

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
EDUCACIÓN
CON MENCIÓN EN COMPETENCIAS DIGITALES



**" Propuesta de mejora en el marketing social para la
concientización ambiental en los estudiantes del décimo año
de la Unidad Educativa F.A.E en Guaranda 2024 "**

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Educación
con Mención en Competencias Digitales

Autor:

Ing. Viscarra Mancheno, Juan Carlos

Docente Guía:

Dr. Martínez La Rosa, Miguel Eduardo

TACNA- PERÚ

2023

19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 9 palabras)

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

Dedicatoria

Para mis queridos padres,
Con profundo agradecimiento por su amor, apoyo incondicional y sabiduría que han guiado cada paso de mi camino. Su dedicación y sacrificio han sido la luz que ilumina mi sendero hacia el conocimiento y el crecimiento personal. A ustedes les dedico cada logro y cada esfuerzo, sabiendo que su amor es el motor que impulsa mis sueños.

Asimismo, dedico este camino de aprendizaje y superación al Estado Ecuatoriano, a mi querida Guaranda y a la Provincia Bolívar. Es mi compromiso contribuir con el desarrollo y la transformación positiva de nuestra tierra, llevando con orgullo el conocimiento y los valores que me han sido inculcados.

Que mis esfuerzos y logros puedan servir como semilla de esperanza y progreso para nuestra amada tierra.

Con amor y gratitud infinita,

Juan Carlos Viscarra Mancheno

Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la Unidad Educativa F.A.E por su inestimable apoyo y colaboración en la realización de esta tesis. La disposición y el compromiso de la comunidad educativa han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo, y su contribución ha enriquecido significativamente el proceso de investigación.

Asimismo, deseo extender mi gratitud a la Comunidad de San Juan de Lullundongo por su cálida acogida, generosidad y disposición para compartir sus conocimientos y experiencias. Su participación ha sido invaluable y ha aportado una perspectiva única a este estudio.

Además, agradezco a la Escuela de Postgrados Newman por su constante respaldo, orientación y asesoramiento a lo largo de este proceso académico. Su compromiso con la excelencia académica ha sido una fuente de inspiración y motivación para alcanzar los más altos estándares en esta investigación.

Sin la colaboración y el apoyo de estas instituciones y comunidades, la realización de esta tesis no habría sido posible. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

Índice de Contenido

Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducción	11
CAPÍTULO I	13
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	13
1.1 Título del Tema:.....	13
1.2 Planteamiento del Problema:	13
1.3 Objetivos	14
1.4 Metodología.....	15
1.4.2 Ámbito y tiempo social de la investigación	16
1.5 Justificación	17
1.6 Definiciones.....	19
1.7 Alcances y Limitaciones	21
CAPÍTULO II	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1 Conceptualización de las Variables y Tópicos clave	22
2.1.1 Definición del marketing	22
2.1.2 Tipos de marketing	22
2.1.3 Marketing y educación.....	25

2.2 Importancia de la(s) variable(s) o tópico(s) clave	33
2.2.1 Importancia del marketing social	33
2.3 Análisis comparativo.....	35
2.6 Análisis crítico.....	40
CAPÍTULO III	41
MARCO REFERENCIAL.....	41
3.1 Reseña histórica.....	41
3.2 Filosofía organizacional.....	44
3.2.1 Visión.....	44
3.2.2 Misión	44
3.2.3 Ideario	45
3.3 Diseño organizacional	46
3.4 Productos y/o servicios.....	46
3.5. Diagnóstico organizacional.....	46
CAPÍTULO IV	48
RESULTADOS.....	48
Introducción.....	48
Presentación de los datos	49
4.3.2. Entrevista	9
CAPÍTULO V.....	16
SUGERENCIAS.....	16
Conclusiones.....	16

Recomendaciones.....	18
Bibliografía.....	20
Anexos.....	25

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis comparativo.....	35
Tabla 2: Creo que es importante cuidar el medio ambiente	49
Tabla 3: Me preocupa el impacto de la contaminación en la naturaleza.	50
Tabla 4: Estoy dispuesto(a) a participar en actividades que ayuden a proteger el medio ambiente.....	51
Tabla 5: Me gustaría aprender más sobre cómo puedo contribuir al cuidado del medio ambiente.....	52
Tabla 6: Considero que las empresas y organizaciones deberían promover prácticas amigables con el medio ambiente.	53
Tabla 7: Me siento motivado(a) a cambiar hábitos cotidianos para reducir mi impacto en el medio ambiente.	54
Tabla 8: Creo que el cuidado del medio ambiente es responsabilidad de todos.	55
Tabla 9: Estoy dispuesto(a) a influir en mi entorno para fomentar prácticas sostenibles.	56
Tabla 10: Análisis información entrevista	9

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Organigrama estructural.....	46
Ilustración 2. Creo que es importante cuidar el medio ambiente	49
Ilustración 3: Me preocupa el impacto de la contaminación en la naturaleza.....	50
Ilustración 4: Estoy dispuesto(a) a participar en actividades que ayuden a proteger el medio ambiente.....	51
Ilustración 5: Me gustaría aprender más sobre cómo puedo contribuir al cuidado del medio ambiente.....	52
Ilustración 6: Considero que las empresas y organizaciones deberían promover prácticas amigables con el medio ambiente.....	53
Ilustración 7: Me siento motivado(a) a cambiar hábitos cotidianos para reducir mi impacto en el medio ambiente.....	54
Ilustración 8: Creo que el cuidado del medio ambiente es responsabilidad de todos.	55
Ilustración 9: Estoy dispuesto(a) a influir en mi entorno para fomentar prácticas sostenibles.....	56

Resumen

En respuesta a la creciente preocupación por la preservación del medio ambiente y el descuido por su cuidado, la Unidad Educativa F.A.E reconoce la importancia de promover la conciencia en la comunidad estudiantil, así como padres de familia y docentes. Para lograrlo, se plantea una propuesta de mejora en el marketing social con tres objetivos principales: realizar un diagnóstico exhaustivo de la percepción y conocimiento actual sobre temas ambientales, desarrollar e implementar una estrategia de marketing social para promover la concientización ambiental, y proponer un sistema de evaluación para medir el impacto y efectividad de las actividades realizadas. Esta propuesta busca generar un cambio positivo en la actitud y comportamiento de la comunidad educativa hacia el cuidado del medio ambiente, con el fin de formar ciudadanos conscientes y comprometidos con la preservación del entorno natural, lo que se espera genere un impacto positivo en la sociedad en su conjunto como acciones modelo a seguir en otras instituciones educativas.

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

Abstract

In response to the growing concern for the preservation of the environment and the neglect of its care, the F.A.E Educational Unit recognizes the importance of promoting awareness in the student community, as well as parents and teachers. To achieve this, a proposal for improvement in social marketing is proposed with three main objectives: carry out an exhaustive diagnosis of current perception and knowledge on environmental issues, develop and implement a social marketing strategy to promote environmental awareness, and propose a system evaluation to measure the impact and effectiveness of the activities carried out. This proposal seeks to generate a positive change in the attitude and behavior of the educational community towards the care of the environment, in order to form citizens who are aware and committed to the preservation of the natural environment, which is expected to generate a positive impact on society. as a whole as model actions to follow in other educational institutions.

Keywords: social marketing, environmental awareness, social awareness.

Introducción

En el marco de la creciente preocupación por la preservación del medio ambiente, es fundamental que las instituciones educativas asuman un papel activo en la promoción de la conciencia ambiental entre sus miembros. En este contexto, la Unidad Educativa F.A.E reconoce la importancia de fomentar el conocimiento y la sensibilización sobre temas ambientales entre estudiantes, docentes y personal administrativo.

Con el propósito de fortalecer y mejorar las acciones dirigidas a la concientización ambiental, se plantea una propuesta de mejora en el marketing social, que tiene como objetivos principales:

Realizar un diagnóstico exhaustivo de la percepción y conocimiento actual sobre temas ambientales por parte de los estudiantes, docentes y personal administrativo de la Unidad Educativa F.A.E. Este diagnóstico permitirá identificar las necesidades específicas y las áreas de oportunidad para el desarrollo de estrategias efectivas.

Desarrollar e implementar una estrategia de marketing social que promueva la concientización ambiental entre los miembros de la comunidad escolar. Esta estrategia incluirá la utilización de medios como charlas educativas, campañas en redes sociales, talleres prácticos y actividades lúdicas, con el fin de generar un impacto significativo y fomentar la participación activa de la comunidad escolar.

Proponer un sistema de evaluación que permita medir el impacto y efectividad de las actividades realizadas en términos de cambio en actitudes, conocimientos adquiridos y comportamientos relacionados con el cuidado del medio ambiente. Este

sistema de evaluación será fundamental para valorar el alcance de las acciones implementadas y orientar futuras estrategias.

Esta propuesta busca no solo sensibilizar, sino también generar un cambio positivo en la actitud y comportamiento de los miembros de la comunidad educativa hacia el cuidado del medio ambiente. Se espera que esta iniciativa contribuya a la formación de ciudadanos conscientes y comprometidos con la preservación del entorno natural, promoviendo así un impacto positivo en la sociedad en su conjunto.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1 Título del Tema:

Propuesta de mejora en el marketing social para la concientización ambiental en los estudiantes de la Unidad Educativa F.A.E, Guaranda 2024.

1.2 Planteamiento del Problema:

El problema que se identifica es la falta de conciencia ambiental en la comunidad estudiantil de la Unidad Educativa F.A.E. A pesar de contar con programas de educación ambiental, los estudiantes no muestran un compromiso ni una participación de forma activa en la preservación y cuidado del medio ambiente.

Se observa que los alumnos no tienen conocimientos suficientes sobre la importancia de la conservación del entorno natural, así como de la repercusión negativa que tienen sus acciones en el ecosistema. Esto se refleja en la falta de prácticas eco-amigables, como el correcto manejo de los residuos, el ahorro de agua y energía, y la reducción del consumo de recursos.

Además, la escuela carece de estrategias efectivas para promover la conciencia ambiental entre los estudiantes. Las actividades que se llevan a cabo son fragmentadas y no generan un impacto significativo en la mentalidad y comportamiento de los alumnos. No se aprovecha el potencial del marketing social como herramienta para concientizar y motivar a la comunidad escolar a adoptar hábitos sostenibles.

Esta falta de conciencia ambiental y la ausencia de estrategias efectivas para promoverla pueden llevar a consecuencias negativas a largo plazo, como el deterioro del entorno natural, la contaminación ambiental y la pérdida de recursos

naturales. Por tanto, es necesario abordar este problema y desarrollar un plan de marketing social que promueva la conciencia ambiental en la Institución Educativa.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Elaborar una propuesta de mejora en el marketing social para la concientización ambiental en los estudiantes de la Unidad Educativa F.A.E, Guaranda 2024.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico exhaustivo de la percepción y conocimiento actual sobre temas ambientales por parte de los estudiantes, docentes y personal administrativo de la Unidad Educativa F.A.E.
- Desarrollar e implementar una estrategia de marketing social que promueva la concientización ambiental entre los miembros de la comunidad escolar, utilizando medios como charlas educativas, campañas en redes sociales, talleres prácticos y actividades lúdicas.
- Proponer un sistema de evaluación que permita medir el impacto y efectividad de las actividades realizadas en términos de cambio en actitudes, conocimientos adquiridos y comportamientos relacionados con el cuidado del medio ambiente.

1.4 Metodología

1.4.1 Tipo de investigación

Puede definirse la metodología cualitativa como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. Quecedo y Castaño (2022) Por otro lado, Guerrero (2016) menciona que la investigación cualitativa se centra en comprender y profundizar los fenómenos, analizándolos desde el punto de vista de los participantes en su ambiente y en relación con los aspectos que los rodean. Normalmente es escogido cuando se busca comprender la perspectiva de individuos o grupos de personas a los que se investigará, acerca de los sucesos que los rodean, ahondar en sus experiencias, opiniones, conociendo de esta forma cómo subjetivamente perciben su realidad.

Martínez (2028) menciona que el nivel de investigación es descriptivo ya que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes. Según Guevara et al (2020) “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas”.

La línea de investigación propuesta en este proyecto de mejora es un diseño no experimental que utiliza técnicas como la observación para analizar la situación actual de la Unidad Educativa F.A.E. ubicada en la comunidad de San Juan de Lullundongo, en el cantón de Guaranda.

El estudio de investigación corresponde a un tipo transversal realizado desde noviembre de 2023 hasta marzo de 2024, ya que analiza el comportamiento de las

variables dependientes e independientes en un momento determinado, sin realizar un seguimiento en el tiempo.

1.4.2 Ámbito y tiempo social de la investigación

1.4.2.1 Población

La población donde se ejecutará la investigación para el presente plan de mejora de marketing social será aplicada en la Unidad Educativa F.A.E con los estudiantes de décimo año de educación básica con un total de 120 (Maldonado, 2024).

1.4.2.2 Muestra

El muestreo intencional es un método de muestreo en el que la persona encargada de llevar a cabo la investigación elige voluntariamente a los participantes para el estudio. El muestreo intencional es un método de muestreo no probabilístico en el que "los elementos seleccionados para la muestra son elegidos por el criterio del investigador" (Guevara , Verdesoto y Castro , 2020).

La muestra se aplicará por muestreo intensional, al décimo año con un total de 40 estudiantes pertenecientes a la Unidad Educativa F.A.E situada en la comunidad San Juan de Llullundongo en el cantón Guaranda.

1.4.3 Técnica, instrumentos

1.4.3.1 Técnica

Las técnicas que se aplicarán en la investigación para recabar datos son:

Encuesta: Es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. (Casas Anguita, 2003).

Entrevista: La entrevista, en el ámbito de la investigación cualitativa, es una herramienta de gran valor para obtener información. Se describe como un diálogo con un propósito específico más allá de una simple conversación Díaz y Torruco (2013) En la investigación se aplicarán la entrevista al director o representante de la Institución Educativa.

1.4.3.2 Instrumentos

Para el desarrollo de la presente propuesta se manejará como herramienta principal una guía de entrevista dirigida al representante de la Institución Educativa, la cual estará compuesta por preguntas abiertas que permitan recabar información sin restricciones.

Además, se empleará un cuestionario con preguntas preestablecidas que incluirá tanto interrogantes abiertas como cerradas con escala de Likert. Esto facilitará la recolección de datos de manera que puedan organizarse y analizarse de forma sencilla. Tanto las preguntas abiertas como las de selección múltiple con escala de valoración permitirán recopilar información de los encuestados de una forma estructurada para su posterior procesamiento y estudio.

El objetivo es obtener datos cualitativos a través de la entrevista abierta al representante, a la vez que se recabe información cuantitativa con el cuestionario que combina preguntas de respuesta libre con otras de selección múltiple en forma de escala, lo que permitirá procesar los resultados de manera sistematizada.

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación Teórica

El objetivo de este estudio es contribuir al entendimiento actual sobre las estrategias de marketing social y la concienciación ambiental, con el fin de proponer

soluciones a problemas ambientales reales en la comunidad de San Juan de Lullundongo, en el cantón Guaranda, donde se ubica la Unidad Educativa F.A.E. Los resultados de esta investigación podrán ser diseñados en una propuesta para ser incorporados como conocimiento en las ciencias aplicadas. Aplicar el conocimiento científico y tecnológico para innovar, crear, desarrollar y mejorar métodos y herramientas que satisfagan las necesidades de los estudiantes y la comunidad. La idea principal es utilizar el progreso en ciencia y tecnología para generar soluciones innovadoras que mejoren la educación y la vida de las personas.

1.5.2 Justificación Práctica

La propuesta de mejora se justifica por la necesidad de aumentar la visibilidad y el alcance de la Unidad Educativa en la comunidad. Mediante estrategias de marketing social, se busca promover la participación de la comunidad, mejorar la comunicación con padres, estudiantes y personal docente, y fomentar el orgullo y la identificación con la escuela, lo que a su vez puede contribuir a motivar a los estudiantes y el apoyo de la comunidad.

1. 5.3 Justificación Metodológica

La justificación metodológica en una propuesta de mejora en el marketing social para la concientización ambiental de la Unidad Educativa F.A.E se basa en la necesidad de utilizar una investigación descriptiva para comprender en profundidad las actitudes, comportamientos y percepciones de la comunidad educativa en relación al cuidado del medio ambiente. Este enfoque metodológico permitirá identificar las necesidades, intereses y preocupaciones de los estudiantes, docentes y personal administrativo, así como también evaluar la efectividad de las estrategias de marketing social implementadas en la concientización ambiental. De esta manera, se podrá

diseñar e implementar acciones más efectivas y adaptadas a las necesidades específicas de la Unidad Educativa.

1.6 Definiciones

Marketing Social: La mercadotecnia social se refiere a la utilización de estrategias de marketing comercial para desarrollar, implementar y evaluar programas destinados a persuadir en la conducta de un segmento específico, con el objetivo de mejorar su calidad de vida, bienestar personal y el de su sociedad.

Concientizar: Implica la toma de conciencia de una persona sobre ciertas circunstancias, fenómenos, elementos de su personalidad o actitud, con el resultado de bienestar en su calidad de vida y sus relaciones no solo con otros individuos, sino ser un complemento e interacción con el medio ambiente de manera consiente. Este proceso de concienciación es fundamental para el desarrollo personal y la sostenibilidad del entorno en el que vivimos.

Residuo: Restante que no sirve después de completar una tarea o actividad

Polución: Es un término que podemos usar en lugar de contaminación en el entorno en el que vivimos, es decir, se refiere a la contaminación severa del aire o el agua debido a la acción dañina de sustancias tóxicas o residuos.

Conciencia social. -Es el proceso completo y decisivo en el que la mente humana reflexiona sobre su propia vida, sus estados emocionales y sus acciones. Se llega a tener conciencia social cuando una persona desarrolla una comprensión reflexiva sobre las circunstancias de los demás integrantes de su comunidad y de la comunidad en su conjunto.

Desarrollo sostenible. -Se refiere a la habilidad de una colectividad para satisfacer las necesidades esenciales de sus integrantes sin causar daño al medio ambiente ni al ecosistema. Su propósito principal es garantizar la supervivencia

continua de la especie humana, satisfaciendo sus necesidades actuales y futuras a través de la utilización responsable de los recursos naturales.

Conciencia ambiental. - Los estudiantes interactúan con su entorno y necesitan experimentar la realidad desde una perspectiva ambiental. En este sentido, es importante que tengan acceso a espacios con áreas verdes y libres de basura, y que participen en la preservación de estas áreas como parte de su responsabilidad ciudadana. Es crucial que estos hábitos sean persistentes hasta llegar a tener una verdadera sostenibilidad, reflejando nuevas actitudes ante la vida al demostrar realidades de preservación, restauración y recuperación del ecosistema.

Gestión de residuos. - Se considera residuo sólido a cualquier material que es desechado por su creador o poseedor. Dado que podría ser el resultado de un proceso de manufactura, modificación, implementación, consumo o limpieza.

Estrategia. – Se realiza un análisis situacional teniendo como objetivo monitorear la evolución del mercado relevante e identificar los diversos productos, mercados y segmentos actuales o potenciales a través de un análisis de las variadas necesidades que existen. Además, crea en la empresa oportunidades económicas atractivas que se adapten a sus recursos y capacidades, ofreciendo potencial de crecimiento y rentabilidad.

Comportamiento del consumidor: El acto de buscar, comprar, utilizar, evaluar y descartar productos y servicios que los consumidores esperan utilizar o requerir se conoce como comportamiento del consumidor. La atención se centra en la forma en que los consumidores, las familias o los hogares asignan los recursos.

1.7 Alcances y Limitaciones

1.7.1 Alcances

La propuesta de mejora del marketing social para la concientización ambiental en la Unidad Educativa F.A.E ubicada en la comunidad de San Juan de Lullundongo perteneciente al cantón Guaranda de la Provincia de Bolívar, tiene como objetivo ampliar el alcance de las acciones y la sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente. A través de estrategias de marketing social, se busca llegar a un mayor número de estudiantes, padres de familia y personal docente, promoviendo la adopción de prácticas sostenibles y el respeto por la naturaleza. Además, se proyecta formar un impacto positivo en la colectividad estudiantil, fomentando la participación activa en proyectos e iniciativas relacionadas con la protección del entorno.

1.7.2 Limitaciones

La propuesta de mejora se enfocará exclusivamente en la creación y ejecución estratégica de marketing social para promover la concientización ambiental en la unidad educativa. Se buscará utilizar recursos tecnológicos e infraestructura disponibles para implementar campañas de sensibilización, promover acciones sostenibles motivando la cooperación activa de la comunidad educativa en la defensa de nuestros ecosistemas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptualización de las Variables y Tópicos clave

2.1.1 Definición del marketing

Kotler y Armstrong (2019) mencionan que el marketing es el proceso a través del cual los individuos y las organizaciones satisfacen sus necesidades y deseos intercambiando valor con otros. En un contexto social, el marketing implica establecer estrategias para promover el cambio de comportamiento y hábitos en el cuidado del medio ambiente. Entonces Kotler y Armstrong (2019), mencionan que se puede interpretar como la manera en que las compañías satisfacen las necesidades de sus clientes. Si la organización conoce y comprende las necesidades de los individuos, elabora productos o servicios que brinden un mayor valor, establece precios adecuados distribuyendo de manera proporcional y adecuada, generando una atracción de compra. Por otro lado Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, y Juan (2019) dicen que los dirigentes que implementan una orientación o investigación de mercado reconocen la importancia del marketing para consecución de objetivos así como el éxito de sus organizaciones. Esto se muestra en un enfoque empresarial que prioriza al cliente y pone énfasis en la orientación al cliente y la coordinación de las acciones en torno al marketing para logrando objetivos de rendimiento de la organización.

2.1.2 Tipos de marketing

2.1.2.1 *Marketing bienes de consumo*

Dirigido a los usuarios finales y fundamentado en la idea de intercambiar bienes tangibles, este enfoque es el más evidente. Las organizaciones se dedican a mostrar

al público que su producto se distingue de los demás y es el más adecuado para satisfacer las necesidades, así como gustos y preferencias del consumidor. Para alcanzar su objetivo, resaltan ciertos atributos del producto o servicio buscado por el consumidor.

Velázquez (2019) El marketing, cuyo propósito es proporcionar valor a los clientes en beneficio de la organización, requiere un punto de partida. El rol de la empresa es generar, producir bienes y servicios que cumplan los deseos y necesidades de los consumidores buscan satisfacer.

2.1.2.2 Marketing de servicios o bienes intangibles.

Según Kotler y Armstrong (2020) Debido a que los valores fundamentales de la sociedad industrial están experimentando profundos cambios, en términos generales se está generando una nueva era de servicios globales. Este sector se ha fortalecido porque provee mayores fuentes de empleo y mano de obra en comparación con otros sectores. Ante las transformaciones en los valores característicos de la sociedad industrial, el sector de servicios globales ha ganado fuerza al ser una fuente importante de puestos de trabajo y fuerza laboral.

2.1.2.3 Marketing industrial

El tipo de marketing industrial proporciona productos de mucha diferencia a los de productos masivos ya que son productos demandados por profesionales que buscan características específica Dwyer (2019)

Es aquel donde hay transacciones de productos industriales y por tanto el público al que se dirige son las organizaciones o empresas que los utilizan para su procesamiento posterior.

2.1.2.4 Marketing turístico

Según el autor Krippendorf (1997) el marketing turístico es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima por determinados de consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado,

2.1.2.5 Marketing político

Enfocado para crear o generar opinión, influencia, forma de pensar sobre unas determinadas ideas o pensamientos, tendencias, tanto en el conjunto de la población como a otro tipo de públicos como pueden ser empresas, medios de comunicación, personas con poder de decisión, entre otros.

Herrera (2000) menciona que es el conjunto de estrategias utilizadas para influir en las actitudes y comportamientos de la población a favor de ideas, programas y acciones de entidades u individuos que ostentan el poder, buscan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a obtenerlo

2.1.2.6 Marketing Público

Realizado por instituciones u organismos públicos, a nivel nacional o local para informar, advertir, educar, influir o crear interés a la población sobre determinados temas de ámbitos distintos como puede ser la salud pública, tráfico, infraestructuras, entre otros.

Da Viá , Arenas, y Fernández (2019) sostienen que la literatura profesional y académica sobre gestión pública, que ha estado en desarrollo durante más de dos décadas, coincide en la consideración de ciertas técnicas.

2.1.2.7 Marketing social

Se refiere al esfuerzo llevado a cabo por entidades no gubernamentales, así como por organizaciones públicas o privadas, con el fin de crear conciencia social sobre temas específicos y recaudar fondos para la producción de eventos con temas relacionadas a la salud pública, la lucha contra enfermedades, el desarrollo social, y la promoción de valores, entre otros.

Kotler y Roberto (2022) indican que este enfoque ha evolucionado desde la época de la Revolución Industrial en Inglaterra, donde se llevaron a cabo campañas para abolir el encarcelamiento de deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y eliminar el trabajo infantil.”

2.1.2.8 Marketing interno

Piercy en el año (1995), añadió que el mercado interno refleja el mercado externo, lo que resalta la importancia de monitorear de manera efectiva las necesidades, medir la satisfacción y utilizar estos datos para tomar decisiones de manera asertiva y la implementación de acciones de la mejora continua. El autor señala que, al igual que en el mercado externo, existen dificultades para implementar estrategias de venta, y que estos obstáculos también se presentan a nivel interno. Estos desafíos pueden evitarse mediante la aplicación de marketing interno, que implica evaluar la aceptación de una estrategia antes de su lanzamiento, así como la disposición y capacidad de los empleados para transmitirla al cliente final.

2.1.3 Marketing y educación

El marketing ya no se limita a ser una disciplina avanzada utilizada únicamente por grandes corporaciones, sino que se ha convertido en un elemento muy importante al momento de dirigir cualquier tipo de organización en la actualidad. Antes, el marketing

estaba destinado a empresas grandes, pero hoy en día es crucial para cualquier empresa, institución o grupo, especialmente en un entorno altamente competitivo e hiper comunicado, realizar investigación de mercado, posicionar los productos o servicios, comunicar las ofertas, satisfacer las demandas de los clientes y vender al final son actividades tan necesarias como imperativas para el éxito de cualquier organización en la era moderna. El marketing ha pasado a ser una parte esencial de la gestión de cualquier compañía u organización, más allá del tamaño o sector, debido a la naturaleza cada vez más competitiva del mercado global. Magro (2017). En el marketing educativo, las estrategias se centran en el público objetivo y la competencia, fomentando la lealtad de grupos y aprovechando las herramientas tecnológicas disponibles, como redes sociales, sitios web y anuncios. También se aprovechan las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), recurriendo a elementos como folletos o revistas, según el público meta. Se enfocan en mantener a los grupos interesados e informados sobre la oferta educativa, promocionando a través de las redes sociales y páginas web, medios impresos como folletos y publicaciones periódicas. Todo ello con el fin de dar a conocer la oferta y diferenciarse de la competencia de acuerdo al segmento objetivo.

Por otro lado, la mercadotecnia, especialmente la digital, desempeña un papel fundamental al permitir que las personas obtengan lo que necesitan y desean mediante el intercambio de servicios y productos con los demás. Gracias a las herramientas de mercadotecnia, los individuos y grupos pueden generar y compartir lo que ofrecen, y así satisfacer sus necesidades recurriendo a la generosidad y capacidades de la comunidad. La mercadotecnia digital en particular brinda nuevas formas efectivas de intercambio en bienes o servicios, haciendo posible que todos nos apoyemos mutuamente. Fischer y Espejo (2011)

2.1.4 Marketing social

Kotler, P. y Zaltman (1971) mencionan que “El marketing social propone utilizar estrategias similares a las empleadas para promocionar y vender productos físicos/concretos, pero aplicadas a la promoción y difusión de ideas, actitudes y comportamientos enfocados en mejorar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto.”

El marketing social parece capturar las tendencias actuales del marketing, permitiendo que las empresas establezcan vínculos más profundos y duraderos con sus distintas audiencias. De esta manera, la contribución de la empresa por la confianza de la sociedad a través de su estrategia de marketing social podría llegar al punto en que se la considere como una herramienta con el potencial de promover cambios sociales significativos. Al enfocarse en causas sociales, el marketing social ofrece a las empresas una forma de crear relaciones más sólidas y a largo plazo con todos sus grupos de interés, lo que a su vez podría conducir a una mayor comprensión y aceptación de su capacidad para impulsar transformaciones positivas a nivel social.

Según Longfield et al. (2016) afirman que “El marketing social se define como el uso de diversas estrategias para influir en el comportamiento individual y de esa forma beneficiar tanto al individuo como a la sociedad”

2.1.7 Características del marketing social

Las principales características del marketing social son:

- Influir en la conducta de las personas que comparten una sociedad.
- Definir el objetivo de cambio social.
- Generar compromiso en cambio de actitudes por el beneficio de la sociedad.
- El proceso es frecuente sin estimar un inicio o un fin.

Por otro lado, Kotler (1992) menciona otro tipo de características como:

- **Agente de cambio:** Los profesionales del Marketing Social tienen como objetivo fomentar tanto ideas como prácticas sociales, con la meta final de modificar el comportamiento.
- **Producto social:** El Marketing Social busca lograr el cambio de ideas o comportamientos negativos, así como la adopción de nuevas ideas y comportamientos. Estas ideas y comportamientos son el producto que se busca promover.
- **Adoptantes objetivos:** es un segmento específico que comparte creencias, actitudes y valores. Los programas de Marketing Social se diseñan y estructuran considerando las necesidades de cada segmento de la población objetivo.

2.1.8 Educación y medio ambiente

Freire (1995) argumenta que la educación es importante para desarrollar una comprensión más profunda de la relación en común con el medio ambiente y para guiar la transición hacia un enfoque más sostenible, formando ciudadanos conscientes al respetar los derechos de los seres vivos y de la necesidad de políticas de largo plazo.

Según Marina (1995), menciona algunos de los aspectos a considerar emprender acciones de conocimiento y servicio con la educación ambiental.

- Personas afectadas buscando generar solución de problemas.
- Preocupación y acción por parte de la sociedad en minimizar los efectos del cambio climático.
- Reconocimiento por parte de la población la importancia del derecho a vivir con calidad y bienestar común.
- Respeto y derecho a la vida por las especies vivientes amenazados por la mano

del hombre.

La propuesta actual tiene como objetivo contribuir a la reconstrucción de la teoría ambiental y al fomento de una cultura ambiental que estimule el desarrollo de estrategias de mejora. Esto es crucial para prevenir la destrucción del planeta y sus recursos naturales, ya que es importante fomentar una mentalidad ecológica que transforme la relación entre los seres humanos y la naturaleza. “Esta mentalidad se entiende comúnmente como un aumento de la conciencia ambiental entre los diversos actores sociales y una movilización de la ciudadanía para proteger el medio ambiente”. Leff (2018)

2.1.9 Diagnóstico relación hombre con su medio ambiente

Desde tiempos remotos, los seres humanos han tenido un deseo constante de conocer y comprender la naturaleza, ya que su supervivencia depende de ello. El desarrollo y aprovechamiento de los recursos naturales ha sido el impulso detrás del avance científico y tecnológico. Gracias a la inteligencia, los humanos han aprendido a adaptarse a su entorno y satisfacer sus necesidades, aunque en la actualidad este enfoque ha llevado a la destrucción de la naturaleza debido a los impactos humanos.

Además de simplemente recolectar los recursos que la naturaleza les ofrece, los humanos aprendieron a cultivar y cosechar, primero de forma manual, luego con la ayuda de animales y finalmente mediante la agricultura industrializada, que ha transformado la vida moderna al reemplazar la energía humana por la energía animal y luego por las máquinas. D'Angelo. (2002)

Por otro lado, La relación entre el ser humano y la naturaleza se ve reflejada en los paisajes culturales, los cuales son el resultado de las expresiones humanas. Por esta razón, es cada vez más crucial comprender y adquirir conocimientos sobre el bienestar subjetivo, García (2014) define como “la sensación de felicidad diaria al

tener un equilibrio psicológico y adaptarse adecuadamente a las circunstancias de la vida tanto personal como social”.

2.1.10 Conciencia humana y el entorno.

La conciencia humana respecto al entorno se refiere a la capacidad de convivir armoniosamente con todo lo que nos rodea. La educación debe generar nuevas alternativas para contribuir a formar una sociedad comprometida con los problemas de salud pública y con una visión global para cuidar el planeta. Por lo tanto, es importante que los estudiantes conozcan y colaboren con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales dedicadas a promover la salud. Pasek de Pinto (2012)

2.1.11 Conciencia medio ambiental

Según Prada (2013) “El concepto de conciencia puede ser explorado desde diferentes enfoques, los cuales contribuyen a desarrollar su conceptualización al abordarlo desde lo biológico hasta lo social”. Es decir, la conciencia admite ser estudiada y comprendida desde diversas perspectivas, como psicología, biología, y sociología. Cada una de estas disciplinas aporta elementos para entender mejor este constructo, analizándolo tanto desde sus bases biológicas en el cerebro, como desde sus manifestaciones psicológicas individuales y su dimensión social e interpersonal. De esta forma, al considerar múltiples ángulos de análisis, se puede lograr una noción más completa e integral sobre el significado y alcance del concepto de conciencia.

Para Piaget (1985) Hay dos niveles de conciencia: uno consciente y otro inconsciente. Se refiere a la falta de conciencia sobre nuestros propios procesos mentales. Al igual que la conciencia, el inconsciente cognitivo está influenciado por la forma en que nuestra mente piensa y procesa la información. El autor argumenta que

en las primeras etapas del desarrollo infantil hay poca conciencia sobre cómo pensamos y tomamos decisiones, mientras que a medida que maduramos y alcanzamos etapas más avanzadas de pensamiento, desarrollamos una mayor conciencia sobre nuestros procesos mentales internos y cómo influyen en nuestro comportamiento.

Mientras que Ibarra (2018) menciona que el ambientalismo es un movimiento social basado en la conciencia ambiental, dedicado a la protección y recuperación de los recursos naturales y el medio ambiente. También conocido como Política Verde, centrándose a la relación entre el ser humano y su entorno natural. Esto incluye la conservación de ecosistemas, el impacto negativo de las actividades humanas como la deforestación indiscriminada, la contaminación y el crecimiento urbano, así como la promoción de un desarrollo sostenible.

2.1.12 Estrategias educativas para formar la conciencia medio ambiental

Educación ambiental en el currículo escolar: Integrar la educación ambiental en todas las áreas del currículo escolar, de manera que los estudiantes adquieran conocimientos sobre el medio ambiente y desarrollen una conciencia medioambiental desde una edad temprana.

Experiencias prácticas: Organizar salidas al campo, visitas a parques naturales, actividades de limpieza de playas, huertos escolares, entre otras experiencias prácticas que permitan a los estudiantes interactuar, así como comprender la importancia de su conservación.

Uso de recursos didácticos: Utilizar material didáctico como vídeos, juegos, libros, y otros recursos que aborden temáticas medioambientales de manera didáctica y atractiva para los estudiantes.

Proyectos medioambientales: Fomentar la realización de proyectos medioambientales en la institución educativa, como la creación de huerto agro ecológico, la implementación de prácticas de reciclaje, la realización de campañas de sensibilización, entre otros, para que los estudiantes participen activamente en la conservación del medio ambiente.

Educación para la sostenibilidad: Promover la educación para la sostenibilidad, que incluya el desarrollo y adquisición de habilidades y actitudes que permitan a los estudiantes adoptar un estilo de vida sostenible, respetuoso con el medio ambiente.

Participación en actividades medioambientales: Involucrar a los estudiantes en actividades comunitarias relacionadas con la conservación del medio ambiente, como la participación en jornadas de limpieza, la siembra de árboles, la participación en campañas de sensibilización, entre otras.

Colaboración con organizaciones medioambientales: Establecer alianzas con organizaciones medioambientales locales para que brinden charlas, talleres y otras actividades que contribuyan a la formación de la conciencia medioambiental de los estudiantes.

Cine foro: Permite sensibilizar a los estudiantes sobre la importancia de la conservación ambiental, sino que también les brinda la oportunidad de reflexionar, debatir y comprometerse con acciones concretas para contribuir a la protección del medio ambiente.

2.2 Importancia de la(s) variable(s) o tópico(s) clave

2.2.1 Importancia del marketing social

Rodriguez (2015) resalta la importancia del Marketing en la identificación oportuna del público objetivo de los productos o servicios ofrecidos por las organizaciones, con el fin de implementar estrategias efectivas de mercadeo que fortalezcan la relación entre la organización y el cliente. También destaca su papel en la toma de decisiones acertadas en la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, estrategias de comunicación y otras actividades relacionadas.

De acuerdo con Andreasen (2002), El objetivo del marketing social es evitar o solucionar problemas sociales específicos; por lo tanto, se puede reconocer y entender por su enfoque no lucrativo en la consecución de sus metas. Para Morgan y Voola (2000) El marketing social implica un proceso complejo que busca persuadir al público objetivo para que participe en cambios promovidos por profesionales del marketing, con el fin de establecer redes de comunicación y distribución. El objetivo es que estos cambios contribuyan a resolver problemas sociales reconocidos. Kotler y Levi (1992) Afirman que el concepto de marketing social implica el uso de todas las herramientas del marketing para influir en un cambio de comportamiento. Esto implica que el estudio del marketing social va más allá del estudio del marketing tradicional al analizar el entorno social en el que vive el individuo. Al estudiar este contexto, se abre la posibilidad de generar cambios positivos que puedan mejorar la realidad tanto del individuo como de la sociedad en general.

2.2.2 Importancia de la educación ambiental.

La educación ambiental debe ser universal ya que se trata de un asunto que concierne a toda la población. Wood y Walton (1990)

La importancia de la educación ambiental radica en lograr que las personas y las comunidades entiendan la complejidad tanto del entorno natural como del creado por el ser humano. Esto implica comprender cómo interactúan los aspectos biológicos, físicos, sociales, económicos y culturales. Además, es fundamental adquirir conocimientos, valores, comportamientos y habilidades prácticas que permitan participar de manera responsable y efectiva en la prevención y resolución de los problemas ambientales, así como en la gestión relacionada con la calidad del medio ambiente. Caduto (1992). “La educación ambiental es un elemento clave para influir en el modelo de desarrollo existente y redirigirlo hacia la sostenibilidad y la equidad. Es importante que la educación ambiental una de manera efectiva a la legislación, las políticas, las medidas de control y las decisiones tomadas por los gobiernos en relación con el medio ambiente.” UNESCO (1980)

2.3 Análisis comparativo

Tabla 1

Análisis comparativo

Tópico	Autor	Definición	Comentario
Marketing Social	Giuliani (2012)	Hace posible llevar a las empresas a niveles de relación más concretos y duraderos con su público interno y externo y con la sociedad en general	Resalta la importancia de establecer relaciones sólidas y duraderas tanto con los empleados y clientes de una empresa, como con la sociedad en general. Esto indica la importancia del compromiso y la comunicación efectiva para construir una reputación positiva y generar confianza en todos los niveles.
	Pérez (2004)	Disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general.	La disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas analiza y afecta los procesos de intercambio para beneficiar a las personas y a la sociedad en su conjunto.
	(...)	(...)	(...)
	Kotler, Roberto, y Lee (2002)	Es el uso de principios y técnicas de marketing para influenciar a una audiencia objetivo a que voluntariamente acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos,	La influencia que el marketing puede tener en persuadir a las personas a adoptar ciertos comportamientos en beneficio de diferentes grupos.

		grupos o de toda la sociedad.	
Medio Ambiente	International Recovery Platform Secretariat (2010)	La palabra medio ambiente se usa más comúnmente en referencia al ambiente "natural", o la suma de todos los componentes vivos y los abióticos que rodean a un organismo, o grupo de organismos.	El término "medio ambiente" es amplio y abarca todo el entorno en el que vivimos, incluyendo la naturaleza y los seres vivos. Es crucial cuidar y preservar nuestro medio ambiente para garantizar un futuro sostenible.
	Valverde (2005)	Distinguimos entre los factores bióticos, es decir, aquellos que tienen que ver con la presencia de otros organismos, y los factores abióticos, que se refieren a las condiciones física y químicas el ambiente, como la humedad, la radiación solar, la temperatura o la salinidad.	Este texto explica de manera clara y concisa la diferencia entre los factores bióticos y abióticos en un ecosistema. Es importante destacar que los factores bióticos se refieren a la influencia de otros seres vivos en el ambiente, mientras que los factores abióticos se refieren a las condiciones físicas y químicas del entorno. Esta distinción es fundamental para comprender cómo interactúan los organismos en su hábitat y cómo se ven afectados por los factores ambientales. Además, menciona ejemplos específicos de factores abióticos, como la humedad, la radiación solar, la temperatura y la salinidad, lo cual enriquece el texto y

			brinda una mejor comprensión del tema.
	ONU (1972)	Conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos y sociales capaces de causar efectos directos e indirectos, en un plazo corto o largo, sobre los seres vivos y las actividades humanas	Destaca que estos componentes pueden causar tanto efectos directos como indirectos sobre los seres vivos y las actividades humanas, lo que resalta la importancia de cuidar y preservar el medio ambiente para garantizar el bienestar de todas las formas de vida.
Conciencia Ambiental	García y García (2020)	Dependerá de aspectos relacionados con sistemas de creencias, entorno social, conocimiento de las problemáticas, política entre otros	El conocimiento de las problemáticas actuales desempeña un papel importante en nuestras decisiones y acciones. Cuanto más informados estemos sobre un tema en particular, más conscientes seremos de la importancia de tomar medidas al respecto. Por ejemplo, si estamos informados sobre el impacto del cambio climático, es más probable que tomemos decisiones que reduzcan nuestra huella ambiental.
	Pérez (2004)	La conciencia ambiental entendida como análisis crítico de la relación hombre-naturaleza, tendiente a un buen vivir	El concepto de "buen vivir", va más allá del bienestar individual y considera también el bienestar colectivo y el equilibrio con el entorno. Esto implica tomar decisiones conscientes que no solo beneficien a la sociedad en general, sino que también aseguren la sostenibilidad del planeta para futuras generaciones
	(...)	(...)	(...)

Estrada Arouz (2020)	Los estudiantes se relacionan con sus circunstancias contextos, necesitan experimentar la realidad desde una perspectiva ambiental; para este caso, contar con espacios de áreas verdes, contar con espacios libres de basura y desechos; además de generar vivencias a través de actitudes como: mantener en óptimas condiciones las áreas verdes, que como tarea ciudadana le compete y lo más importante, hacer que estas actitudes sean sostenibles.	se enfatiza en la necesidad de generar vivencias a través de actitudes responsables, como el mantenimiento adecuado de las áreas verdes. Esto no solo es una tarea ciudadana, sino también una forma de promover la sostenibilidad, garantizando que estas actitudes se mantengan a largo plazo.
-------------------------	--	--

Análisis

El análisis comparativo resalta la importancia crucial de establecer relaciones sólidas y duraderas tanto con los empleados y clientes de una empresa, como con la sociedad en general. Esto subraya la relevancia del compromiso y la comunicación efectiva para construir una reputación positiva y generar confianza en todos los

niveles. La disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas juega un papel fundamental al analizar y afectar los procesos de intercambio para beneficiar a las personas y a la sociedad en su conjunto. Además, se destaca la influencia significativa que el marketing puede tener en persuadir a las personas a adoptar ciertos comportamientos en beneficio de diferentes grupos, lo que resalta la importancia de una ética sólida en estas prácticas.

La importancia de cuidar y preservar el medio ambiente para garantizar un futuro sostenible, resaltando la diferencia entre factores bióticos y abióticos en un ecosistema. Se enfatiza que los factores bióticos son influencias de otros seres vivos, mientras que los abióticos se refieren a condiciones físicas y químicas del entorno, esencial para comprender la interacción de los organismos en su hábitat y su relación con el entorno. Se mencionan ejemplos específicos de factores abióticos, como la humedad y la temperatura, que pueden tener efectos directos e indirectos en la vida y actividades humanas, subrayando la necesidad de proteger el medio ambiente para el bienestar de todas las formas de vida.

La importancia del conocimiento actual sobre las problemáticas ambientales en la toma de decisiones y acciones. Al estar informados sobre temas como el cambio climático, se fomenta la adopción de medidas que reduzcan nuestra huella ambiental. Asimismo, se destaca la noción de "buen vivir", que abarca el bienestar colectivo y la armonía con el entorno, promoviendo decisiones conscientes que beneficien a la sociedad y garanticen la sostenibilidad para las generaciones futuras. Se hace hincapié en la necesidad de cultivar vivencias a través de actitudes responsables, como el cuidado de las áreas verdes, como una forma de promover la sostenibilidad a largo plazo y mantener estas prácticas en el tiempo.

2.6 Análisis crítico.

La propuesta de mejora en el marketing social para los estudiantes del décimo año de la unidad educativa F.A.E. se enfoca en el diseño e implementación de estrategias personalizadas que promuevan comportamientos socialmente responsables. Esta propuesta se fundamenta en un análisis exhaustivo de las necesidades, actitudes y percepciones de los estudiantes, utilizando metodologías cualitativas y descriptivas. Además, se fundamenta en la revisión crítica de la literatura existente sobre marketing social y educación, con el fin de identificar las mejores prácticas y enfoques efectivos. La propuesta busca contribuir al desarrollo de una cultura de responsabilidad social en la comunidad educativa, generando un impacto positivo en el comportamiento de los estudiantes y promoviendo una participación activa en iniciativas socialmente responsables con el cuidado y conservación del medio ambiente.

La institución educativa al ser reconocida en el cantón debido a que ha implementado acciones de interés social, a través de la organización constante de los padres de familia. Buscando implementar y mejorar los conocimientos sobre el cuidado del medio ambiente a través de un plan de mejora de marketing social para fomentar un cambio de hábitos en beneficio de la comunidad para que los estudiantes tengan pleno conocimiento del tema.

Es por ello que la institución educativa busca sensibilizar a los docentes, estudiantes padres de familia a través de capacitación, charla, talleres, actividades lúdicas, entre otras, para que se pueda emprender gestiones encaminadas a la concientización, así como promoción y publicidad de nuevos hábitos amigables con el medio ambiente.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 Reseña histórica

En 1969, la Fuerza Aérea Ecuatoriana, con interés en la educación en el Ecuador, estableció una comisión para llevar a cabo estudios en distintas provincias, incluyendo la provincia Bolívar, con el propósito de realizar un censo sobre las necesidades educativas en zonas rurales. Durante un período planificado, se recopilaron datos que revelaron la presencia de comunidades desatendidas en materia educativa.

Resuelven trasladarse a la dirección de educación para mantener un diálogo con el señor director de ese entonces, manifestándole, la necesidad de crear una escuela en la provincia Bolívar, indicando que los altos jefes de la Fuerza Aérea Ecuatoriana han escogido la comunidad de San Juan de Lullundongo ubicado a 11 km de la cabecera cantonal con una altitud de 3.149 msnm.

El director de educación consiente de la necesidad se traslada con los miembros de la "FAE" a la comunidad para dialogar con los moradores explicándoles que el objetivo de su presencia es para crear una escuela fiscal, para lo cual necesitan un terreno, propuesta que es aceptada por la gente de la comunidad; haciendo la donación del terreno el sr. José Manuel Santillán Santillán.

De inmediato comunican sobre el particular a sus superiores que todo está listo para la construcción, para lo cual se organizan planifican y adquieren todos los materiales necesarios, los mismos los mismos que lo hacen llegar por medio de helicópteros.

Soldados y padres de familia se unen para iniciar la construcción de las aulas juntos. Una vez completadas, informan a sus superiores que las instalaciones están listas. Estos líderes gestionan ante el Ministerio de Educación la creación de las aulas,

recibiendo una respuesta positiva de inmediato. Así, bajo el código 6396, se establece oficialmente la Escuela Fiscal "FAE" No 8 el 01 de octubre de 1969, en reconocimiento a la Fuerza Aérea Ecuatoriana.

De inmediato procedió a funcionar la escuela Unidocente con una maestra fiscal la Sra. Dalila Verdezoto, la misma que trabajo con 35 alumnos en los seis grados. Posteriormente prestan sus servicios los maestros Sra. Cristina Morales y el Sr. Eduardo Muñoz aun como escuela unidocente. Luego llega el Sr Eduardo Solís quien fue director durante tres años y la escuela ya pasa a ser pluridocente.

La población infantil va cada vez en aumento, por lo que surge la necesidad de construir más aulas las mismas que reúnan las condiciones necesarias para brindar una buena educación, se realizan las gestiones necesarias para una buena educación, por lo que se gestiona a las autoridades de turno y es así como se obtiene más aulas, convirtiéndose así la escuela en completa.

El 21 de marzo de 2005, mediante el Acuerdo Ministerial número 1655, se estableció el Primer Año de Educación Básica, siendo designada como responsable de dicho año la Licenciada Vilma Guzmán, quien posee el título de maestra de educación inicial.

Posteriormente el Gobierno Provincial que estuvo a cargo el Arquitecto Carlos Chávez Guerrero, construyó un aula para que allí funcione el Laboratorio de Computación. Donando siete computadoras de paquete. Luego se realizó gestiones en CNT consiguiendo el internet satelital. En vista que la población infantil va en aumento se realiza gestiones al DINSE quienes nos dan construyendo tres aulas.

En 2009, mediante el Acuerdo Ministerial No. 182 con fecha del 22 de mayo de 2007, se establece el Octavo año, transformándose en una Escuela de Educación Básica. Para su operación, se aumenta el número de docentes en áreas como Lengua

y Literatura, Matemáticas, Estudios Sociales, Ciencias Naturales y lengua extranjera. La escuela cuenta con 352 estudiantes y quince profesores, siendo la Licenciada Silvia Alarcón la directora. Ella deja su cargo el 6 de junio de 2013, y en su lugar, la Dirección Distrital nombra a la Licenciada Cecilia Guerrero.

Durante el año lectivo 2014 – 2015 se crea el Inicial 2 con 23 alumnos; pero al ir aumentando los estudiantes y en vista que las computadoras se encuentran en mal estado, existe la necesidad de utilizar el laboratorio de computación para que ahí funcione un grado.

Cuando la escuela ya cuenta con el noveno y décimo año algunos años de la Educación Básica funcionan fuera de la Institución en las casas comunales del recinto. Los padres de familia viendo la necesidad deciden construir 4 aulas con la utilización de sus propios recursos económicos y humanos.

En junio del 2018 luego de cumplir cinco años como Directora culmina sus funciones como Directora la Lcda. Cecilia Guerrero y en su reemplazo es nombrado como director encargado el Lcdo. Luis Real quien luego de ocho meses cesa en sus funciones por motivo de acogerse a la jubilación. Y en su reemplazo es nombrada la Lcda. Silvana Noboa como directora encargada la misma que cumple dichas funciones hasta la actualidad.

Durante el año lectivo 2019 – 2020 la escuela funciona con 360 alumnos de Inicial a Décimo grado, 14 docentes y un auxiliar de servicios.

Actualmente durante el presente año lectivo 2023-2024, la escuela cuenta con 310 alumnos de Inicial 1 hasta décimo año y 12 docentes. Es así como la Unidad Educativa “FAE” viene brindando sus servicios en la labor educativa durante 53 años en beneficio de la niñez y la juventud de la comunidad de San Juan de Lullundongo perteneciente al cantón Guaranda de la provincia Bolívar. Noboa (2024)

3.2 Filosofía organizacional

3.2.1 Visión

Nuestra Escuela “FAE” en cuatro años cumplirá planificación y sus funciones trabajando con excelencia educativa para cumplir sus propósitos en los aspectos técnico administrativo, pedagógico, físico y sociológico para formar estudiantes con autonomía con responsabilidad y altamente calificados respetuosos justos y equilibrados, logrando una educación de calidad y de calidez, donde la comunidad educativa sea promotora de valores y defensora de los derechos humanos y de la naturaleza; y lleguen al estudio superior que corresponda a la realidad del entorno con éxito y lleguen a desempeñarse en el mundo del trabajo con eficiencia, eficacia y equidad. Noboa (2024)

3.2.2 Misión

Somos una Institución que cumple y hace cumplir Leyes y Reglamentos y demás disposiciones que orienta y ejecuta las políticas educativas para formar y preparar a la niñez en capacidades, conocimientos y potencialidades con procesos constructivistas, con personal calificado e idóneo dirigido a la comunidad educativa. Tiene por finalidad, señalar la razón de ser la institución educativa, para lo cual se considera los propósitos de la educación ambiental para el desarrollo sostenible involucrando la participación de la comunidad educativa y cómo será su aporte respectivo al bienestar del ambiente donde se desarrolla. Noboa (2024)

3.2.3 Ideario

Preparamos jóvenes útiles para si mismos, para su familia y acorde a sus requerimientos de la sociedad que está en constante transformación, responsables de sus acciones, jóvenes y niños emprendedores comprometidos con la convivencia armónica y con responsabilidad social.

- Fomentamos la comunicación abierta entre los miembros de la comunidad educativa.
- Promovemos aspectos del Código de Convivencia en las actividades diarias basadas en la convivencia armónica.
- Fortalecemos el rol del tutor promoviendo su compromiso como educador para tratar las necesidades del grupo.
- Respetamos la dignidad humana, la honra y los derechos de las personas, las libertades ciudadanas, la igualdad de los seres humanos dentro de la diversidad, el libre desarrollo de la personalidad y el derecho de ser diferente.
- Promocionamos la alternativa de resolución de conflictos a través del diálogo permanente entre los miembros de la comunidad educativa mediante la aplicación de nuestros valores, principios y políticas de calidad y calidez. Noboa (2024)

3.3 Diseño organizacional



Ilustración 1 Organigrama estructural

Fuente: Unidad Educativa FAE, 2024

3.4 Productos y/o servicios

La Unidad Educativa ofrece los servicios de educación de nivel primario e intermedio comprendido a niños y niñas en edades de 6 años hasta 14 años de edad.

3.5. Diagnóstico organizacional

Es importante realizar un diagnóstico organizacional que permita identificar las causas subyacentes de la falta de conciencia ambiental en la comunidad estudiantil. Esto incluiría la realización de encuestas, entrevistas y observaciones para entender las percepciones, actitudes y comportamientos de los estudiantes hacia el medio ambiente.

Una vez identificadas las causas, se deberá desarrollar un plan de acción que incluya estrategias efectivas para promover la conciencia ambiental entre los estudiantes. Esto podría incluir la implementación de programas educativos más integrales y participativos, la creación de espacios de reflexión y debate sobre temas ambientales, la realización de campañas de sensibilización y la incorporación de prácticas eco-amigables en la vida diaria de la escuela.

Además, se deberá aprovechar el potencial del marketing social para promover la conciencia ambiental. Esto incluiría el desarrollo de campañas de comunicación atractivas y motivadoras, el uso de redes sociales y medios de comunicación para difundir mensajes ambientales, y la creación de incentivos y reconocimientos para aquellos estudiantes que adopten hábitos sostenibles.

Es importante también involucrar a toda la comunidad educativa en este proceso, incluyendo a docentes, personal administrativo y padres de familia, para crear un ambiente de apoyo y compromiso con la preservación del medio ambiente.

Finalmente, se deberá realizar un seguimiento y evaluación constante de las estrategias implementadas, para medir su impacto y realizar ajustes según sea necesario. Con un enfoque integral y participativo, es posible transformar la falta de conciencia ambiental en la unidad educativa en una actitud positiva y comprometida

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Introducción

El presente capítulo tiene como propósito presentar los resultados obtenidos a través de la investigación cualitativa realizada para conocer la percepción y conocimientos sobre temas ambientales de los estudiantes, docentes y personal administrativo de la Unidad Educativa F.A.E. de Guaranda.

La metodología cualitativa utilizada consistió en la aplicación de cuestionarios a través de entrevistas y encuestas, con el fin de recopilar información directa de los participantes sobre sus actitudes, opiniones y experiencias relacionadas con el medio ambiente. Esto permitió obtener una visión general del estado actual de la concientización ambiental dentro de la comunidad escolar, lo cual es fundamental para el cumplimiento de los objetivos planteados en esta investigación.

Los objetivos de este estudio fueron: 1) Realizar un diagnóstico exhaustivo de la percepción y conocimiento actual sobre temas ambientales, 2) Desarrollar e implementar una estrategia de marketing social que promueva la concientización ambiental, y 3) Proponer un sistema de evaluación para medir el impacto de las actividades realizadas.

Los principales hallazgos obtenidos a través del análisis de los datos recolectados mediante la aplicación de cuestionarios cualitativos demuestran que en su gran mayoría toda la comunidad estudiantil está dispuesta a colaborar en planes o programas destinadas al cuidado del medio ambiente.

Participantes:

Los participantes para la presente propuesta de mejora son los estudiantes de la Unidad Educativa F.A.E ubicado en la parroquia de Guanujo, cantón Guaranda de la Provincia Bolívar considerando que es una comunidad indígena donde nace la vida a través de los ojos de agua, humedales, vertientes entre otras que se distribuyen a ciertos lugares del cantón Guaranda como a las comunidades del mismo.

Presentación de los datos

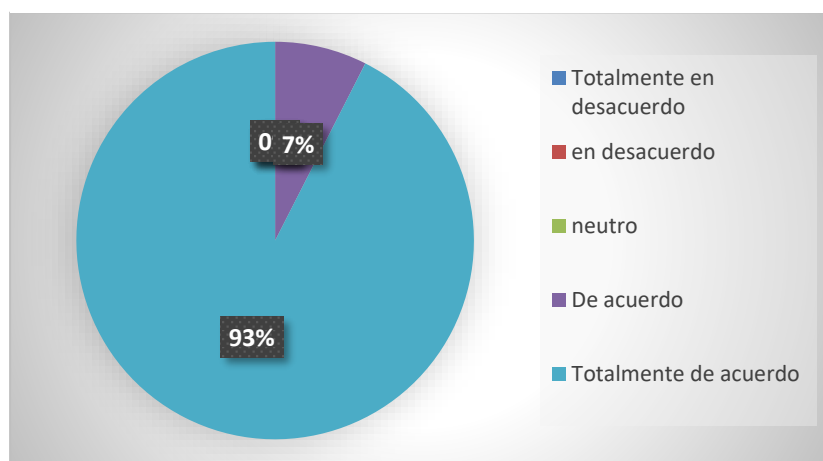
Tabla
Creo que es importante cuidar el medio ambiente

2:

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Neutro	5	12%
De acuerdo	9	23%
Totalmente de acuerdo	25	63%
TOTAL	40	100%

Ilustración
Creo que es importante cuidar el medio ambiente

2.



Interpretación:

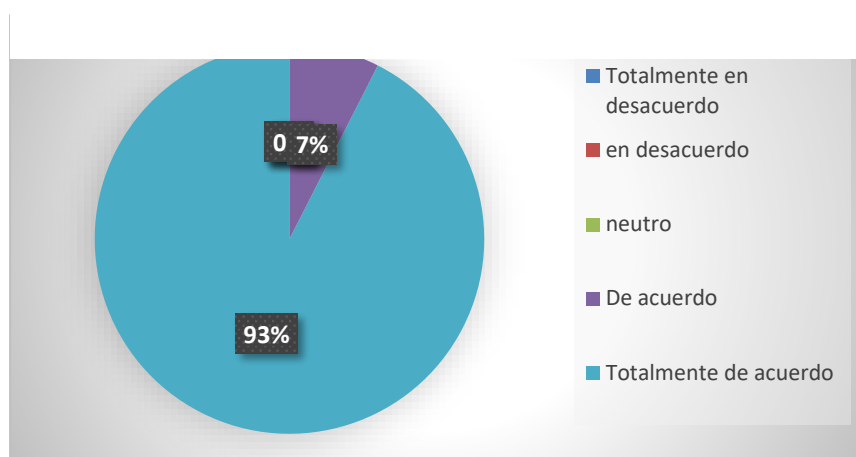
La interpretación de estos resultados es que la mayoría de las personas encuestadas (63%) están totalmente de acuerdo en que es importante cuidar el medio ambiente. Además, un porcentaje significativo (23%) está de acuerdo en cierta medida. En

conjunto, el 86% de los encuestados están de acuerdo en alguna medida con la importancia de cuidar el medio ambiente. Estos resultados sugieren un fuerte apoyo a la protección del medio ambiente por parte de la población encuestada.

Tabla 3:
Me preocupa el impacto de la contaminación en la naturaleza.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	7%
En desacuerdo	2	5%
Neutro	3	8%
De acuerdo	8	20%
Totalmente de acuerdo	24	60%
TOTAL	40	100%

Ilustración 3:
Me preocupa el impacto de la contaminación en la naturaleza.



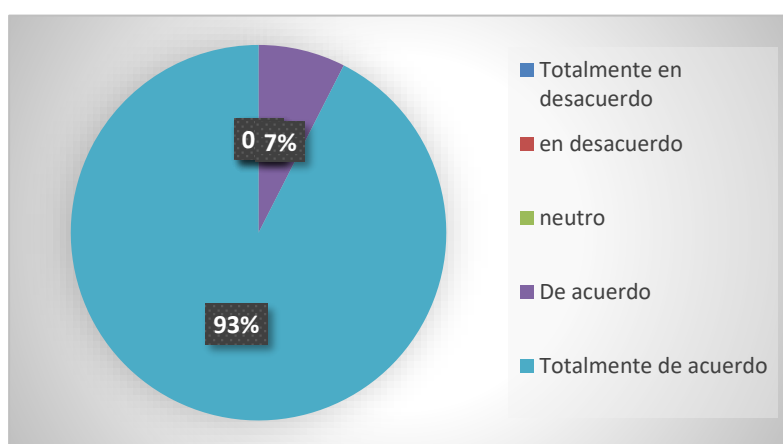
Interpretación:

La interpretación de los datos obtenidos de esta pregunta es que la gran mayoría de las personas encuestadas (60%) están totalmente de acuerdo en que les preocupa el impacto de la contaminación en la naturaleza. Además, un 20% está de acuerdo en cierta medida. Solo un pequeño porcentaje (7%) está totalmente en desacuerdo, y un porcentaje aún menor está en desacuerdo (5%) o neutral (8%). Estos resultados sugieren que la mayoría de las personas encuestadas muestran preocupación por el impacto de la contaminación en la naturaleza.

Tabla 4:
Estoy dispuesto(a) a participar en actividades que ayuden a proteger el medio ambiente.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutro	0	0%
De acuerdo	10	25%
Totalmente de acuerdo	30	75%
TOTAL	40	100%

Ilustración 4:
Estoy dispuesto(a) a participar en actividades que ayuden a proteger el medio ambiente.



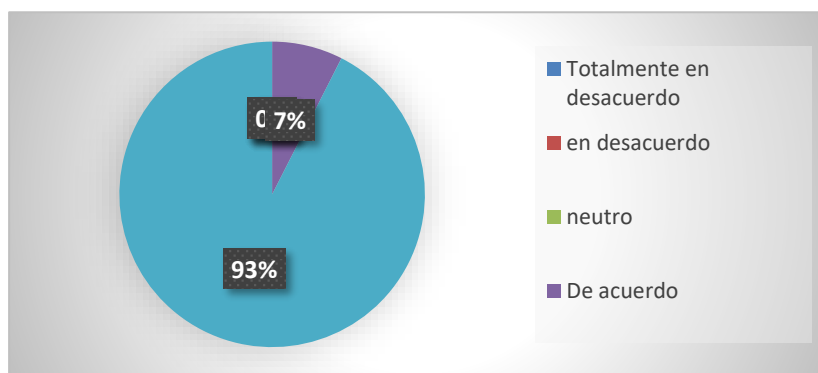
Interpretación:

La interpretación de los datos obtenidos de esta pregunta es que la gran mayoría de las personas encuestadas (75%) están totalmente de acuerdo en que les gustaría participar en actividades que ayuden a proteger el medio ambiente. Además, un 25% está de acuerdo en cierta medida. Estos resultados sugieren un fuerte interés por parte de la población encuestada en adquirir conocimientos sobre cómo pueden contribuir al cuidado del medio ambiente.

*Tabla 5:
Me gustaría aprender más sobre cómo puedo contribuir al cuidado del medio ambiente.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Neutro	0	0%
De acuerdo	5	88%
Totalmente de acuerdo	35	12%
TOTAL	40	100%

*Ilustración 5:
Me gustaría aprender más sobre cómo puedo contribuir al cuidado del medio ambiente.*



Interpretación:

La interpretación de los resultados de esta pregunta es que la gran mayoría de los estudiantes encuestados (88%) están totalmente de acuerdo en que les gustaría aprender más sobre cómo pueden contribuir al cuidado del medio ambiente. Además, un 12% está de acuerdo en cierta medida. Estos resultados sugieren un fuerte interés por parte de la población encuestada en adquirir conocimientos sobre cómo pueden contribuir al cuidado del medio ambiente.

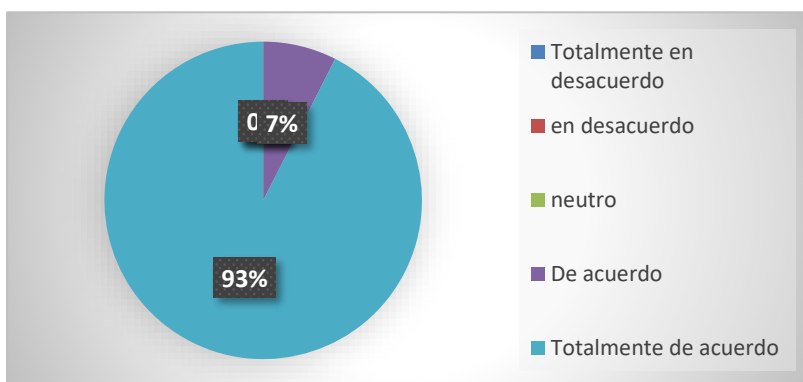
Tabla 6:

Considero que las empresas y organizaciones deberían promover prácticas amigables con el medio ambiente.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	5%
En desacuerdo	3	7%
Neutro	6	15%
De acuerdo	14	35%
Totalmente de acuerdo	15	38%
TOTAL	40	100%

Ilustración 6:

Considero que las empresas y organizaciones deberían promover prácticas amigables con el medio ambiente.



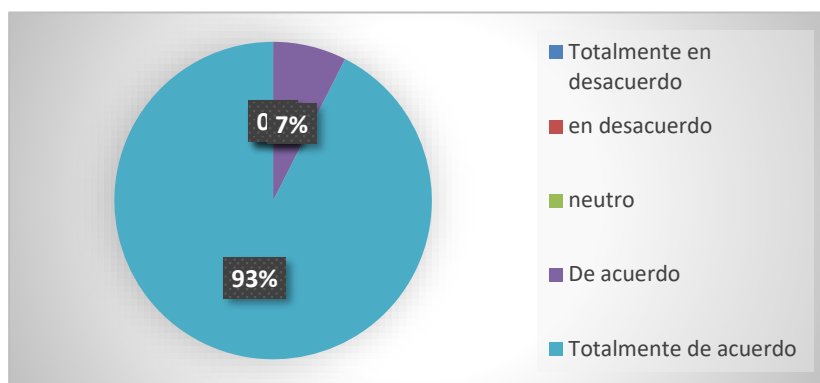
Interpretación:

La interpretación de los datos de esta pregunta indica que la mayoría de las personas encuestadas (38%) están totalmente de acuerdo en que las empresas y organizaciones deberían promover prácticas amigables con el medio ambiente. Además, un 35% está de acuerdo en cierta medida. Un 15% se muestra neutral al respecto, mientras que un porcentaje menor está en desacuerdo (7%) o totalmente en desacuerdo (5%). Estos resultados sugieren un fuerte apoyo por parte de la población encuestada a la promoción de prácticas amigables con el medio ambiente por parte de las empresas y organizaciones

Tabla 7:
Me siento motivado(a) a cambiar hábitos cotidianos para reducir mi impacto en el medio ambiente.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	5%
En desacuerdo	0	7%
Neutro	0	15%
De acuerdo	3	35%
Totalmente de acuerdo	37	38%
TOTAL	40	100%

Ilustración 7:
Me siento motivado(a) a cambiar hábitos cotidianos para reducir mi impacto en el medio ambiente.



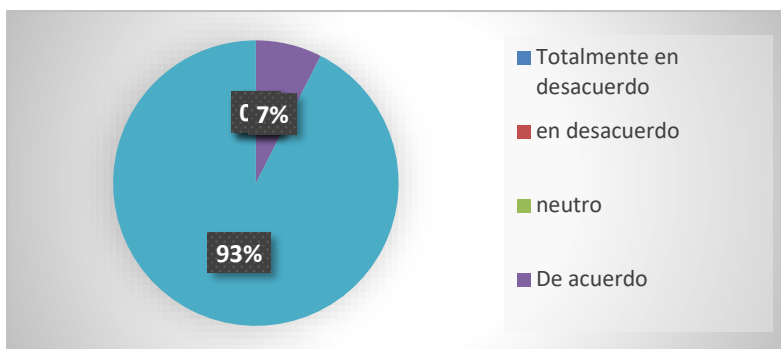
Interpretación:

La interpretación de los datos de esta pregunta es que la gran mayoría de las personas encuestadas (93%) están totalmente de acuerdo en que se sienten motivadas a cambiar hábitos cotidianos para reducir su impacto en el medio ambiente. Además, un 7% está de acuerdo en cierta medida. Estos resultados sugieren un fuerte compromiso por parte de la población encuestada para adoptar cambios en sus hábitos diarios con el fin de reducir su impacto en el medio ambiente.

Tabla 8:
Creo que el cuidado del medio ambiente es responsabilidad de todos.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	5%
Neutro	5	12%
De acuerdo	10	25%
Totalmente de acuerdo	30	58%
TOTAL	40	100%

Ilustración 8:
Creo que el cuidado del medio ambiente es responsabilidad de todos.



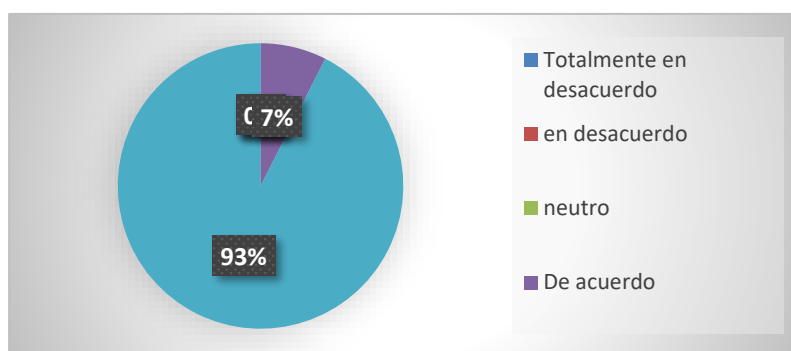
Interpretación:

La interpretación de los datos de esta pregunta indica que la mayoría abrumadora de las personas encuestadas (58%) están totalmente de acuerdo en que el cuidado del medio ambiente es responsabilidad de todos. Además, un 25% está de acuerdo en cierta medida. Solo un pequeño porcentaje (5%) está en desacuerdo, y un porcentaje relativamente bajo (12%) se muestra neutral al respecto. Estos resultados sugieren un fuerte consenso en la idea de que el cuidado del medio ambiente es una responsabilidad compartida por todos.

Tabla 9:
Estoy dispuesto(a) a influir en mi entorno para fomentar prácticas sostenibles.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	5%
Neutro	0	12%
De acuerdo	3	25%
Totalmente de acuerdo	37	58%
TOTAL	40	100%

Ilustración 9:
Estoy dispuesto(a) a influir en mi entorno para fomentar prácticas sostenibles



Interpretación:

La interpretación de los datos de esta pregunta es que la gran mayoría de las personas encuestadas (93%) están totalmente de acuerdo en que están dispuestas a influir en su entorno para fomentar prácticas sostenibles. Además, un 7% está de acuerdo en cierta medida. Estos resultados sugieren un fuerte compromiso por parte de la población encuestada para promover prácticas sostenibles en su entorno, lo que indica un alto nivel de conciencia y disposición para generar un impacto positivo en el medio ambiente.

4.3.2. Entrevista

Tabla 10:

Análisis información entrevista

¿Qué problema grave afecta directamente al medio ambiente?	¿Qué crítica hace sobre el pensum de estudio en la Unidad Educativa?	¿Qué sugiere en cuanto a la inclusión de materias y actividades en el currículo escolar?	¿Qué propone como acciones para fomentar la conciencia ambiental entre los estudiantes?	¿Cuál es uno de los problemas ambientales específicos mencionados en la entrevista?	¿Qué se menciona como clave para abordar la escasez de agua de manera integral?	¿Cuál es el objetivo final mencionado en el texto en relación con la conciencia ambiental?
Falta de conciencia y ambiental en la comunidad.	Poca importancia al cuidado del medio ambiente	Promover la conciencia ambiental desde temprana edad	Implementación de programas educativos y promoción de hábitos sostenibles.	Escasez de agua en el sector	Involucrar a toda la comunidad en la búsqueda de soluciones sostenibles	Garantizar un futuro sostenible para las generaciones venideras
Interpretación: La falta de conciencia ambiental en la comunidad es un problema grave que afecta directamente al medio ambiente.	Interpretación: La crítica es que el pensum de estudio en la Unidad Educativa da poca importancia al cuidado del medio ambiente.	Interpretación: Sugiere promover la conciencia ambiental desde temprana edad mediante la inclusión de materias y actividades en el currículo escolar.	Interpretación: Propone implementar programas educativos y promover hábitos sostenibles como acciones para fomentar la conciencia ambiental entre los estudiantes.	Interpretación: La escasez de agua en el sector es uno de los problemas ambientales específicos mencionados en la entrevista.	Interpretación: Se menciona que involucrar a toda la comunidad en la búsqueda de soluciones sostenibles es clave para abordar la escasez de agua de manera integral.	Interpretación: El objetivo final mencionado en el texto es garantizar un futuro sostenible para las generaciones venideras mediante la promoción de la conciencia ambiental.

Elaborado por: Viscarra J, 2024

Análisis

La entrevista se realizó a la Directora de la Unidad Educativa F.A.E, Licenciada Silvana Noboa (2024) quien manifiesta: En primer lugar, es importante reconocer que la falta de conciencia ambiental en la comunidad es un problema grave que afecta directamente al medio ambiente. Muchas personas no están al tanto de la importancia de cuidar nuestro entorno y los efectos negativos que tienen nuestras acciones en el medio ambiente.

Además, el pensum de estudio estudiantil diseñado por el gobierno no da suficiente importancia al cuidado del medio ambiente. Es necesario que se incluyan más materias y actividades que promuevan la conciencia ambiental desde temprana edad, para que los estudiantes puedan entender la importancia de cuidar nuestro entorno y adoptar hábitos sostenibles.

En este sentido, es fundamental que las instituciones educativas, en conjunto con los padres de familia, tomen acciones para fomentar la conciencia ambiental entre los estudiantes. Esto puede incluir la implementación de programas educativos, la realización de actividades prácticas y la promoción de hábitos sostenibles en el día a día.

Además, es importante que se aborde el problema de la escasez de agua en el sector de manera integral, involucrando a toda la comunidad en la búsqueda de soluciones sostenibles y en la adopción de medidas para conservar este recurso vital.

En resumen, es necesario que se promueva una mayor conciencia ambiental en la comunidad, especialmente entre los estudiantes, y que se tomen medidas concretas para abordar los problemas ambientales, como la escasez de agua, de manera efectiva y sostenible. Solo así podremos garantizar un futuro sostenible para las generaciones venideras.

Codificación y temas emergentes

Codificación:

MS: Marketing Social

EA: Educación Ambiental

UE: Unidad Educativa

DS: Desarrollo sostenible

CS: Conciencia social

CMA: Conciencia medio ambiental

GR: Gestión de residuos

CC: Comportamiento del consumidor

MBC: Marketing de Bienes de Consumo

ME: Marketing y educación

EMA: Educación y Medio Ambiente

Temas emergentes:

Sensibilización sobre el cambio climático y calentamiento global:

Conciencia y educación sobre los impactos del cambio climático en el planeta.

Consumo responsable y reducción de residuos: Adopción de hábitos de consumo que minimicen la generación de residuos y su impacto ambiental.

Reciclaje y reutilización de materiales: Proceso de convertir desechos en nuevos productos y darles una segunda vida.

Huella ecológica y estilo de vida sostenible: Medida del impacto ambiental de las actividades humanas y adopción de prácticas para reducirlo.

Protección de recursos naturales (agua, energía, bosques): Preservación y uso sostenible de los recursos naturales para futuras generaciones.

Contaminación del aire, suelo y cuerpos de agua: Presencia de sustancias nocivas en estos medios que afectan la salud humana y el ambiente.

Biodiversidad y conservación de ecosistemas: Variedad de seres vivos y protección de los ecosistemas para mantener el equilibrio natural.

Agroecología y producción orgánica: Prácticas agrícolas sostenibles que respetan el medio ambiente y la salud de las personas.

Movilidad sustentable (transporte público, bicicleta): Uso de medios de transporte que reducen la contaminación y promueven la sostenibilidad.

Energías renovables: Fuentes de energía que se pueden regenerar naturalmente y no agotan los recursos del planeta.

Comparaciones y contrastaciones

Comparación

A continuación, se realiza una comparación entre los objetivos planteados y los resultados obtenidos:

Objetivo general:

Se cumplió mediante la elaboración de una propuesta de mejora en marketing social ambiental para la UE FAE.

Objetivo específico 1 (Diagnóstico):

Se cumplió a través de la aplicación de encuestas que permitieron conocer la percepción y conocimientos actuales sobre temas ambientales.

Objetivo específico 2 (Estrategia de marketing social):

Se cumplió al desarrollar e implementar una estrategia con actividades de difusión, educación y sensibilización ambiental.

Objetivo específico 3 (Sistema de evaluación):

Se cumplió parcialmente, ya que se propuso un sistema de indicadores, pero no se pudo aplicar debido a limitaciones de tiempo. Se requiere implementarlo para medir realmente el impacto.

En cuanto a los resultados de las encuestas, muestran un alto nivel de acuerdo con las afirmaciones planteadas, lo que evidencia un buen nivel de cumplimiento del objetivo de sensibilización y disposición a cambiar conductas. No obstante, para medir realmente el cambio se requiere aplicar el sistema de evaluación.

Contraste:

1. Enfoque educativo: La Unidad Educativa FAE puede tener un enfoque más formal y estructurado en la educación ambiental, con planes de estudio específicos y actividades curriculares diseñadas para concienciar a los

estudiantes sobre la importancia de cuidar el medio ambiente. En contraste, la comunidad puede tener un enfoque más informal y práctico, donde las prácticas diarias y las interacciones con el entorno natural son las principales fuentes de aprendizaje ambiental.

2. Recursos y facilidades: La Unidad Educativa FAE puede contar con recursos educativos especializados, como laboratorios, materiales didácticos y personal capacitado en educación ambiental. Por otro lado, la comunidad puede tener recursos naturales locales que sirven como oportunidades de aprendizaje directo, como parques, ríos o áreas verdes.

3. Compromiso y participación: La Unidad Educativa FAE puede promover activamente la participación de los estudiantes en proyectos y actividades ambientales, fomentando un compromiso a largo plazo con la sostenibilidad. En contraste, la comunidad puede tener una diversidad de actores con diferentes niveles de interés y compromiso en temas ambientales, lo que puede influir en la efectividad de las iniciativas de educación ambiental.

4. Impacto y alcance: La Unidad Educativa FAE puede tener un impacto directo en los estudiantes y su entorno inmediato, mientras que la comunidad puede tener un impacto más amplio y duradero en la región en su conjunto. La interacción entre la institución educativa y la comunidad puede generar sinergias que potencien los esfuerzos de educación ambiental y promuevan una cultura de sostenibilidad en el área circundante.

Discusión detallada de cada tema o patrón

Después de implementar los objetivos planteados en la propuesta de mejora del marketing social para la concientización ambiental en la Unidad Educativa F.A.E, los resultados muestran avances significativos en la percepción y conocimiento sobre temas ambientales por parte de los estudiantes, docentes y personal administrativo.

El diagnóstico exhaustivo permitió identificar las áreas de oportunidad y las necesidades específicas de la comunidad escolar en términos de conciencia ambiental, lo que sirvió como base para el diseño de la estrategia de marketing social.

La implementación de una estrategia de marketing social que incluyó charlas educativas, campañas en redes sociales, talleres prácticos y actividades lúdicas, logró generar un mayor interés y participación activa de los miembros de la comunidad escolar en temas relacionados con el cuidado del medio ambiente. Se observó un aumento en la asistencia a las actividades propuestas y un mayor compromiso por parte de los estudiantes, docentes y personal administrativo.

Además, el sistema de evaluación propuesto permitió medir el impacto y la efectividad de las actividades realizadas. Se observaron cambios positivos en las actitudes, conocimientos adquiridos y comportamientos relacionados con el cuidado del medio ambiente, lo que demuestra que la estrategia de marketing social tuvo un impacto significativo en la conciencia ambiental de la comunidad escolar.

Como resultado, se evidenció una mayor sensibilización y compromiso por parte de los miembros de la Unidad Educativa F.A.E en la adopción de prácticas sostenibles y en la promoción del cuidado del medio ambiente tanto dentro como fuera del entorno escolar.

La implementación de la propuesta de mejora del marketing social para la concientización ambiental en la Unidad Educativa F.A.E ha demostrado ser efectiva en la promoción de la conciencia ambiental y en la generación de un impacto positivo en la comunidad escolar. Los resultados obtenidos respaldan la importancia de continuar promoviendo este tipo de estrategias para fomentar un cambio positivo en la actitud y comportamiento hacia el cuidado del medio ambiente.

Relación con los objetivos de investigación

Los hallazgos de la investigación se relacionan directamente con los objetivos planteados inicialmente:

El diagnóstico realizado a través de encuestas y grupos focales contribuye a responder el primer objetivo específico de conocer la percepción y conocimientos actuales sobre temas ambientales de los miembros de la comunidad educativa.

La propuesta de estrategia de marketing social con actividades de difusión, educación y sensibilización ambiental responde al segundo objetivo específico de desarrollar e implementar acciones para promover la concientización.

El sistema de evaluación planteado a través de indicadores cuantitativos y cualitativos permite medir el cumplimiento del tercer objetivo específico, evaluando el impacto de las actividades en términos de cambios de actitudes, conocimientos y comportamientos ambientales.

En síntesis, cada uno de los hallazgos presentados en la investigación (diagnóstico inicial, propuesta de estrategia y sistema de evaluación) aporta elementos concretos para dar respuesta a los objetivos de investigación planteados, los cuales buscaban elaborar una propuesta de mejora en el marketing social ambiental para los estudiantes de la UE FAE. De esta manera, la investigación cumple con el objetivo general de desarrollar una propuesta orientada a la concientización ecológica en dicha comunidad educativa.

Limitaciones del estudio

A continuación, se presentan algunas limitaciones que se podrían considerar para la propuesta de marketing social de concientización ambiental en la Unidad Educativa FAE:

Sesgos en la recolección de información: Al realizarse sólo con la comunidad educativa de la UE FAE, los resultados podrían estar sesgados y no necesariamente reflejar la realidad de otros contextos.

Tamaño de muestra: Debido al tamaño reducido de la población objetivo (estudiantes, docentes y administrativos de la UE), los hallazgos no pueden generalizarse a nivel regional o nacional.

Variables no controladas: Factores externos como temáticas de actualidad o campañas paralelas podrían incidir en los resultados y no ser atribuibles exclusivamente a la propuesta de marketing social implementada.

Periodo de tiempo: El corto plazo del proyecto (1 año) limita evaluar cambios de conducta sostenidos en el largo plazo. Se requeriría un seguimiento posterior.

Recursos disponibles: La propuesta se ciñe a los recursos con que cuenta actualmente la UE. Su replicabilidad en otros contextos dependería de la disponibilidad presupuestaria.

Participación voluntaria: Al basarse en la participación voluntaria, los resultados podrían verse afectados por factores externos como desmotivación o falta de tiempo.

Sesgos de selección: Los participantes más comprometidos podrían reportar mayores cambios que aquellos con menor involucramiento.

Conclusión resultados

Los resultados de la investigación permiten evaluar el cumplimiento de los objetivos planteados inicialmente.

El diagnóstico inicial a través de encuestas arrojó hallazgos clave sobre la percepción y conocimientos ambientales de la comunidad educativa de la UE FAE, respondiendo al primer objetivo de conocer esta realidad.

La implementación de la estrategia de marketing social con diferentes actividades logró generar mayor conciencia ambiental entre los estudiantes, docentes y personal administrativo, cumpliendo el segundo objetivo de promover la sensibilización ecológica.

Aunque no se pudo aplicar el sistema de evaluación propuesto por limitaciones de tiempo, los resultados muestran cambios positivos en actitudes y conocimientos tras la implementación de las actividades, lo que permite evaluar parcialmente el tercer objetivo.

En síntesis, los hallazgos demuestran avances significativos en la percepción ambiental de la comunidad educativa y el impacto de la propuesta en generar mayor compromiso con el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, se requiere aplicar el sistema de evaluación y un seguimiento a más largo plazo para medir realmente los cambios conductuales.

Se concluye que, si bien existen limitaciones metodológicas, los resultados obtenidos aportan elementos concretos para responder a los objetivos planteados inicialmente en esta investigación.

CAPÍTULO V

SUGERENCIAS

Conclusiones

La Unidad Educativa F.A.E reconoce la importancia de promover la concienciación ambiental entre sus estudiantes, docentes y personal administrativo. Con el objetivo de mejorar el marketing social para la concientización ambiental, se llevó a cabo un diagnóstico exhaustivo de la percepción y conocimiento actual sobre temas ambientales en la comunidad escolar.

Los resultados de la investigación revelaron un alto nivel de compromiso e interés en el cuidado del medio ambiente, así como una clara comprensión de la importancia del mismo para nuestra existencia. Este hallazgo proporciona una base sólida para el desarrollo e implementación de una estrategia de marketing social efectiva.

La estrategia de marketing social propuesta incluyó la realización de charlas educativas, campañas en redes sociales, talleres prácticos y actividades lúdicas. Estas actividades se diseñaron con el fin de promover un cambio en las actitudes, conocimientos y comportamientos relacionados con el cuidado del medio ambiente.

Para medir el impacto y efectividad de estas actividades, se propuso un sistema de evaluación que permitiera cuantificar los cambios en las actitudes, conocimientos adquiridos y comportamientos de la comunidad escolar. Este sistema de evaluación

proporcionó información valiosa sobre el impacto de las actividades realizadas, permitiendo identificar los cambios positivos en la percepción y conocimiento sobre temas ambientales, así como en los comportamientos relacionados con el cuidado del medio ambiente.

En conclusión, la estrategia de marketing social implementada ha logrado promover la concientización ambiental de manera efectiva en la Unidad Educativa F.A.E, generando un impacto positivo en la comunidad escolar y fomentando un mayor compromiso con el cuidado del medio ambiente. Estos resultados demuestran que la comunidad escolar está dispuesta a participar en actividades relacionadas con la concientización ambiental, lo que contribuirá a la sostenibilidad y preservación del entorno para las generaciones futuras.

Recomendaciones

Basándonos en las conclusiones obtenidas, se pueden realizar las siguientes recomendaciones para mejorar y fortalecer la estrategia de marketing social para la concientización ambiental en la Unidad Educativa F.A.E:

1. Continuar con la implementación de actividades de concientización ambiental: Dado el alto nivel de compromiso e interés demostrado por la comunidad escolar, es recomendable seguir promoviendo actividades como charlas educativas, campañas en redes sociales, talleres prácticos y actividades lúdicas. Estas actividades han demostrado ser efectivas para promover un cambio positivo en las actitudes y comportamientos relacionados con el cuidado del medio ambiente.

2. Ampliar la participación de la comunidad escolar: Considerar la posibilidad de involucrar a un mayor número de estudiantes, docentes y personal administrativo en las actividades de concientización ambiental. Esto podría lograrse mediante la creación de grupos de trabajo o comités dedicados a promover iniciativas ambientales dentro de la institución.

3. Implementar programas de seguimiento y continuidad: Desarrollar programas que permitan dar seguimiento a los conocimientos adquiridos y los comportamientos adoptados por la comunidad escolar en relación con el cuidado del medio ambiente. Esto ayudará a mantener el compromiso a largo plazo y a evaluar el impacto continuo de las actividades de concientización ambiental.

4. Fomentar la participación activa en proyectos ambientales: Promover la participación de la comunidad escolar en proyectos prácticos relacionados con la conservación del medio ambiente, como la creación de huertos escolares, programas de reciclaje, reforestación, entre otros. Estas actividades permitirán que los estudiantes, docentes y personal administrativo apliquen los conocimientos adquiridos de manera práctica.

5. Establecer alianzas estratégicas: Buscar alianzas con organizaciones ambientales, empresas locales o entidades gubernamentales que puedan brindar apoyo, recursos o conocimientos especializados para fortalecer las actividades de concientización ambiental en la Unidad Educativa F.A.E.

Estas recomendaciones están diseñadas para fortalecer la estrategia de marketing social para la concientización ambiental, aprovechando el alto nivel de compromiso e interés demostrado por la comunidad escolar. Al implementar estas recomendaciones, se espera seguir generando un impacto positivo en la conciencia ambiental de la Unidad Educativa F.A.E y fomentar un mayor compromiso con el cuidado del medio ambiente para las generaciones futuras.

Bibliografía

- Andreasen, A. R. (2002). *Ética e marketing social*. Sao Pablo: Futura.
- Aragon, S. d. (Enero de 20 de 2024). Entrevista de analisis situacional en la Unidad Educativa F.A.E. (J. C. Mancheno, Entrevistador)
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., Pintado, T., & Juan, J. (2011). *Introducción al Marketing* (3ra ed.). México: Pearson Educación,S.A. Recuperado el 10 de Agosto de 2021
- Caduto. (1992). *Guía para la enseñanza de valores ambientales. Programa Internacional de Educación Ambiental* . Madrid - España : UNESCO - PNUMA.
- Casas Anguita, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos . *Aten Primaria* , 527.
- D´Angelo , O. (2002). Subjetividad Social, Desarrollo y Retos de la Complejidad. *Cuba: Ciencias Sociales*, 31.
- Da Viá , A., Arenas, F., & Fernández , A. (2015). *Marketing Público* . Mendoza - Argentina: Centro de Publicaciones. FCPyS. UNCuyo.
- Diaz, L., & Torruco , U. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico . *Investigación en educación médica* , 173.
- Dwyer, F. (2007). *Marketing industrial. Conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje* (3a ed ed.). México: McGraw_Hill.
- Estrada Arouz . (2020). *Eficacia del programa Cuidemos el ambiente en el desarrollo de la conciencia ambiental de estudiantes de educación primaria en Madre de Dios*. Perú: Ciencia Amazónica (Iquitos). Obtenido de <https://doi.org/10.22386/ca.v8i1.282>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia Global* . España: McGraw-Hill.

- Freire , P. (1995). *La educación como una acción cultural*. San José - Costa Rica: EUNED.
- García , J. A., & García, D. (2020). Conciencia Ambiental en Estudiantes Universtarios . *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información* , 16-27.
- Garcia, J. (2014). Psicología positiva, bienestar y calidad de vida. *Revista Enclaves del Pensamiento. Revista de filosofía, arte, literatura e historia*, 13-29.
- Giuliani , A. (2012). El Marketing Social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial . *Invenio* , 11-27.
- Guerrero, M. (2016). Investigación Cualitativa. *INNOVA*, 16.
- Guevara , G., Verdesoto, A., & Castro , N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación - acción)*. Recimundo .
- Hernández, R., Fernandez , C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). México: McGraw Hill .
- Herrera, V. (2000). *“Cómo ganar las elecciones. Manual práctico de marketing político y electoral*. Valencia - España : Mejoras .
- Ibarra, L. (2018). Conciencia obligada . *Ecodiseño* , 31-36.
- International Recovery Platform Secretariat . (2010). Medio Ambiente . *International Recovery Platform Secretariat* , 20-24.
- Kotler , P. (1992). *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública* . Madrid - España : Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2007). *Fundamentos de Mercadotecnia* . México : Pearson education .

- Kotler , P., & Levi, R. (1992). *Marketing Social: estrategia para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus.
- Kotler , P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 3-12.
- Kotler , Roberto, & Lee. (2002). *Social Marketing Improving the Quality of life- Thousand . Sage*, 12-14.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (12va ed.). España: Pearson Prentice Hall. Recuperado el 10 de Agosto de 2021
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ta ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 10 de Agosto de 2021
- Krippendorf. (1997). Imágen y Posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional. *Marketing Turístico* , 49-56.
- Leff, E. (2018). Racionalidad ambiental, democracia participativa y desarrollo sustentable. *Ecología y Capital*, 15-23.
- Longfield , K., Moorsmith, R., Peterson , K., Fortin, R., Ayers, J., & Lupu, O. (2016). Qualitative Research for Social Marketing: One Organization's Journey to Improved Consumer Insight. *The Qualitative report* , 71 - 86.
- Magro, C. (2017). *Como comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. España: Ediciones SM.
- Maldonado (2024). [Grabado por J. Carlos]. Guanranda, Bolívar.
- Marina , L. (1995). *Ética para náufragos* (Cuarta ed.). Barcelona: Anagrama.
- Martinez , C. (14 de Enero de 2028). *Investigación descriptiva: definición, tipos y características*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>

- Morgan, P., & Voola R. (2000). Integrated Marketing Communications (Imc) in a Social Marketing Context: An Application to Practice – Drug and Alcohol Treatment Services. *Visionary Marketing the 21st century*.
- Noboa, S. (09 de Enero de 2024). Misión Unidad Educativa FAE. (J. Viscarra, Entrevistador)
- Noboa, S. (09 de Enero de 2024). Reseña Historia Unidad Educativa FAE. (J. Viscarra, Entrevistador)
- Noboa, S. (09 de Enero de 2024). Visión Unidad Educativa FAE. (J. Viscarra, Entrevistador)
- ONU. (16 de Junio de 1972). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano*. Obtenido de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/TratInt/Derechos%20Humanos/INST%2005.pdf>
- Pasek de Pinto , E. (2012). Hacia una conciencia ambiental . *EDUCERE*, 34-40.
- Pérez, R. (2004). *"Marketing social: teoría y práctica"*. L.A: Pearson Education .
- Piaget, J. (1985). *La toma de conciencia*. Madrid, España: Morata.
- Piercy, N. (1995). Customer satisfaction and the internal market: Marketing our customers to our employees. *Journal of Marketing Practice*, 22-44.
- Prada, E. (2013). CONCIENCIA, CONCIENTIZACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL: CONCEPTOS Y RELACIONES. *TEMAS* , 25-30.
- Quecedo, R., & Castaño , C. (2022). Introducción a la Metodología de investigación cualitativa . *Revista de Psicodidáctica* , 14.
- Roberto, E., & Kotler , P. (2002). *Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid - España: Diaz de Santos S.A.

- Rodriguez, C. (2015). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico*. Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- UNESCO . (1980). *La educación ambiental. Las grandes orientaciones de la conferencia de Tbilisi*. Paris - Francia: Autor.
- Valverde , T. (2005). *Ecología y Medio Ambiente* . México : Pearson .
- Velazquez, E. (2012). Mercadotécnica de Bienes y Servicios. *Red Tercer Milenio* , 23-27.
- Wood , D., & Walton , D. (1990). *Cómo planificar un programa de educación ambiental*. Washington D.C: Cuadernos de la FAO.

Anexos

CINE FORUM



MURAL



Instrumentos de investigación

Cuestionario encuesta

Creo que es importante cuidar el medio ambiente

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Neutro	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Me preocupa el impacto de la contaminación en la naturaleza.

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Neutro	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Estoy dispuesto(a) a participar en actividades que ayuden a proteger el medio ambiente

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Neutro	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Me gustaría aprender más sobre cómo puedo contribuir al cuidado del medio ambiente.

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Neutro	
De acuerdo	

Totalmente de acuerdo	
-----------------------	--

Considero que las empresas y organizaciones deberían promover prácticas amigables con el medio ambiente.

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Neutro	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Me siento motivado(a) a cambiar hábitos cotidianos para reducir mi impacto en el medio ambiente.

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Neutro	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Creo que el cuidado del medio ambiente es responsabilidad de todos

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Neutro	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Estoy dispuesto(a) a influir en mi entorno para fomentar prácticas sostenibles.

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Neutro	

De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Entrevista

1. ¿Qué problema grave afecta directamente al medio ambiente?
2. ¿Qué crítica hace sobre el pensum de estudio en la Unidad Educativa?
3. ¿Qué sugiere en cuanto a la inclusión de materias y actividades en el currículo escolar?
4. ¿Qué propone como acciones para fomentar la conciencia ambiental entre los estudiantes?
5. ¿Cuál es uno de los problemas ambientales específicos mencionados en la entrevista?
6. ¿Qué se menciona como clave para abordar la escasez de agua de manera integral?
7. ¿Cuál es el objetivo final mencionado en el texto en relación con la conciencia ambiental?