Comunidad	¿El vehículo recolector de basura pasa todos días por tu sector y en las horas establecidas? ¿Existen tanques de basura en tu sector?		

Fuente: Karen Yessenia Díaz Marcelo

Tabla N° 04: *Variable dependiente (Desarrollo de conciencia ambiental).*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO	ÍNDICE
Desarrollo de la conciencia ambiental	Percepción ambiental	Observación	¿Has visto en tu zona carteles publicitarios sobre el cuidado del medio ambiente?	Encuesta: Cuestionarios.	De acuerdo Indiferente Desacuerdo
		Entorno	¿Consideras que en tu barrio hay mucha contaminación ambiental?		
		Olfativo	¿En tu sector u otros sectores dentro del distrito, existen montículos de basu grado que emanen olores nocivos para la salud y que atraigan la prese animales carroñeros?		
	Sensibilización	Respeto ambiental	¿Has visto o conoces personas que caminen por los jardines u otros espacios de áreas verdes?		
		Imagen	¿Estás de acuerdo que la imagen del distrito de JLO está perjudicándose por la contaminación ambiental?		
	Educación ambiental	Familia	¿En tu familia te inculcaron valores ambientales?		
		Educación escolar	¿La educación que recibes en casa y en tu colegio sobre conciencia ambiental perdura a lo largo de tu vida?		
		Comunicación	¿Estás de acuerdo en que las autoridades tomen como prioridad el cuidado del medio ambiente?		

Fuente: Karen Yessenia Díaz Marcelo

3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación.

Investigación: cualitativa, descriptiva, crítico, propositiva

Según Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014) 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 del distrito de José Leonardo Ortiz.

Investigación Cualitativa

Según Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014) 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.

Esta investigación es propositiva porque se propone la estrategia de marketing social para el desarrollo de la conciencia ambiental en los pobladores de José Leonardo Ortiz.

3.3. Población, muestra de estudio y muestreo

3.3.1. Población:

Según el censo realizado por el INEI en el 2018, el distrito de José Leonardo Ortiz tiene 197,627 habitantes.

3.3.2. Muestra:

La muestra se calculó utilizando la siguiente formula:

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

Donde:

N= tamaño de la muestra.

Z= unidades de error estándar con un nivel de confianza = 1.955

p = grado de aceptación. (50% = 0.5)

q = grado de no aceptación (1-p = 0.5)

e = margen de error (5% = 0.05)

n = tamaño de la muestra.

Según la formula el tamaño de la muestra es de 382 habitantes.

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Se han utilizado los siguientes métodos:

Inductivo y deductivo.

Las técnicas que se utilizaron son:

Observación:

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.

Se utilizó una observación directa y de campo para una mejor investigación del lugar de los hechos.

Entrevista:

Reunión de dos o más personas en la cual interactúan para recopilar información.

Como instrumento se ha utilizado:

Encuesta-cuestionario:

Consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. La encuesta se utilizó para identificar los rasgos característicos de la problemática y el nivel de desarrollo de conciencia ambiental de los pobladores del distrito de José Leonardo Ortiz, a través del cuestionario que son una serie de preguntas relacionados a la problemática sobre conciencia ambiental.

3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico.

Los datos obtenidos se ingresaron al programa Excel, con cantidades numéricas precisas, realizándose la tabulación correspondiente, obteniéndose así los datos porcentuales de cada de las preguntas o ítems de la encuesta aplicada, para luego ser organizadas en tablas y gráficos visuales.

IV. Resultados

A continuación se presentan los resultados, luego de haber procesado la información obtenida al aplicar la encuesta a la muestra correspondiente.

4.1. Identificación de los rasgos característicos del desarrollo actual de la conciencia ambiental de los pobladores del distrito de José Leonardo Ortiz.

Tabla N° 05

¿En su sector existen contenedores de basura?

Alternativas	Personas	Porcentaje
Sí	15	4%
No	367	96%
No responde	0	0%
TOTAL	382	100%

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

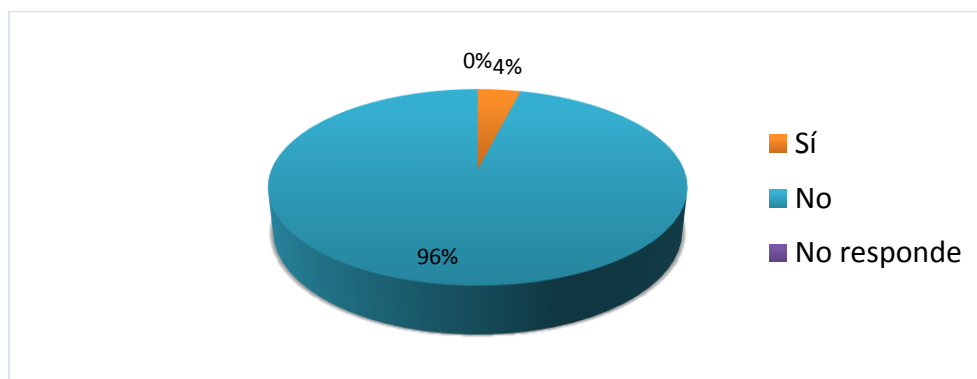


Figura 2 ¿En su sector existen contenedores de basura?

Interpretación

En la tabla 5 y figura 2 se observa que el 4% de los encuestados manifiestan que sí existen contenedores de basura en su sector, mientras que el 96% afirman que no existen, lo que significa que aunque en algún sector del distrito se cuente con algún contenedor de basura, en la gran mayoría de sector no hay; evidenciándose por tanto la necesidad implementar estos recursos en el distrito.

Tabla N° 06

¿En tu sector se realizan charlas sobre el cuidado del medio ambiente?

Alternativas	Personas	Porcentaje
No	344	90%
Algunas veces	12	3%
Sí	26	7%
TOTAL	382	100%

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

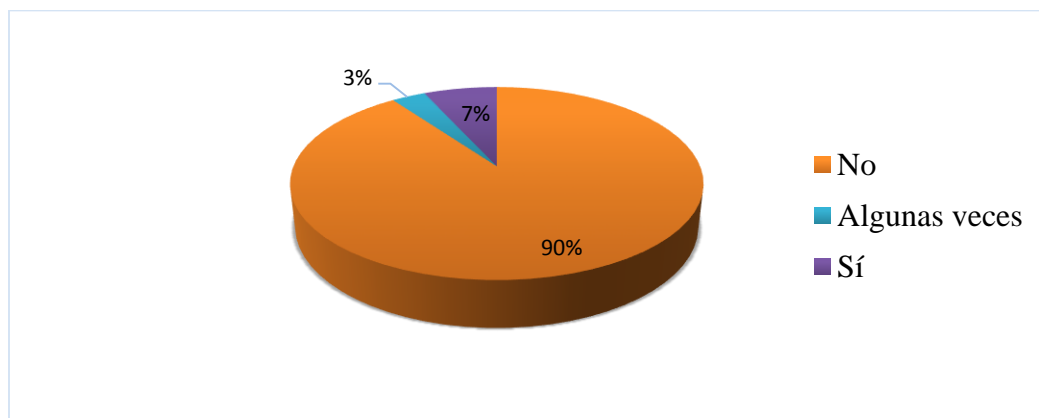


Figura 3 ¿En tu sector se realizan charlas sobre el cuidado del medio ambiente?

Interpretación

En la tabla 6 y figura 3 se observa que el 90% de la muestra encuestada afirma que no se realizan charlas sobre el cuidado del medio ambiente en su sector, el 3% precisa que algunas veces sí se realiza, y el 7% respondió que sí se realiza. De esto se infiere que es posible que los pobladores hayan recibido alguna charla de forma muy esporádica, sin embargo la gran mayoría tiene en claro que no se desarrollan este tipo de charlas; por tanto, se pone de manifiesto que los pobladores del distrito no están debidamente informados en cuanto al cuidado del medio ambiente.

Tabla N° 07

¿Crees que crear publicidades para mejorar el medio ambiente generará conciencia ambiental en los pobladores?

Alternativas	Personas	Porcentaje
Sí	238	62%
Tal vez	120	32%
No	24	6%
TOTAL	382	100%

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

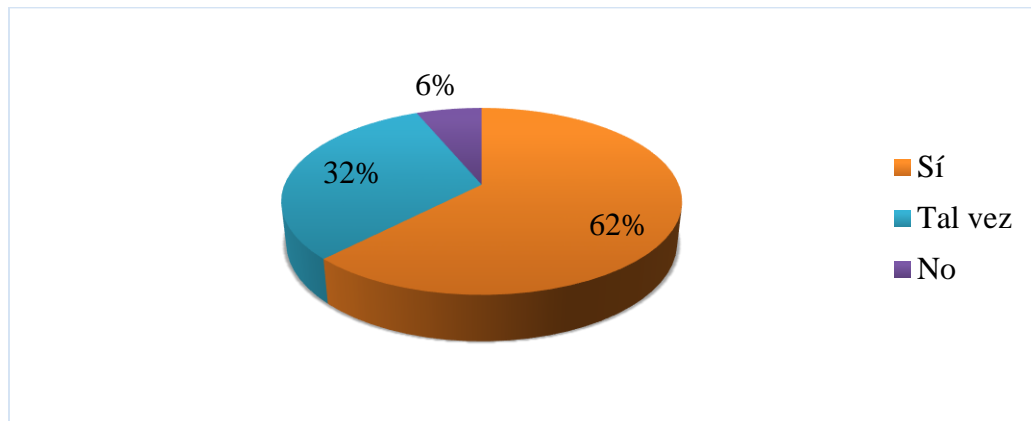


Figura 4 ¿Crees que crear publicidades para mejorar el medio ambiente generará conciencia ambiental en los pobladores?

Interpretación

En la tabla 7 y figura 4 se percibe que el 62% de la muestra encuestada sí cree que crear publicidades para mejorar el medio ambiente generará conciencia ambiental en los pobladores, es decir más de la mitad de la población encuestada cree en la factibilidad de las publicidades para este fin, 32% afirma que tal vez crear publicidades para mejorar el medio ambiente generará conciencia ambiental en los pobladores. El 6% considera no factible. Así se evidencia que un gran porcentaje de la población encuestada, cree en la eficacia de las publicidades para mejorar el cuidado ambiental; por lo tanto, es necesario considerar como alternativa para lograr este cometido la creación de mensajes publicitarios.

Tabla N° 08

¿Te sientes bien informado de cómo cuidar tu medio ambiente?

Alternativas	Personas	Porcentaje
Sí	62	16%
Más o menos	136	36%
No	184	48%
TOTAL	382	100%

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

Elaboración: Karen Yessenia Díaz Marcelo

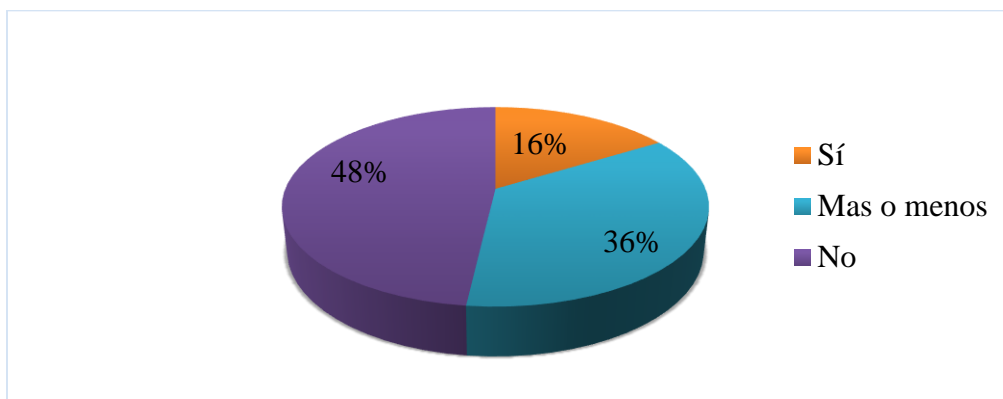


Figura 5 ¿Te sientes bien informado de cómo cuidar tu medio ambiente?

Interpretación

En la tabla 8 y figura 5 se observa que el 16% de la muestra encuestada afirma que sí se siente bien informado sobre cómo cuidar su medio ambiente; el 36% afirma sentirse más menos bien informado sobre, mientras que el 48% de la muestra encuestada afirma que no se siente bien informado sobre cómo cuidar su medio ambiente. Vale decir que casi la mitad de pobladores del distrito no tienen en muy en claro cuáles son las acciones a tomar para cuidar su medio ambiente.

Tabla N° 09

¿Existen programas radiales o televisivos que hablen del cuidado del medio ambiente en tu distrito?

Alternativas	Personas	Porcentaje
Sí	7	2%
No	364	95%
Desconozco	11	3%
TOTAL	382	100%

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

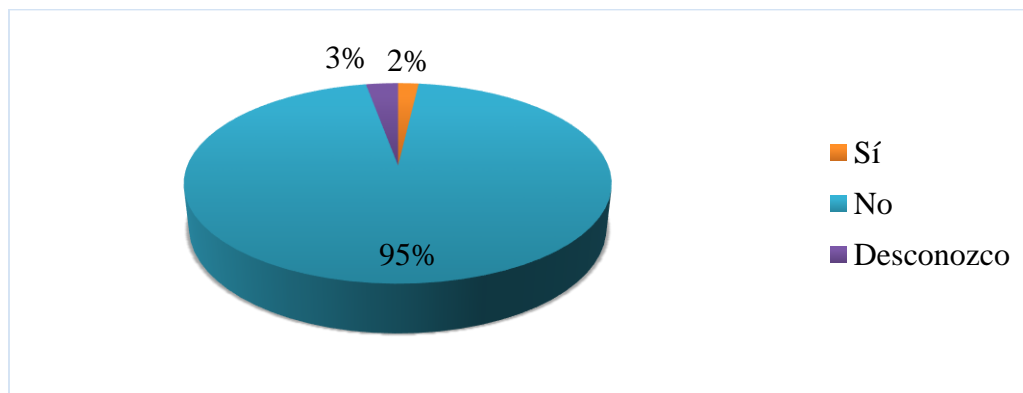


Figura 6 ¿Existen programas radiales o televisivos que hablen del cuidado del medio ambiente en tu distrito?

Interpretación

En la tabla 9 y figura 6 se observa el 2% de la muestra encuestada afirma que sí existen programas radiales o televisivos que hablen del cuidado del medio ambiente en su distrito. El 95% de la muestra afirma que no existen programas radiales o televisivos que hablen del cuidado del medio ambiente en su distrito, mientras que el 3% de la muestra encuestada, desconoce de la existencia de programas radiales o televisivos que hablen del cuidado del medio ambiente en su distrito. Se pone en evidencia por tanto, que le hace falta al distrito de José Leonardo Ortiz, programas televisivos, radiales, donde se eduque al poblador a cuidar su medio ambiente.

Tabla N° 10

¿Estás de acuerdo en que mensajes publicitarios no solo deben ser emitidos con fines económicos sino también con fines del cuidado ambiental?

Alternativa	Personas	Porcentaje
De acuerdo	248	65%
Indiferente	101	26%
Desacuerdo	33	9%
TOTAL	382	100%

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

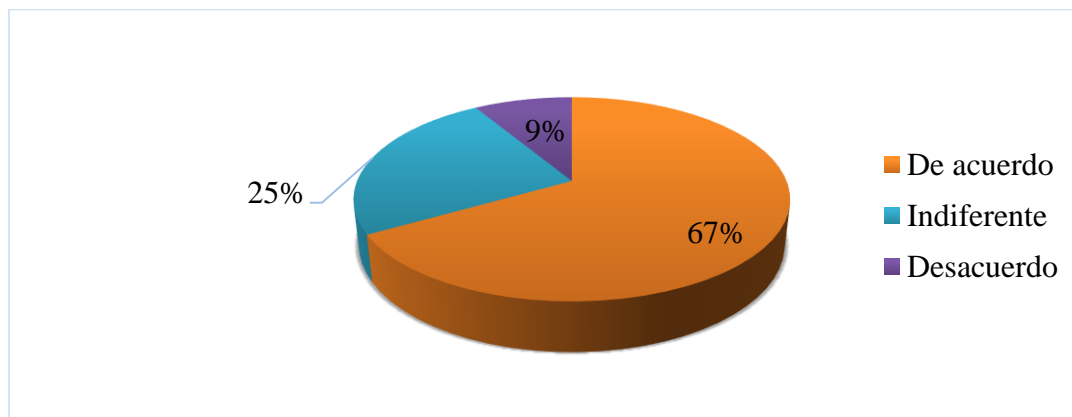


Figura 7 *¿Estás de acuerdo en que mensajes publicitarios no solo deben ser emitidos con fines económicos sino también con fines de cuidado ambiental?*

Interpretación

En la tabla 10 y figura 7 se observa que el 65% de la muestra encuestada afirma estar de acuerdo en que mensajes publicitarios no solo deben ser emitidos con fines económicos sino también con fines de cuidado ambiental. El 25% de la muestra encuestada se muestra en desacuerdo en que mensajes publicitarios no solo deben ser emitidos con fines económicos sino también con fines de cuidado ambiental. El 9% de la muestra encuestada se muestra indiferente, es decir no está de acuerdo con ninguna de las dos posturas. Como se puede observar un gran porcentaje está de acuerdo en que en su distrito, no solo se debe utilizar la publicidad con fines económicos o políticos, sino que está también sirva para educar al poblador a cuidar su medio ambiente. Difundiendo mensajes medioambientalistas.

Tabla N° 11

¿Consideras que en tu comunidad se promueve el cuidado del medio ambiente?

Alternativas	Personas	Porcentaje
Sí	71	19%
Rara vez	35	9%
No	276	72%
TOTAL	382	100%

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

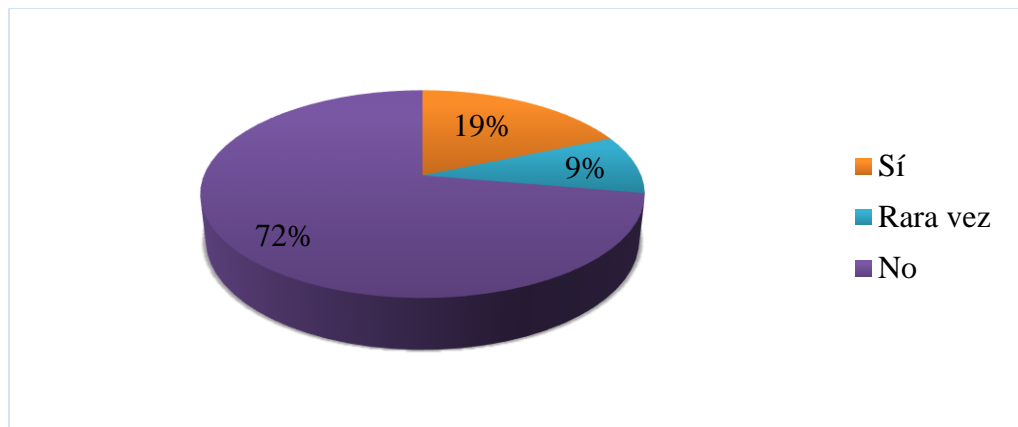


Figura 8 ¿Consideras que en tu comunidad se promueve el cuidado del medio ambiente?

Interpretación

Según la tabla 11 y figura 8, el 72% de la muestra encuestada afirma que no se promueve el cuidado de su medio ambiente en su comunidad. El 9% afirma que rara vez se promueve el cuidado de su medio ambiente en su comunidad. El 19% de la muestra encuestada afirma que sí se promueve el cuidado de su medio ambiente en su comunidad. Está claro que la gran mayoría de los pobladores leonardinos son conscientes de la falta de participación de las autoridades en la promoción del cuidado del medio ambiente.

Tabla N° 12

¿Los parques, jardines y otros espacios de áreas verdes de tu distrito están bien conservados?

Alternativas	Personas	Porcentaje
Sí	68	18%
No	305	80%
Desconozco	9	2%
TOTAL	382	100%

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

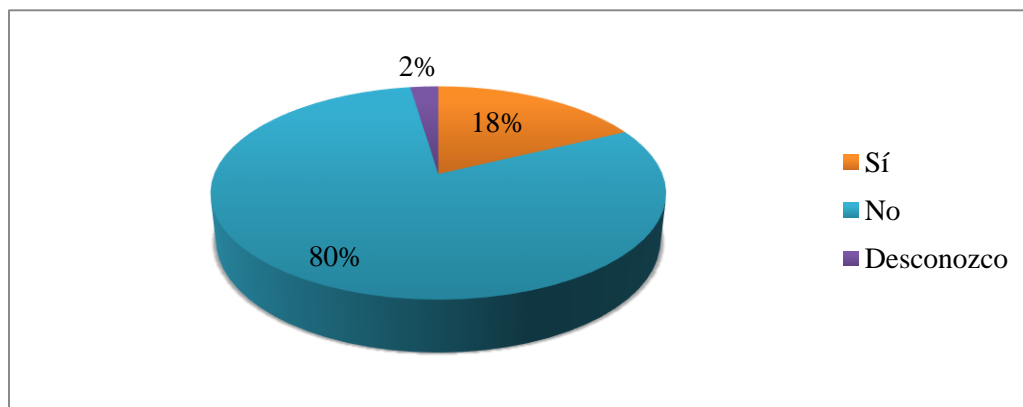


Figura 9 ¿Los parques, jardines y otros espacios de áreas verdes de tu distrito están bien conservados?

Interpretación

En la tabla 12 y figura N° 9 se observa que el 18% de la muestra afirma que los parques, jardines y otros espacios de áreas verdes de su distrito sí están bien conservados. Pero la gran mayoría, específicamente el 80% de la muestra encuestada afirma que no, un 2% de la muestra encuestada afirma que desconoce que si en su distrito los parques, jardines y otros espacios de áreas verdes estén bien conservados. Evidenciándose la falta de mantenimiento de los parques, jardines y otros espacios.

Tabla N° 13

¿Estás de acuerdo que se realice un concurso por el barrio más limpio?

Alternativas	Personas	Porcentaje
De acuerdo	287	75%
Tal vez	75	20%
Desacuerdo	20	5%
TOTAL	50	100%

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

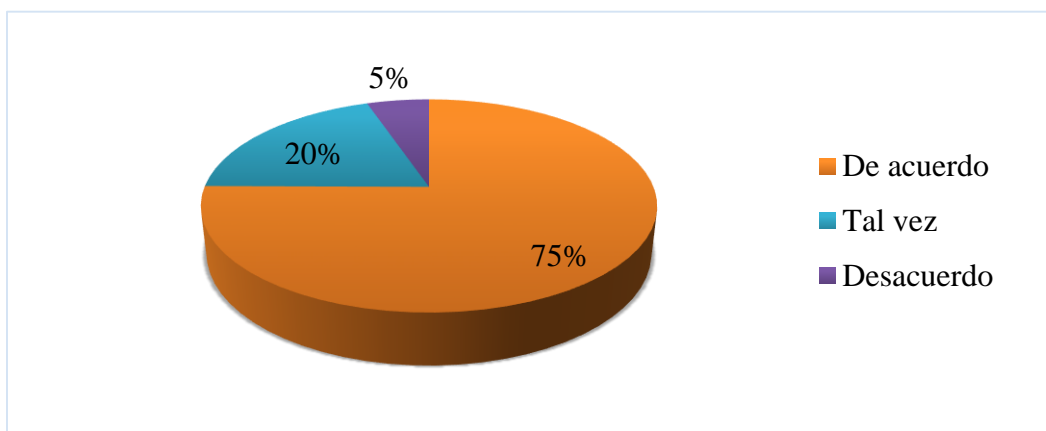


Figura 10 ¿Estás de acuerdo que se realice un concurso por el barrio más limpio?

Interpretación

En la tabla 13 y figura 10 se observa que el 75% de la muestra encuestada afirma estar de acuerdo que se realice un concurso por el barrio más limpio. Es decir un gran grupo de personas considera que esta actividad, contribuiría con el cuidado ambiental en su sector, evidenciándose el interés y la apuesta de las personas por este tipo de estrategias. Mientras una minoría, el 20% afirma que tal vez podría considerar que se realice un concurso por el barrio más limpio, por su parte el 5% de la muestra encuestada afirma estar en desacuerdo que se realice un concurso por el barrio más limpio.

Tabla N° 14

¿El vehículo recolector de basura pasa todos días por tu sector y en las horas establecidas?

Alternativas	Personas	Porcentaje
Siempre	5	1%
Algunas veces	28	7%
No cumple	349	92%
TOTAL	382	100%

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

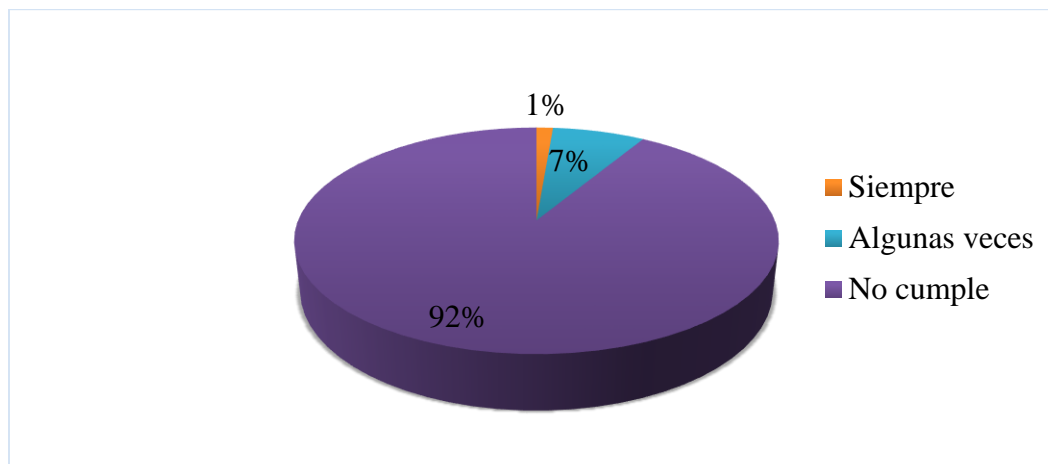


Figura 11 ¿El vehículo recolector de basura pasa todos días por tu sector y en las horas establecidas?

Interpretación

El 92% de la muestra encuestada, según la tabla 14 y figura 11, afirma que no cumple el vehículo recolector de basura, pasando por los diferentes sectores del distrito, todos días y en las horas establecidas. Donde se evidencia la gravedad del problema en relación al recojo de la basura que diariamente se tiene que sacar de sus hogares; esto explica la existencia de montículos de basura en varios sectores del distrito. El 7% de la muestra encuestada afirma que algunas veces el vehículo recolector de basura pasa por los diferentes sectores del distrito, todos días y en las horas establecidas y 2% de la muestra encuestada afirma que siempre pasa el vehículo recolector de basura por diferentes sectores del distrito, todos días y en las horas establecidas.

Tabla N° 15

¿Existe en tu sector anuncios publicitarios sobre el cuidado del medio ambiente?

Alternativas	Personas	Porcentaje
Sí	10	3%
No recuerdo	54	14%
No	318	83%
TOTAL	382	100%

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

Elaboración: Karen Yessenia Díaz Marcelo

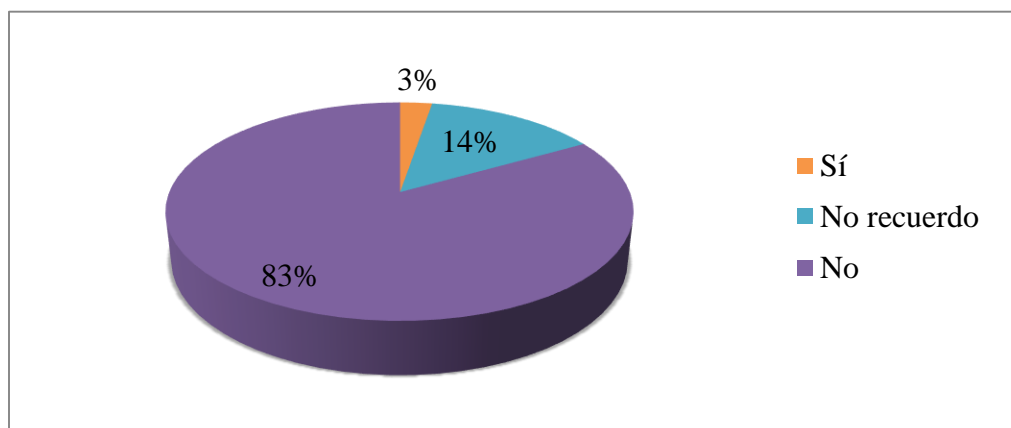


Figura 12 ¿Existe en tu sector anuncios publicitarios sobre el cuidado del medio ambiente?

Interpretación

En la tabla 15 y figura 12 se observa el 83% de la muestra encuestada afirma que no existen en su sector, carteles publicitarios sobre el cuidado del medio ambiente. Evidenciándose la carencia de una educación ambientalista. El 14% de la muestra encuestada afirma que no recuerda haber visto la existencia de anuncios publicitarios sobre el cuidado del medio ambiente en su sector y el 10% de la muestra encuestada afirma que sí existe en su sector anuncios publicitarios sobre el cuidado del medio ambiente.

Tabla N° 16

¿Consideras que en tu barrio hay mucha contaminación ambiental?

Alternativas	Personas	Porcentaje
Sí	274	72%
Indiferente	31	8%
No	77	20%
TOTAL	382	100%

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

Elaboración: Karen Yessenia Díaz Marcelo

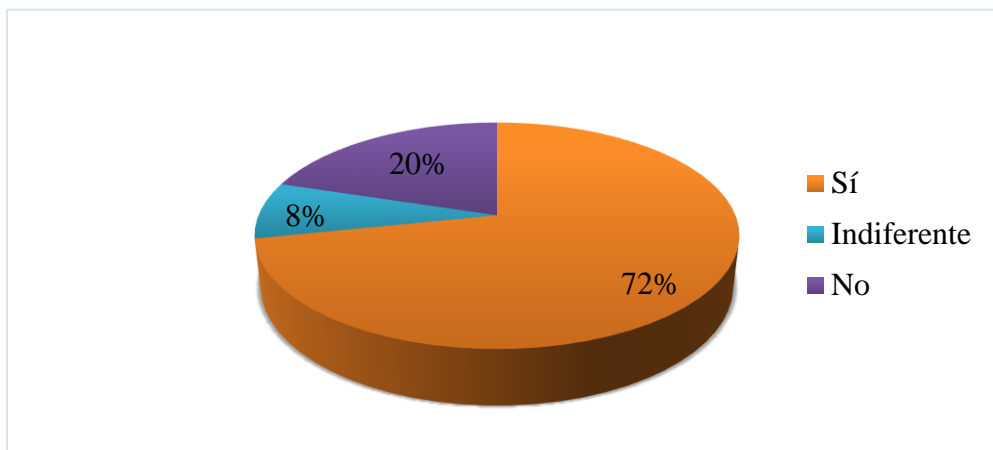


Figura 1 ¿Consideras que en tu barrio hay mucha contaminación ambiental?

Interpretación

En la tabla 16 y figura 13 el 72% de la muestra encuestada considera que sí hay mucha contaminación ambiental en su barrio. Donde se evidencia que en el distrito de José Leonardo Ortiz existe una problemática real en torno a la contaminación ambiental. El 8% no precisó su respuesta, es decir se mostró indiferente y el 20% de la muestra encuestada considera que no hay mucha contaminación ambiental en su barrio.

Tabla N° 17

¿En tu sector u otros sectores dentro del distrito, existen montículos de basura, a tal grado que emanen olores nocivos para la salud y que atraigan la presencia de animales carroñeros?

Alternativas	Personas	Porcentaje
Sí	370	97%
No	5	1%
Desconozco	7	2%
TOTAL	382	100%

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

Elaboración: Karen Yessenia Díaz Marcelo

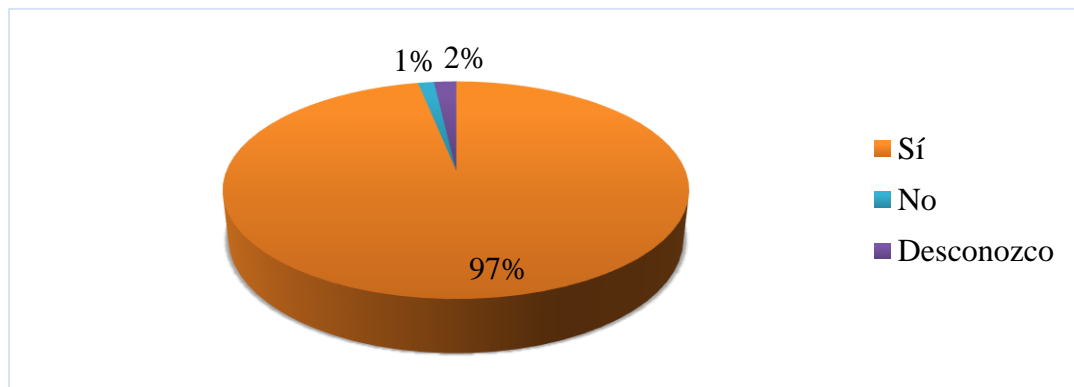


Figura 24 ¿En tu sector u otros sectores dentro del distrito, existen montículos de basura, a tal grado que emanen olores nocivos para la salud y que atraigan la presencia de animales carroñeros?

Interpretación

En la tabla 17 y figura 14 se observa que el 97% de la población encuestada considera que sí existen montículos de basura, a tal grado que emanen olores nocivos para la salud y que atraen la presencia de animales carroñeros. Donde se evidencia la existencia de contaminación ambiental en el distrito de José Leonardo Ortiz. El 1% de la población encuestada considera que no existen montículos de basura, a tal grado que emanen olores nocivos para la salud y que atraigan la presencia de animales carroñeros. El 2% de la población encuestada afirma que desconoce.

Tabla N° 18

¿Has visto o conoces personas que caminen por los jardines u otros espacios de áreas verdes?

Alternativas	Personas	Porcentaje
Sí	308	81%
Tal vez	66	17%
No	8	2%
TOTAL	382	100%

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

Elaboración: Karen Yessenia Díaz Marcelo

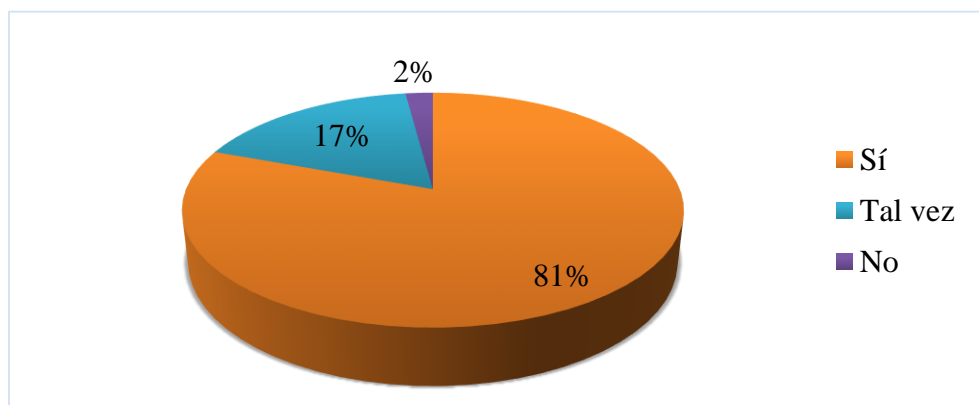


Figura 15 ¿Has visto o conoces personas que caminen por los jardines u otros espacios de áreas verdes?

Interpretación

En la tabla 18 y figura 15, se observa que el 81% de la muestra encuestada afirma que sí ha visto o conoce personas que caminan por los jardines u otros espacios de áreas verdes. Donde se evidencia la falta de valores ambientales, falta de respeto y protección por las áreas verdes de su distrito. El 17% de la muestra encuestada considera que tal vez ha visto o conoce personas que caminen por los jardines u otros espacios de áreas verdes y el 2% de la muestra encuestada afirma que no ha visto o conoce personas que caminen por los jardines u otros espacios de áreas verdes.

Tabla N° 19

¿Consideras que la imagen del distrito de JLO está perjudicándose por la contaminación ambiental?

Alternativas	Personas	Porcentaje
De acuerdo	298	78%
Indiferente	31	8%
Desacuerdo	53	14%
TOTAL	382	100%

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

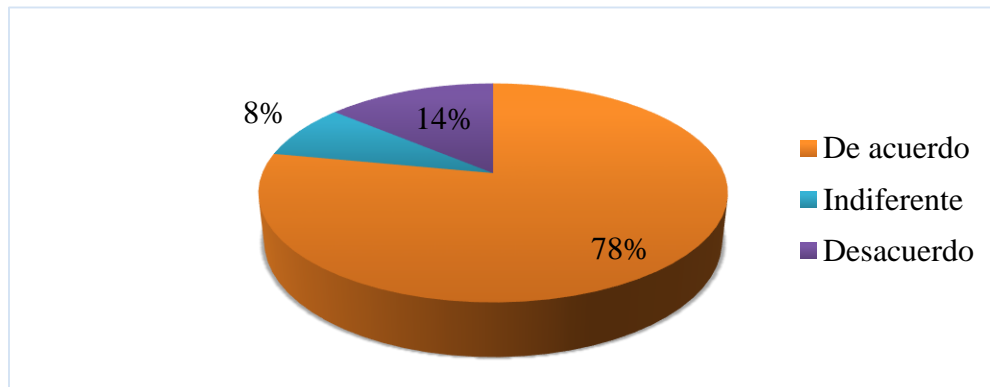


Figura 16: ¿Estás de acuerdo que la imagen del distrito de JLO está perjudicándose por la contaminación ambiental?

Interpretación

En la tabla 19 y figura 16 el 78% de la muestra encuestada afirma estar de acuerdo en que la imagen del distrito de JLO está perjudicándose por la contaminación ambiental. Donde se evidencia que la contaminación ambiental existente en el distrito, está perjudicando su imagen, por siguiente la salud del poblador. El 8% de la muestra encuestada se muestra indiferente para emitir su respuesta y el 14% de la muestra encuestada afirma no estar desacuerdo en que la imagen del distrito de JLO está perjudicándose por la contaminación ambiental.

Tabla N° 20

¿En tu familia te inculcaron valores ambientales?

Alternativas	Personas	Porcentaje
Sí	132	35%
Rara vez	230	60%
No	20	5%
TOTAL	382	100%

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

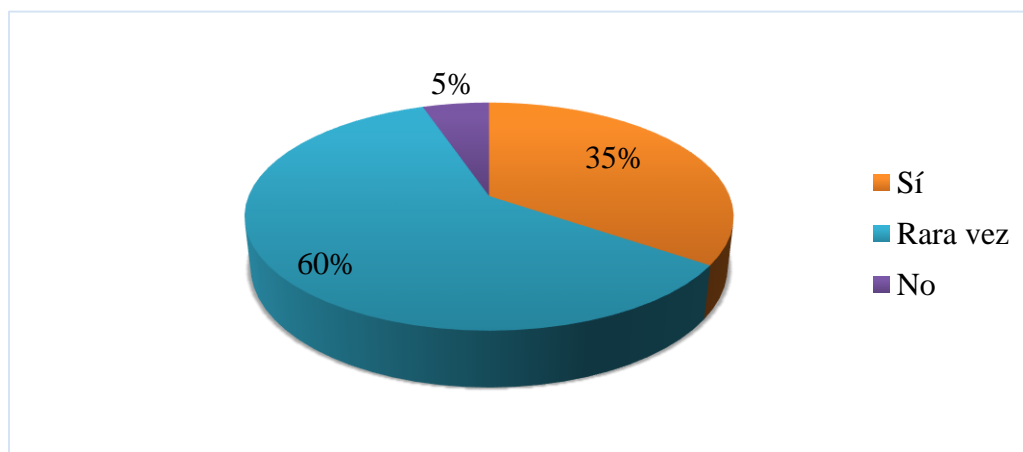


Figura 17: ¿En tu familia te inculcaron valores ambientales?

Interpretación

En la tabla 20 y figura 17 se observa que el 60% de la muestra encuestada considera que rara vez le inculcaron valores ambientales en su familia, El 5% de la muestra encuestada considera que no le inculcaron valores ambientales en su familia y el 35% de la muestra encuestada considera que sí le inculcaron valores ambientales en su familia. A la luz de estos resultados se concluye que hay una clara necesidad fortalecer los valores ambientales en las familias, lo que significa que no hay una auténtica educación ambiental.

Tabla N° 21

¿La educación que recibes en casa y en tu colegio sobre conciencia ambiental perdura a lo largo de tu vida?

Alternativas	Personas	porcentaje
Sí	98	26%
Poco	146	38%
No	138	36%
TOTAL	382	100%

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

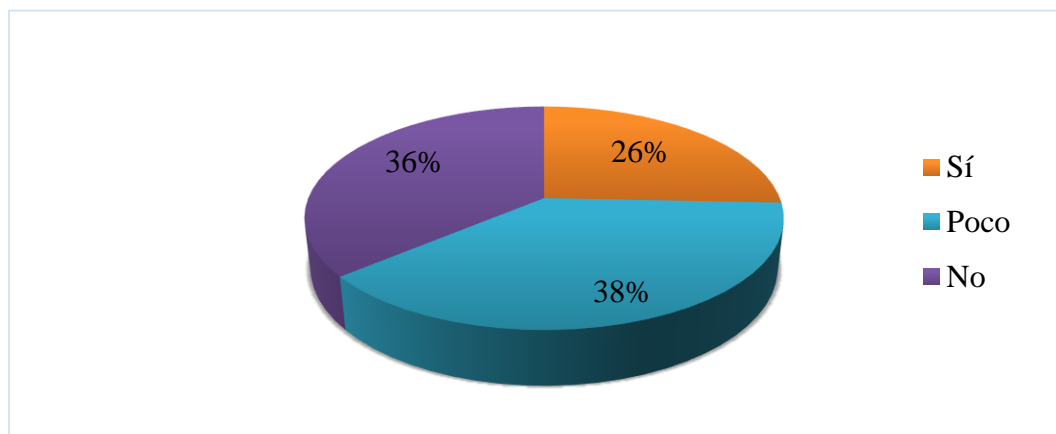


Figura 18: ¿La educación que recibes en casa y en tu colegio sobre conciencia ambiental perdura a lo largo de tu vida?

Interpretación

En la tabla 21 y figura 18 se observa que el 36% de la muestra encuestada considera que no perdura a lo largo de su vida la educación que recibió en casa y en su colegio sobre conciencia ambiental; el 38% de la muestra encuestada considera que poco perdura a lo largo de su vida la educación que recibió en casa y en su colegio sobre conciencia ambiental y el 26% considera que sí perdura a lo largo de su vida la educación que recibió en casa y en su colegio sobre conciencia ambiental. Estos resultados muestran la incertidumbre en relación a la firmeza y permanencia en el tiempo de la educación ambiental recibida en la familia y en la escuela, lo que pone en evidencia la necesidad de fortalecer este aspecto.

Tabla N° 22

¿Estás de acuerdo en que las autoridades tomen como prioridad el cuidado del medio ambiente?

Alternativas	Personas	porcentaje
Sí	306	80%
Indiferente	39	10%
No	37	10%
TOTAL	50	100%

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

Elaboración: Karen Yessenia Díaz Marcelo

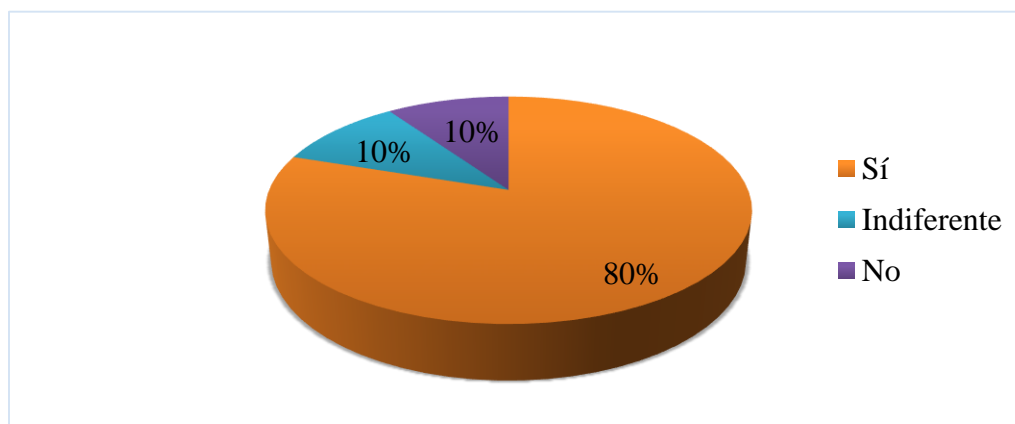


Figura 19: ¿Estás de acuerdo en que las autoridades tomen como prioridad el cuidado del medio ambiente?

Interpretación

En la tabla 22 y figura 19 se observa que del total de encuestados el 80% considera que las autoridades sí deben tomar como prioridad el cuidado del medio ambiente, el 20% restante o se muestra indiferente a sus respuestas o considera que no es una prioridad. Se concluye por tanto que los pobladores le asignan un valor preponderante al rol que deben desempeñar las autoridades en el cuidado del ambiente.

4.2. Diseño la propuesta de marketing social para el desarrollo de la conciencia ambiental en los pobladores del distrito José Leonardo Ortiz.

Introducción

El problema de la contaminación ambiental en el distrito de José Leonardo Ortiz, requiere ser abordado desde la perspectiva científica, buscando alternativas de solución que se sustenten en estudios e investigaciones con cierta rigurosidad, con datos objetivos en relación al diagnóstico real de la problemática, con información teórica que permita comprender la magnitud del problema y que proporcione luz para orientar la posible solución. Precisamente es lo que se está haciendo a través de este trabajo de investigación; se busca con esta propuesta desarrollar conciencia ambiental en los pobladores, a través de un trabajo de educación y concientización, con participación de la municipalidad distrital como responsable directa de conducir este proceso, teniendo como aliados a las instituciones educativas y los medios de comunicación, y con el compromiso de participación activa del propio poblador. Para lograr este cometido se tiene como eje orientador la estrategia de marketing social, con una estructura definida y un conjunto de acciones concretas.

Objetivo de la propuesta

Sistematizar ideas y lineamientos en relación a la estructura y las acciones concretas del plan estratégico de marketing social, orientado a desarrollar conciencia ambiental en los pobladores del distrito de José Leonardo Ortiz, basado en los planteamientos teóricos de Kotler, Roberto y Lee (2002).

Estructura de la propuesta de marketing social para desarrollar conciencia ambiental.

Siguiendo la estructura de la Estrategia de Mercadotecnia Social de Kotler, Roberto y Lee (2002), a continuación se detallan los siguientes pasos:

Análisis del Entorno ¿En dónde estamos?

Hoy en día la contaminación ambiental es un tema de gran relevancia en todo el mundo, porque se están viendo los enormes efectos que provoca.

A nivel de la región Lambayeque en el Perú, José Leonardo Ortiz es un distrito muy contaminado por basura, animales carroñeros, no existe una educación ambiental para la población que día a día sufre por la falta de cultura ambientalista que debería ser implantada por las autoridades; esto sucede porque no se toma como prioridad y no se tiene el compromiso necesario para buscar la solución de esta problemática.

Del mercado mayorista “Moshoqueque” es de donde se extrae la mayor cantidad de basura del distrito Noticias (2017). Allí no existen contenedores de basura, por lo que los desperdicios son arrojados por las calles, veredas y otros espacios, lo que afecta a la salud, el ornato y el orden que debe existir en un mercado mayorista. Tampoco existen carteles publicitarios con contenidos de educación ambiental.

Actualmente existen muchas herramientas en el ámbito de la publicidad que podrían utilizarse para sensibilizar a las personas en torno al cuidado ambiental (recursos digitales, diseño gráfico, fotografía, dibujo, etc.), los que deben ser aprovechados para transmitir mensajes que impacten en la mente y en la concepción de las personas respecto al valor de vivir en un ambiente saludable, pero estos no están siendo utilizados en el marco de la educación ambiental; por el contrario son empleados para fines económicos y políticos en su mayoría.

La existencia de estrategias y herramientas publicitarias en un mundo tan innovador, es una oportunidad, por lo que se debe aprovechar su eficaz uso, educando al poblador a tener actitudes ambientalistas; sin embargo, se cree erróneamente que solo las empresas pueden hacer uso de dichos recursos, pero la necesidad y hostigamiento de tanta contaminación debería llevar a la reflexión y tomar la iniciativa de educar a las personas en el tema ambiental. Esta es la realidad del distrito, solo existen pequeños carteles sobre el “cuidado de las plantas” y están ubicados solo en algunos parques, sin embargo es de relevancia que se coloquen mensajes publicitarios en diferentes sectores y espacios del distrito.

La población no cuenta con contenedores de basura que permita ubicar apropiada y ordenadamente sus propios desperdicios que surgen todos los días, es por ello que colocan la basura en cualquier sitio, así también no hay un orden específico para sacarla y como esto no resultara más trágico, el carro de basura no pasa todos los días.

La carencia de una cultura ambientalista trae entre otras consecuencias, desorden, caos, suciedad, indisciplina, problemas de salud, deterioro del ornato, así como dificultades para el libre tránsito; y esta informalidad se constituye en un canal para la delincuencia.

En José Leonardo Ortiz, el cuidado del ambiente debe ser una prioridad; se trata de la salud, orden e imagen de uno de los distritos más contaminados de la región Lambayeque y el Perú. Se requiere de voluntad y compromiso por parte de las autoridades y pobladores para afrontar de manera decidida y responsable esta problemática por el bien del propio distrito.

A. Enfoque de la propuesta

El enfoque de esta propuesta es el “**Cambio de Comportamiento Potencial**”, ya que se busca que el poblador Leonardino cambie de un comportamiento real en el presente hacia un comportamiento ideal en el futuro, a partir de lo cual se busca dar solución al problema materia de investigación, el mismo que radica en las deficiencias en cuanto al desarrollo de la conciencia ambiental de los pobladores del distrito, expresado en los altos niveles de contaminación ambiental generado básicamente por la existencia de basura y/o desechos sólidos en diversas calles del distrito, presencia de animales carroñeros en los botaderos informales de basura, así como existencia de mercados y servicio de transporte informales. A partir de esta problemática, se busca que el poblador transite de un comportamiento que no favorece el cuidado del medio ambiente hacia un comportamiento cuyas manifestaciones evidencien el desarrollo de conciencia ambiental (coloca la basura en su lugar, no camina por las áreas verdes, siembra plantas, respeta los horarios establecidos para sacar la basura, no micciona en la calle, etc.); para lo cual se requiere la participación de las autoridades, especialmente las autoridades municipales, quienes deben garantizar la existencia de contenedores de basura, el vehículo recolector para que pase todos los días y en las horas indicadas por todos los sectores del distrito, mantenimiento y cuidado de áreas verdes en áreas públicas, etc.

B. Propósito de la Campaña

Emplear la estrategia de marketing social para lograr desarrollar conciencia ambiental en los pobladores del distrito donde se desarrolla la investigación, por consiguiente elevar la calidad de vida de sus pobladores (vida saludable), mejorar la imagen del distrito, mejorar el ornato de la ciudad y contribuir con el orden y formalidad del tránsito peatonal y vehicular.

C. Análisis FODA

A continuación se muestran las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la realidad que enfrenta el distrito de José Leonardo Ortiz.

Tabla N° 23

FODA - distrito de José Leonardo Ortiz.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personas que aceptan el cambio de comportamiento influido por la propuesta (cuidado de su medio ambiente). ✓ Existencia de espacios para acondicionamiento de áreas verdes. ✓ Existencia de presupuesto a nivel de municipalidad destinado a la parte ambiental y ecológica. ✓ Existencia de algunos pobladores, quienes exigen a sus autoridades se aborde el tema ambiental con mayor responsabilidad y compromiso. ✓ Existencia de espacios libres para poder colocar carteles publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La mala gestión de los desechos de basura. ✓ Las malas costumbres de la población sobre el cuidado de su medio ambiente. ✓ El tema ambiental no es una prioridad ni para las autoridades, ni para los pobladores. ✓ Cantidad insuficiente de vehículos recolectores de basura. ✓ cantidad significativa de calles y veredas no pavimentadas y pistas deterioradas. ✓ existencia de acequias con aguas y desechos de basura expuestas a la intemperie por no estar debidamente tapados. ✓ Existencia de suelos que impulsados por el viento se convierten fácilmente en polvo que contamina el ambiente. ✓ Ausencia de educación cognitiva y ambiental.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La tecnología y herramientas de diseño que actualmente existen y que pueden ser utilizados para realizar campañas de marketing social en el tema ambiental. ✓ Posibilidad de realizar alianzas estratégicas con distritos limítrofes e instituciones ambientalistas para combatir la contaminación ambiental. ✓ Existencia de investigaciones a nivel nacional y mundial en la línea del marketing social con resultados efectivos para problemáticas similares. ✓ La inserción del enfoque ambiental en el currículo nacional del sistema educativo peruano. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Altos índices de corrupción a nivel nacional, lo que puede afectar el presupuesto asignado a las municipalidades, para invertir en el área ecológica ambiental. ✓ Drogadicción y delincuencia asentada en la costa norte del Perú (asociada a la informalidad, a concurrencia de lugares abandonados, botaderos de basura, etc.) ✓ Contaminación ambiental mundial y calentamiento global. ✓ Surgimiento de tendencias anti - ambientalistas que cobran fuerza en el mundo y que minimizan los efectos de la contaminación ambiental.

Fuente: Díaz Marcelo Karen Yessenia.

D. Revisar Esfuerzos Pasados y Similares

Se ha tomado como referencia los antecedentes antes vistos en el marco de referencia del problema.

Público, Objetivo y Metas ¿Hacia dónde queremos ir?

A. Público Objetivo

El público objetivo está constituido por los pobladores del distrito de José Leonardo Ortiz, que son un total de 197,627 habitantes, según censo realizado por el IENI del año 2018.

B. Objetivos y Metas

Se establecieron objetivos:

- 2.2.1. Que el poblador del distrito investigado, adopte un cambio de comportamiento en relación al cuidado de su medio ambiente.
- 2.2.2. A través del marketing social se busca que el poblador se apropie de cierta información sobre las causas y efectos de la contaminación ambiental, acciones para evitarlo, así como las bondades de vivir en un ambiente saludable libre de contaminación.
- 2.2.3. El poblador logre asociar el cuidado del medio ambiente con calidad de vida y para lo cual se requiere desarrollar conciencia ambiental. Así también que crea que puede adoptar este comportamiento ambientalista.

Metas:

- Colocación de contenedores de basura en sitios estratégicos del distrito.
- Que el recolector de basura pase todos los días y en horarios establecidos por todos los sectores del distrito.
- Eliminación total de los botaderos de basura informales a nivel de todo el distrito.
- Mantenimiento en buen estado de áreas verdes en espacios públicos (parques, jardines, sardineles, etc.)

C. Análisis del Público Objetivo

Los pobladores leonardinos que constituyen el público específico, evidencian un comportamiento peculiar en relación al tema ambiental. Muchos de ellos han hecho una práctica habitual, el botar desperdicios de basura en botaderos informales, los cuales se ubican en ciertas calles, y otras veces se votan en las acequias. Este comportamiento obedece fundamentalmente a dos razones, por un lado debido a que los vehículos recolectores de basura no pasan todos los

días y en los horarios establecidos por todos los sectores del distrito; pero por otro lado se debe por la falta de conciencia ambiental de ciertos pobladores. Cabe señalar que algunas acequias no están debidamente tapadas o protegidas, echo que con lleva a que estos pobladores carentes de conciencia ambiental arrojen a estos lugares desechos de basura. También existen otros pobladores que queman los desperdicios de basura contaminando así el medio ambiente.

De esto se concluye que, en el tema de contaminación ambiental en el distrito de José Leonardo Ortiz es corresponsables tanto la municipalidad del distrito, así como los propios pobladores.

Estrategias de Mercadotecnia Social ¿Cómo vamos a llegar?

A. Producto: Diseño de la Oferta de Mercado.

Producto principal: son los beneficios que la audiencia experimentará cuando desarrollen el comportamiento.

- Ambiente limpio y saludable.
- Entorno más agradable.
- Imagen mejorada del distrito de José Leonardo Ortiz.
- Una mejor organización de los desechos sólidos que se botan diariamente.
- Sentimiento de empatía, amor, por su medio ambiente.

Producto actual: es el comportamiento específico el cual se está promoviendo.

Que los pobladores de José Leonardo Ortiz posean un comportamiento en relación al cuidado de su medio ambiente, esto así no botando la basura a cualquier espacio, sino en un lugar apropiado destinado para el mismo (contenedores de basura), también no quemándola contaminando el aire, el suelo; entre otros comportamientos que afectan al cuidado ambiental.

El mensaje utilizado en los banners debe ser corto, preciso, de manera entendible que se quede grabada en la mente del lector, que sienta que este nuevo comportamiento puede realizarlo.

Los colores en el diseño de las publicidades empleadas por el marketing social cumplen un papel importante, puesto que el sentido de la observación es lo que más destaca cuando alguien se percata de una publicidad, es por ello que se debe tener un análisis para los colores, diseño de las letras al momento de transmitir este tipo de mensaje.

Producto aumentado: incluye objeto tangibles y de servicio que ayudarán al cambio de comportamiento.

- Que el recolector de basura pase todos los días y en las horas indicadas.
- Contenedores de basura en todos sectores del distrito.
- Organización para la limpieza de las calles, por parte de las autoridades.
- Alianzas estratégicas con otros distritos que limitren, así se logra mayor optimización en el desarrollo de conciencia ambiental.

B. Plaza:

Las acciones concretas que se implementarán para desarrollar conciencia ambiental en los pobladores, tendrán como lugar de ejecución el ámbito territorial del distrito de José Leonardo Ortiz; en relación al tiempo y espacios específicos serán variados, en dependencia de la acción específica a implementar.

Para el caso de colocación de banners, se identificarán sitios estratégicos, teniendo en cuenta ciertos criterios tales como: mayor concurrencia de personas, espacios de acumulación de basura, mejor visualización, etc.

Para el caso de transmisión de spots publicitarios, mediante los medios de comunicación radiales y televisivos, se buscarán horarios estratégicos a fin de garantizar la sintonía por parte de la mayor cantidad de pobladores.

En el caso de los pasacalles se priorizaran el recorrido por calles estratégicas.

C. Promoción:

Creación - selección de mensajes y canales

Se organizará información y mensajes relevantes vehiculados con el tema ambiental, lo que se llevará a la radio, televisión y banners, a través de lo cual se persuadirá a los pobladores a fin de que entiendan los beneficios de cuidar el medio ambiente en el contexto específico del distrito. Se priorizarán temas como: causas y efectos de la contaminación ambiental, así como las actitudes que se deben considerar para cuidar el medio ambiente o revertir la contaminación ambiente.

Se deben utilizar expresiones claves de manera estratégica para generar impacto:

- “La basura tiene su sitio”
- “Una ciudad no es más limpia porque hay más trabajadores de limpieza, sino porque hay menos personas que la ensucian”
- “Cuidar el medio ambiente, es cuidar la salud”
- “Cuida tu distrito porque es tu hogar”

- “Las plantas generan vida, cuídalas”
- “Sé el héroe que tu ciudad necesita, no contamines tu medio ambiente”
- “No tires la basura en la calle, tu vecino te está mirando”
- “Mantener la ciudad limpia es tarea de todos”

“Como se comunicará”

Colocar banners publicitarios, ubicados en lugares donde existe mayor tránsito de personas (parques, mercados, avenidas más transitadas, entre otras) y calles con aglomeración de basura.

Se utiliza relaciones estratégicas con distritos cercanos, que sean limítrofes con el distrito de José Leonardo Ortiz para hacer mucho más duradera este nuevo comportamiento ambientalista, puesto que no solo son los pobladores que arrojan basura, sino también los visitantes. El nuevo comportamiento ambientalista que se quiere influir con el marketing social requiere de una retroalimentación constante, así este nuevo comportamiento se mantendrá a largo plazo. La retroalimentación en este tipo de publicidad es importante porque la población afectada por la contaminación ambiental, tiende a volver a sus antiguas costumbres, si es que el nuevo comportamiento no está bien enraizado.

Por ello no se trata solo, de realizar la publicidad una sola vez y dejar que se deteriore por el sol y la misma contaminación ambiental, sino continuar realizando estos mensajes a través del marketing social para la retención y permanencia de este nuevo comportamiento de cuidado ambiental.

D. Partnership: Alianzas con otras organizaciones y apoyos

Se deben establecer alianzas estratégicas entre municipalidad distrital con instituciones educativas; teniendo en cuenta que la educación ambiental es un aspecto que debe trabajarse desde el nivel inicial hasta la educación superior, considerando además que dentro del currículo educativo peruano es una exigencia trabajar en el marco del enfoque ambiental; por lo tanto, las instituciones educativas están llamadas a emprender acciones estratégicas orientadas a desarrollar conciencia ambiental en los estudiantes, hecho que debe ser complementado a nivel familiar y nivel de la comunidad, liderado por la municipalidad. También es necesario el establecimiento de alianzas con otras municipales de distritos limítrofes, a fin abordar el tema ambiental interdistrital. A mismo se deben procurar alianzas con empresas privadas, quienes deberían sumarse a esta tarea cuyos beneficios alcanzas a todos.

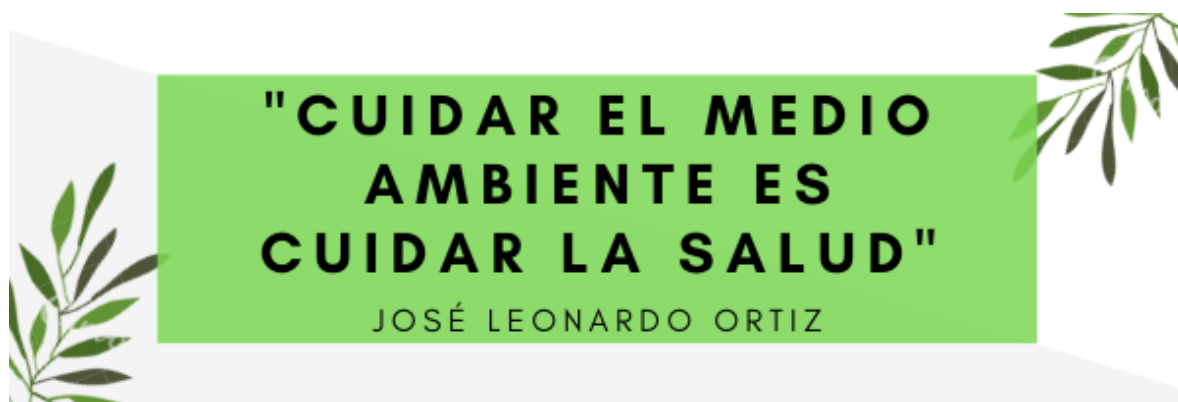


Figura N° 20 Banner publicitario n°1. Karen Yessenia Díaz Marcelo.



Figura N° 21 Banner publicitario n°2. Fuente: Karen Yessenia Díaz Marcelo.



Figura N° 22 Banner publicitario n°3. Fuente: Karen Yessenia Díaz Marcelo.

Acciones concretas de la propuesta a implementar

Para obtener los resultados deseados se deben ejecutar un conjunto de acciones que constituyen marketing social; a continuación se describe cada una de ellas:

- **Colocación de banners:** para lo cual se identificarán lugares estratégicos teniendo en cuenta ciertos criterios: mayor concurrencia de personas, visibilidad, espacios de mayor contaminación, etc. Los contenidos de los banners contendrán mensajes referidos al cuidado del ambiente, con frases o expresiones que impacten en la mente de los pobladores, orientados a desarrollar conciencia ambiental.
- **Utilización de espacios radiales y televisivos:** Se transmitirá en estos medios de comunicación spots publicitarios audiovisual (imágenes, videos, canciones, frases) relacionados con el tema ambiental.
- **Desarrollo de pasacalles:** Con participación de personal de la municipalidad, estudiantes, profesores y padres de familia de instituciones educativas del distrito, quienes lo harán llevando pancartas, disfraces y utilizando propaganda auditiva, con contenidos vinculados estrictamente con el tema ambiental y la problemática del distrito.
- **Desarrollo de concursos:** Con participación de estudiantes de las diferentes instituciones educativas del distrito a través de canciones, creación de poemas, slogans, frases, etc. Los productos ganadores serán llevados a la radio y televisión; buscando generar expectativa en el público, principalmente en los padres de familia y las instituciones educativas, quienes se sentirán estimulados a sintonizar la radio y televisión, considerando que se trata de la participación de sus hijos y estudiantes que pertenecen a colegios.

Para hacer posible la concreción de estas acciones concretas es necesario que la municipalidad realice convenios o alianzas con instituciones educativas, empresas radiales y televisivas, universidades y empresas privadas auspiciadoras.

Materiales:

- Banners publicitarios: diseñados y elaborados para ser ubicados especialmente en las zonas con más contaminación ambiental. Teniendo como responsable a la municipalidad del distrito José Leonardo Ortiz.
- Pancartas: los que se utilizaran durante el desarrollo de los pasacalles con participación de instituciones educativas del distrito.

- Memorias USB, CD: para guardar información relacionada con el tema ambiental, que será utilizada durante las disertaciones en los espacios de radio y televisión. Así como guardar información sobre productos ganadores de los concursos, con contenido ambiental propio del distrito, los mismos que serán llevados a la radio y la televisión, para ser transmitidos en espacios y horarios estratégicos específicos.
- Bocinas-parlantes: que serán utilizados fundamentalmente en desarrollo de los pasacalles.

Responsables:

- Responsable directo: Municipalidad del distrito de José Leonardo Ortiz, a través del área de Ecología y Medio Ambiente.
- Corresponsables: pobladores del distrito.
- Aliados: instituciones educativas, universidades, empresa privada de radio y televisión y empresas auspiciadoras.

Tiempo de ejecución de la propuesta:

Para garantizar los resultados esperados, la propuesta deberá ser aplicada mínimamente durante un año; con la debida supervisión, monitoreo y evaluación por parte de la municipalidad del distrito como responsable directa.

Costos:

Referencia de costos de la elaboración de banners

Banner + Roll Screen de 1.00 x 2.00 metros

Parante publicitario de aluminio de 1.00 x 2.00 con banner impreso a full color.

Resolución de impresión 1440 dpi, S/ 165.00.

Como referencia del costo de publicidad en la radio se muestra la siguiente tabla:

Tabla N° 24

Tarifa comercial publicitaria.

RADIOS – COSTOS POR SEGUNDO						
Alcance/ Ciudad	INFORMATIVAS			ENTRETENIMIENTO		
	RPP Noticias	Capital	Felicidad	Studio 92	Oxígeno	La Zona
Chiclayo	2.60	0.45	0.40	0.70	0.45	0.60

Fuente: Grupo RPP. César Revoredo (2016)

Resultados esperados al ejecutar la propuesta

1. En relación a los pobladores: pobladores que han desarrollado conciencia ambiental, lo cual deberá evidenciarse básicamente de la siguiente manera:
 - Colocan la basura en los contenedores ubicados en los sitios estratégicos del distrito (no la tiran por las calles, veredas, acequias u otros espacios públicos).
 - Sacan la basura de sus domicilios en el momento preciso en que pasa el vehículo recolector de basura.
 - Caminan por las calles y veredas respetando las áreas verdes (no invaden parques, jardines ni sardineles).
 - Acondiciona jardines y otras áreas verdes, sembrando plantas ornamentales y de otro tipo en el perímetro de su vivienda.
2. En relación a las autoridades: autoridades municipales que lideran e impulsan el cuidado del medioambiente; lo que se evidenciará en:
 - El vehículo recolector de basura pasa todos los días y en horarios establecidos por todos los sectores del distrito.
 - Mantienen en buen estado las áreas verdes en espacios públicos (parques, jardines, sardineles, etc.)
 - Tapan las acequias de manera adecuada, evitando que estén expuestas a la intemperie constituyéndose en botaderos de basura y por tanto en focos de contaminación.
 - Existencia de contenedores de basura en diferentes sitios del distrito.
 - Monitorean el cumplimiento de las normas y disposiciones municipales, sancionando a quienes las incumplan.

4.3. Validación de la propuesta de marketing social a través del juicio de expertos.

Datos generales del experto

a. Apellidos y Nombres: Díaz Flores Gilberto

b. Título profesional

- Licenciado en educación artística.
- Segunda especialidad en gestión pedagógica con liderazgo pedagógico.

Grado Académico (Maestría y doctorado)

- Maestro en Ciencias de la Educación - Investigación y Docencia.
- Doctor en Ciencias de la Educación

c. Documento de identidad: 33784137

d. Tiempo de experiencia profesional e institución de trabajo

• 15 años de experiencia como docente en aula (educación secundaria) y 05 años de experiencia como director de institución educativa; 05 años de experiencia como docente universitario en diversas universidades. Actual director de la IE Manuel Gonzales Prada De Pimentel-Chiclayo.

e. Experiencia laboral en asuntos relacionados a la investigación y validación de instrumentos de investigación.

• 07 años de experiencia como asesor de tesis de pre grado y post grado, tanto a profesionales como a estudiantes. 05 años de experiencia como docente universitario en materias vinculadas con la investigación.

INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

1. Lea detenidamente la propuesta.
2. Valore según su criterio cada aspecto presentado según las categorías de valoración contenidas en cada tabla.
3. Para la segunda tabla tenga en cuenta las siguientes categorías:
 MA= Muy de acuerdo. No hay nada que mejorar.
 DA = De acuerdo.
 MDA = Medianamente de acuerdo. Está bien pero hay que mejorar
 ED = En desacuerdo. Hay aspectos rescatables, pero no cumple con lo esperado.
4. Marque con la letra X en la casilla correspondiente.

ESCALA DE VALORACIÓN	DEFICIENTE 1	REGULAR 2	BUENO 3	MUY BUENO 4	EXCELENTE 5
ASPECTOS					
Introducción				X	
Objetivo				X	
Secuencia				X	
Profundidad				X	
Lenguaje					X
Comprensión					X
Creatividad					X
Impacto				X	

Comentario:

Es una buena propuesta, felicitaciones.

VALORACIÓN ASPECTOS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	MEDIANAMEN TE DE ACUERDO	EN DESACUERDO
1. La propuesta es buena alternativa y es funcional	X			
2. El contenido es pertinente para solucionar la problemática.	X			
3. Existe coherencia-congruencia en su estructuración	X			
4. Su aplicabilidad dará cumplimiento a los objetivos propuestos.		X		
Observaciones: —				

Validado por:

Nombres y apellidos	Dr. <i>Gilberto Díaz Flores</i>
DNI N°	<i>33784137</i>
Teléfono	<i>Cel. 996789008</i>
E-mail	<i>betodiazflores45@gmail.com</i>
Lugar y Fecha	<i>Chilayo, 30 de Septiembre del 2020.</i>



 GILBERTO DÍAZ FLORES
 DNI N° 33784137

Datos generales del experto

a. Apellidos y Nombres: Gamarra Vargas Justo Ismael

b. Título profesional

- Licenciado En Educación-Especialidad Lengua y Literatura.
- Administrador de personal Y RR.HH.
- Gestor escolar con liderazgo pedagógico.

a. Grado Académico (Maestría y doctorado)

- Maestro en Ciencias de la Educación - Gerencia Educativa Estratégica.
- Doctor en Ciencias de la Educación - Administración de la Educación.

b. Documento de identidad: 16567979

c. Tiempo de experiencia profesional e institución de trabajo

- 20 años de experiencia como docente en aula (educación secundaria).
- 02 años sub director de institución educativa.
- 02 años especialista de educación - Ugel Chiclayo.
- 02 años docente universitario.
- 06 años docente instituto superior.
- 06 años director de la IE Luis Negreiros Vega.

d. Experiencia laboral en asuntos relacionados a la investigación y validación de instrumentos de investigación.

- 05 años de experiencia como asesor de tesis de pre grado y post grado, tanto a profesionales como a estudiantes.

INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

1. Lea detenidamente la propuesta.
2. Valore según su criterio cada aspecto presentado según las categorías de valoración contenidas en cada tabla.
3. Para la segunda tabla tenga en cuenta las siguientes categorías:
 MA= Muy de acuerdo. No hay nada que mejorar.
 DA = De acuerdo.
 MDA = Medianamente de acuerdo. Está bien pero hay que mejorar
 ED = En desacuerdo. Hay aspectos rescatables, pero no cumple con lo esperado.
4. Marque con la letra X en la casilla correspondiente.



ESCALA DE VALORACIÓN	DEFICIENTE 1	REGULAR 2	BUENO 3	MUY BUENO 4	EXCELENTE 5
ASPECTOS					
Introducción				X	
Objetivo				X	
Secuencia				X	
Profundidad				X	
Lenguaje				X	
Comprensión				X	
Creatividad				X	
Impacto				X	

Comentario: *La propuesta está bien elaborada y debe ser aplicada para contribuir a la solución de la problemática.*

VALORACIÓN ASPECTOS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	MEDIANAMEN TE DE ACUERDO	EN DESACUERDO
1. La propuesta es buena alternativa y es funcional	X			
2. El contenido es pertinente para solucionar la problemática.	X			
3. Existe coherencia-congruencia en su estructuración	X			
4. Su aplicabilidad dará cumplimiento a los objetivos propuestos.		X		
Observaciones: —				

Validado por:

Nombres y apellidos	Dr. Justo Ismael Gamarra Vargas
DNI N°	16567979
Teléfono	979 815 454
E-mail	jvigar@hotmail.com
Lugar y Fecha	Chiclayo, 02 de octubre del 2020



 JUSTO ISMAEL GAMARRA VARGAS
 DNI N° 16567979

V. Discusión

Queda demostrado que la propuesta de marketing social contribuirá de manera significativa al desarrollo de la conciencia ambiental en los pobladores del distrito de José Leonardo Ortiz; para lo que se hace necesario el compromiso, de los ciudadanos, así como el liderazgo de las autoridades municipales. Según los resultados de la encuesta aplicada el 72% afirma que en su comunidad no se promueve el cuidado del medio ambiente y un 62% considera que ejecutar acciones publicitarias para mejorar el medio ambiente genera conciencia ambiental en los pobladores, lo cual guarda relación con los elementos teóricos que le dan sustento a esta propuesta.

Se identificaron los rasgos característicos de la problemática. Según los resultados obtenidos, el 72% de los encuestados considera que en su barrio hay mucha contaminación ambiental, así también un 83% no ha visto en su zona carteles publicitarios u otras acciones vinculadas con la promoción del cuidado del ambiente. Se pone en evidencia asimismo la existencia de botaderos informales de basura, puesto que los pobladores, sin criterio ecológico ambiental, dejan desechos de basura por las calles, constituyéndose estos espacios en focos infecciosos. Es por eso que se ha diseñado una propuesta de marketing social para el desarrollo de la conciencia ambiental en los pobladores del distrito de José Leonardo Ortiz.

La propuesta diseñada ha sido validada mediante el juicio de expertos, con experiencia en el campo de la investigación y especialistas en materias que guardan relación con la naturaleza de la propuesta.

Existen otros estudios realizados en la línea del marketing social como estrategia para abordar problemas ambientales, tal es el caso del trabajo realizado por Medina y Pubila (2017) titulado: “Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo”; el mismo que ha tenido como objetivo: concientizar a la población sobre la importancia de realizar el manejo adecuado de residuos sólidos que conserve el patrimonio natural y minimice los impactos negativos generados, buscando la sostenibilidad del distrito a través de acciones de conservación y desarrollo de una cultura ambiental entre los ciudadanos. Como este estudio hay muchos otros, cuyos fundamentos teóricos, así como los resultados del diagnóstico de cada problemática, ponen en evidencia la viabilidad y consistencia de este tipo de propuestas; sin embargo algunas de ellas no son llevadas a la acción práctica, vale decir no se ejecutan,

desperdiciándose así valiosas oportunidades de solucionar problemas concretos, por lo que se insta a los responsables de la ejecución de esta propuesta, llevarla a la acción práctica.

VI. Conclusiones

Se concluye que la propuesta de marketing social, contribuirá de manera significativa al desarrollo de la conciencia ambiental en los pobladores del distrito José Leonardo Ortiz, teniendo en cuenta que parte de un diagnóstico real, existen fundamentos teóricos que lo sustentan, así como la opinión de expertos que la validan.

Se determinaron los rasgos característicos de la problemática a través de la encuesta y el cuestionario como instrumento (encuesta aplicada), dando resultados siguientes: el 72% de la población encuestada concluye que existe mucha contaminación ambiental y un 83% afirma que no existe difusión de anuncios publicitarios sobre el cuidado de su medio ambiente. El 72% de la muestra encuestada considera también que las autoridades y la comunidad no diseñan propuestas o campañas para solucionar la problemática ambiental.

La presente tesis concluye que de acuerdo a los resultados obtenidos ha sido posible el diseño de una propuesta en la aplicación del marketing social para superar el problema de la contaminación ambiental, esencialmente para insertar en la conciencia ambiental de la población el cuidado apropiado.

Finalmente, es necesario y fundamental la aplicación del marketing social en el distrito José Leonardo Ortiz, considerando el respaldo y la validación por expertos en el éxito de la propuesta sugerida por el presente trabajo de investigación.

VII. Recomendaciones

- Se recomienda a las autoridades municipales del distrito de José Leonardo Ortiz, aplicar la propuesta de marketing social como estrategia para el desarrollo de la conciencia ambiental de los pobladores, considerando que es una propuesta debidamente validada por expertos.
- Se recomienda a las autoridades municipales del distrito José Leonardo Ortiz, tratar el tema ambiental como una prioridad y desarrollar campañas de difusión en el cuidado del ornato y medio ambiente del distrito, ya que según el diagnóstico realizado, se evidencia que la problemática ambiental afecta directamente la salud de los pobladores, la imagen de la ciudad y el orden urbano.

- Se recomienda a las instituciones socioeconómicas y culturales que existen en el distrito junto a las principales autoridades, realizar eventos y capacitaciones para educar y capacitar a los diferentes niveles demográficos, sobre la importancia del cuidado del medio ambiente, en concordancia con las acciones y alcances que forman parte del diseño de esta propuesta.
- Se recomienda a las autoridades y a la población en general, realizar eventos y campañas de educación y ordenamiento ciudadano para el recojo de los residuos sólidos y recojo de basura, para protección correspondiente del medio ambiente; teniendo en cuenta que estas acciones constituyen elementos centrales en la propuesta validada.

VIII. Referencias Bibliográficas

- Aguirre, J. E. (2018). *Estrategias de marketing social para la playita Santa Marianita del Cantón Año 2018-2019*. Tesis de pregrado. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas. Guayaquil.
- Alonso Vázquez, M. (2000). *Marketing social corporativo*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=jN6KRn_i8_gC&lpg=PA30&dq=marketing%20de%20las%20causas%20sociales&hl=es&pg=PA30#v=onepage&q=marketing%20de%20las%20causas%20sociales&f=false
- Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Difusión. *Gran Diccionario de la Lengua Española*. (2016). Recuperado July 11 2019 de: <https://es.thefreedictionary.com/difusi%c3%b3n>
- Erazo, C. A. A., & Molina, M. S. (2019). *Diseño de plan de marketing social para la sensibilización sobre el cuidado de recursos naturales en la ruta turística El Boquerón, aplicado a Ministerio de Turismo de El Salvador* (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador. El Salvador.
- Gestión (2019). Recuperado de : <https://www.gestion.org/marketing/>
- 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>
- Ingeoexpert, R. (17 de noviembre de 2017). *Redacción Ingeoexpert*. Recuperado de <https://ingeoexpert.com/conciencia-medioambiental-cambio-climatico/?v=3acf83834396>
- Kotler, Eduardo L. Roberto (2002). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, España. Ediciones Díaz Santos.
- Kotler, Roberto, Lee (2002). Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/poisot_s_i/capitulo2.pdf

- López Salazar, M. C. (2018). *Sistema de comunicación publicitario para la valorización del patrimonio natural lago San Pablo en el periodo 2016-2017* (Tesis de pregrado). Universidad del Norte. San Pablo de Lago. Ecuador.
- 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.
- Mesquita, R. (29 de mayo de 2019). *¿Qué es Marketing? Todo lo que necesitas saber sobre el asunto*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Naturaleza Cantábrica. La ideología del medio ambiente* (31 de enero de 2017). Recuperado de: <http://www.naturalezacantabrica.es/2017/01/la-ideologia-del-medio-ambiente.html>
- Navas Rojano, N. (2017). Marketing social como elemento a considerar en la intervención social. Universidad de Huelva. España.
- Noticias, R. (25 de noviembre de 2017). El 64% de basura que se recoge en Lambayeque se concentra en Leonardo Ortiz. RPP Noticias.
- Planet, T. f. (10 de 2015). Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/wp-content/uploads/2015/10/COP21-FAQ-ES.pdf>
- Pérez Castells J. (08 de 08 del 2019). El debate ¿Dónde está la conciencia?. Recuperado de : <https://eldebatedehoy.es/noticia/ciencia/08/08/2019/donde-esta-la-conciencia/>
- Perú, P. U. (22 de 01 de 2019). *Clima de Cambios PUCP*. Recuperado de <https://www.pucp.edu.pe/climadecambios/noticias/maquina-que-te-premia-por-reciclar-plastico-llego-al-peru/>
- Porporatto, M. (31 de julio de 2015). *Que significado*. Recuperado de: <https://quesignificado.com/concientizar/>
- Publiazafatas. (2018). Recuperado de : <https://publiazafatas.com/marketing-social-caracteristicas-estrategias/>
- Orgaz-Agüera, F. (31 de febrero de 2018): *“Educación ambiental: concepto, origen e importancia. El caso de República Dominicana”*, Revista DELOS Desarrollo Local Sostenible. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/delos/31/francisco-orgaz.html>
- Quinto, L. (2 de 10 de 2015). *La Estrella de Panamá*. Recuperado de: <http://laestrella.com.pa/opinion/columnistas/conciencia-ambiental/23895322>
- 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 publica san Martín

- de Porres N° 80036 del distrito de la esperanza trujillo-2016. Universidad privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú.
- Quiroz Clavijo, I. C. (2018). Estrategias de marketing social para contribuir al cumplimiento de la responsabilidad social en la institución educativa Frederick Sanger Chiclayo–2018. (Tesis pregrado).universidad Señor de Sipan. Pimentel. Perú.
- RPP (12 de 01 del 2019). Municipio de José Leonardo Ortiz quintuplica multas para quienes arrojen basura. Obtenido de <https://rpp.pe/peru/lambayeque/municipio-de-jose-leonardo-ortiz-quintuplica-multas-para-quienes-arrojen-basura-noticia-1174861?ref=rpp>
- RPP (4 de 02 del 2018). Lambayeque: cuatro distritos en riesgo por mal manejo de residuos sólidos. Obtenido de <https://rpp.pe/peru/lambayeque/en-lambayeque-cuatro-distritos-en-riesgo-por-mal-manejo-de-residuos-solidos-noticia-1103202?ref=rpp>
- Ruiz, E. (03 de 02 del 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/>
- RPP (17 noviembre 2016). Costos de la publicidad radial. Recuperado de: https://www.web.onpe.gob.pe/modFinanciamiento/Tarifas-Publicitarias/EEGG-2016/Lima/TV/TV_Grupo_RPP.pdf
- Significados. (2018). *Estrategia*. Recuperado de: <https://www.significados.com/estrategia/>
- Significados. (27 de 12 del 2018). Conciencia. Recuperado de: <https://www.significados.com/conciencia/>
- Slate T. “Synderesis.” The Catholic Encyclopedia. Vol. 14. 1912; New York: Robert Appleton Company, <http://www.newadvent.org/cathen/14384a.htm>, accessed on 07 June 2011.
- Triquels. (2019). Recuperado de : <https://www.triquels.com/blog/marketing-social>
- TWENERGY. (16 de 12 del 2019). Recuperado de: <https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/contaminacion/consecuencias-del-efecto-invernadero-609/>
- TWENERGY. (16 de 12 del 2019). Recuperado de: <https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/destruccion-capa-ozono/>
- Urquia, 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.

Vázquez, E., Vázquez, J. S., y Vázquez, J. (2018). La gestión estratégica del marketing deontológico en la responsabilidad social ambiental. *Prospectivas UTC" Revista de Ciencias Administrativas y Económicas"*, volumen 1(1), 11-24. Latacunga-Ecuador.

IX. Anexos

Encuesta

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. ¿Existen contenedores de basura en tu sector?
a. Sí b. No c. No responde
2. ¿En tu sector se realizan charlas sobre el cuidado del medio ambiente?
a. Sí b. Algunas veces c. No
3. ¿Crees que crear publicidades para mejorar el medio ambiente generará conciencia ambiental en los pobladores?
a. Sí b. Tal vez c. No
4. ¿Te sientes bien informado de cómo cuidar tu medio ambiente?
a. Sí b. Más o menos c. No
5. ¿Existen programas radiales o televisivos que hablen del cuidado del medio ambiente en tu distrito?
a. Sí b. No c. Desconozco
6. ¿Estás de acuerdo en que mensajes publicitarios no solo deben ser emitidos con fines económicos sino también con fines de cuidado ambiental?
a. De acuerdo b. Indiferente c. Desacuerdo
7. ¿Consideras que en tu comunidad se promueve el cuidado del medio ambiente?
a. Sí b. Rara vez c. No
8. ¿Los parques, jardines y otros espacios de áreas verdes de tu distrito están bien conservados?
a. Sí b. No c. Desconozco
9. ¿Estás de acuerdo que se realice un concurso por el barrio más limpio?

- a. De acuerdo b. Tal vez c. Desacuerdo
10. ¿El vehículo recolector de basura pasa todos días por tu sector y en las horas establecidas?
- a. Siempre b. Algunas veces c. No cumple
11. ¿Has visto en tu zona carteles publicitarios sobre el cuidado del medio ambiente?
- a. Sí b. No recuerdo c. No
12. ¿Consideras que en tu barrio hay mucha contaminación ambiental?
- a. Sí b. Indiferente c. No
13. ¿En tu sector u otros sectores dentro del distrito, existen montículos de basura, a tal grado que emanen olores nocivos para la salud y que atraigan la presencia de animales carroñeros?
- a. Sí b. No c. Desconozco
14. ¿Has visto o conoces personas que caminen por los jardines u otros espacios de áreas verdes?
- a. Sí b. Tal vez c. No
15. ¿Consideras que la imagen del distrito de JLO está perjudicándose por la contaminación ambiental?
- a. De acuerdo b. Indiferente c. Desacuerdo
16. ¿En tu familia te inculcaron valores ambientales?
- a. Sí b. Rara vez c. No
17. ¿La educación que recibes en casa y en tu colegio sobre conciencia ambiental perdura a lo largo de tu vida?
- a. Sí b. Poco c. No
18. ¿Estás de acuerdo en que las autoridades tomen como prioridad el cuidado del medio ambiente?
- a. Sí b. Indiferente c. No



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO - POBLADORES DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ

ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA DESARROLLAR CONCIENCIA AMBIENTAL EN LOS POBLADORES DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ
CHICLAYO 2019

Responsable: Karen Yessenia Díaz Marcelo

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

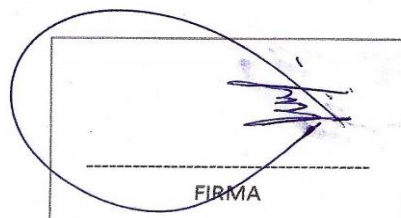
1. Insatisfecho	2. Mejorable	3. Satisfecho	4. Bueno	5. Excelente		
	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
1	¿Existen contenedores de basura en tu sector?					X
2	¿En tu sector se realizan charlas sobre el cuidado del medio ambiente?				X	
3	¿Crees que crear publicidades para mejorar el medio ambiente generará conciencia ambiental en los pobladores?				X	
4	¿Te sientes bien informado de cómo cuidar tu medio ambiente?				X	
5	¿Existen programas radiales o televisivos que hablen del cuidado del medio ambiente en tu distrito?					X
6	¿Estás de acuerdo en que mensajes publicitarios no solo deben ser emitidos con fines económicos sino también con fines de cuidado ambiental?				X	
7	¿Consideras que en tu comunidad se promueve el cuidado del medio ambiente?				X	
8	¿Los parques, jardines y otros espacios de áreas verdes de tu distrito están bien conservados?					X
9	¿Estás de acuerdo que se realice un concurso por el barrio más limpio?				X	
10	¿El vehículo recolector de basura pasa todos días por tu sector y en las horas establecidas?					X
11	¿Has visto en tu zona carteles publicitarios sobre el cuidado del medio ambiente?					X
12	¿Consideras que en tu barrio hay mucha contaminación ambiental?				X	

Yessenia Díaz

13	¿En tu sector u otros sectores dentro del distrito, existen montículos de basura, a tal grado que emanen olores nocivos para la salud y que atraigan la presencia de animales carroñeros?					X
14	¿Has visto o conoces personas que caminen por los jardines u otros espacios de áreas verdes?				X	
15	¿Consideras que la imagen del distrito de JLO está perjudicándose por la contaminación ambiental?				X	
16	¿En tu familia te inculcaron valores ambientales?				X	
17	¿La educación que recibes en casa y en tu colegio sobre conciencia ambiental perdura a lo largo de tu vida?				X	
18	¿Estás de acuerdo en que las autoridades tomen como prioridad el cuidado del medio ambiente?					X

Aspectos generales	Sí	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	X	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X	
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencial.	X	
El instrumento tiene consistencia en su relación con las variables, dimensiones e indicadores de la investigación.	X	
El número de ítems es suficiente para recoger información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X	
Observaciones: —		

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



 FIRMA



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO - POBLADORES DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ

ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA DESARROLLAR CONCIENCIA AMBIENTAL EN LOS POBLADORES DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ
CHICLAYO 2019

Responsable: Karen Yessenia Díaz Marcelo

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

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

	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
1	¿Existen contenedores de basura en tu sector?					X
2	¿En tu sector se realizan charlas sobre el cuidado del medio ambiente?				X	
3	¿Crees que crear publicidades para mejorar el medio ambiente generará conciencia ambiental en los pobladores?				X	
4	¿Te sientes bien informado de cómo cuidar tu medio ambiente?				X	
5	¿Existen programas radiales o televisivos que hablen del cuidado del medio ambiente en tu distrito?					X
6	¿Estás de acuerdo en que mensajes publicitarios no solo deben ser emitidos con fines económicos sino también con fines de cuidado ambiental?				X	
7	¿Consideras que en tu comunidad se promueve el cuidado del medio ambiente?				X	
8	¿Los parques, jardines y otros espacios de áreas verdes de tu distrito están bien conservados?					X
9	¿Estás de acuerdo que se realice un concurso por el barrio más limpio?				X	
10	¿El vehículo recolector de basura pasa todos días por tu sector y en las horas establecidas?					X
11	¿Has visto en tu zona carteles publicitarios sobre el cuidado del medio ambiente?					X
12	¿Consideras que en tu barrio hay mucha contaminación ambiental?				X	

13	¿En tu sector u otros sectores dentro del distrito, existen montículos de basura, a tal grado que emanen olores nocivos para la salud y que atraigan la presencia de animales carroñeros?					X
14	¿Has visto o conoces personas que caminen por los jardines u otros espacios de áreas verdes?				X	
15	¿Consideras que la imagen del distrito de JLO está perjudicándose por la contaminación ambiental?				X	
16	¿En tu familia te inculcaron valores ambientales?				X	
17	¿La educación que recibes en casa y en tu colegio sobre conciencia ambiental perdura a lo largo de tu vida?				X	
18	¿Estás de acuerdo en que las autoridades tomen como prioridad el cuidado del medio ambiente?					X

Aspectos generales	Sí	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	X	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X	
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencial.	X	
El instrumento tiene consistencia en su relación con las variables, dimensiones e indicadores de la investigación.	X	
El número de ítems es suficiente para recoger información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X	
Observaciones: —		

Apellidos y nombres	NAVEA TORRES ENRIQUE JAVIER
Título y/o grado académico	Ing. Sistemas y Computación Mg. en administración y Dirección de Empresas.


FIRMA



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO - POBLADORES DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ

ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA DESARROLLAR CONCIENCIA AMBIENTAL EN LOS POBLADORES DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ
CHICLAYO 2019

Responsable: Karen Yessenia Díaz Marcelo

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

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

	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
1	¿Existen contenedores de basura en tu sector?					X
2	¿En tu sector se realizan charlas sobre el cuidado del medio ambiente?				X	
3	¿Crees que crear publicidades para mejorar el medio ambiente generará conciencia ambiental en los pobladores?				X	
4	¿Te sientes bien informado de cómo cuidar tu medio ambiente?				X	
5	¿Existen programas radiales o televisivos que hablen del cuidado del medio ambiente en tu distrito?					X
6	¿Estás de acuerdo en que mensajes publicitarios no solo deben ser emitidos con fines económicos sino también con fines de cuidado ambiental?				X	
7	¿Consideras que en tu comunidad se promueve el cuidado del medio ambiente?				X	
8	¿Los parques, jardines y otros espacios de áreas verdes de tu distrito están bien conservados?					X
9	¿Estás de acuerdo que se realice un concurso por el barrio más limpio?				X	
10	¿El vehículo recolector de basura pasa todos días por tu sector y en las horas establecidas?					X
11	¿Has visto en tu zona carteles publicitarios sobre el cuidado del medio ambiente?					X
12	¿Consideras que en tu barrio hay mucha contaminación ambiental?				X	

13	¿En tu sector u otros sectores dentro del distrito, existen montículos de basura, a tal grado que emanen olores nocivos para la salud y que atraigan la presencia de animales carroñeros?					X
14	¿Has visto o conoces personas que caminen por los jardines u otros espacios de áreas verdes?				X	
15	¿Consideras que la imagen del distrito de JLO está perjudicándose por la contaminación ambiental?				X	
16	¿En tu familia te inculcaron valores ambientales?				X	
17	¿La educación que recibes en casa y en tu colegio sobre conciencia ambiental perdura a lo largo de tu vida?				X	
18	¿Estás de acuerdo en que las autoridades tomen como prioridad el cuidado del medio ambiente?					X

Aspectos generales	Sí	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	X	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X	
Los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencial.	X	
El instrumento tiene consistencia en su relación con las variables, dimensiones e indicadores de la investigación.	X	
El número de ítems es suficiente para recoger información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X	
Observaciones: —		

Apellidos y nombres	CUMPA URQUETA JOREE TORRES
Título y/o grado académico	ING. INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS


 FIRMA



Fuente: encuestas aplicadas en el distrito de José Leonardo Ortiz. Karen Yessenia Díaz Marcelo (2019)

Imágenes que evidencian la contaminación ambiental en José Leonardo Ortiz.



Fuente: distrito de José Leonardo Ortiz. RRP Noticias (2018)



Fuente: José Leonardo Ortiz el distrito con mayor contaminación ambiental. RPP. **Fotógrafo:** Henry Urpeque Neciosup. (25 de noviembre de 2017)



Fuente: Av. Chiclayo, el más grande botadero de basura de todo Lambayeque. RPP. **Fotógrafo:** Henry Urpeque Neciosup. (21 mayo 2018)