

# UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera Profesional de Marketing y Negocios Internacionales



*Una Institución Adventista*

**Propuesta de plan de marketing social para la concientización ambiental en el distrito de Shamboyacu, provincia de Picota, 2019**

Por:

Jekill Eliam Chujutalli Nolasco  
Lilibeth Lozano Dávila

Asesor:

Mtro. José Eber Paz Vílchez

**Tarapoto, diciembre de 2019**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

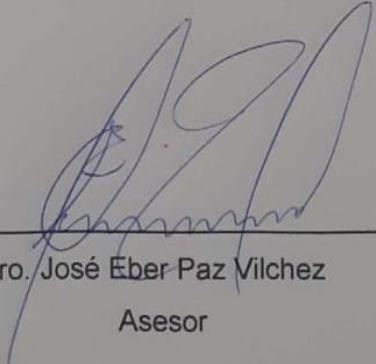
Mtro. José Eber Paz Vilchez, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA CONCIENTIZACIÓN AMBIENTAL EN EL DISTRITO DE SHAMBOYACU PROVINCIA DE PICOTA, 2019" constituye la memoria que presenta las estudiantes Jekill Eliam Chujutalli Nolasco y Lilibeth Lozano Dávila; para aspirar al grado de bachiller en Marketing y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión, bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Morales, a los tres días del mes de diciembre del año 2019.



---

Mtro. José Eber Paz Vilchez  
Asesor

Propuesta de plan de marketing social para la concientización ambiental en el distrito de Shamboyaco, provincia de Picota, 2019

## TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentada para optar el grado de bachiller en Marketing y Negocios Internacionales

### JURADO CALIFICADOR



Mtra. Uvencia de la Cruz Reyes  
Presidente



Mtro. Elmer Cruzado Vásquez  
Secretario



Mtro. José Eber Paz Vilchez  
Asesor

Morales, 03 de diciembre de 2019

## **Resumen**

El objetivo de la presente investigación fue elaborar una propuesta de plan de marketing social para la concientización ambiental en el distrito de Shamboyacu, provincia de Picota, 2019. Se trabajó con un enfoque cualitativo, el diseño empleado fue un estudio de caso. El muestreo fue no probabilístico, de tipo muestreo discrecional o intencional, como herramienta de recolección de datos se empleó una guía de entrevista, teniendo por objetivo recopilar información necesaria para conocer la situación ambiental del distrito y así realizar la propuesta del plan de marketing social. Las personas entrevistadas fueron el Subgerente de Servicios Públicos de la Municipalidad Distrital y el Juez de Paz del Distrito. Se propone realizar charlas informativas, capacitaciones, jornada de limpieza y teatro educacional, además la entrega de merchandising y materiales informativos, con las que se desea incentivar al cuidado del medio ambiente, así mismo, la implementación de puntos de reciclaje o puntos limpios. Concluyendo así que el distrito de Shamboyacu, presenta una gran capacidad que aún no ha sido aprovechada, a pesar de que las gestiones de gobierno anterior no hicieron mucho en favor del ambiente, la gestión actual está apostando por el cuidado al ambiente, por tal motivo, la propuesta presentada en esta investigación puede ser de gran ayuda para la mejora de la calidad de vida de las personas.

**Palabras clave:** Plan de marketing, conciencia ambiental, marketing social, cultura ambiental.

## **Abstrac**

The objective of this research was to develop a proposal for a social marketing plan for environmental awareness in the Shamboyacu district, Picota province, 2019. A qualitative approach was worked on, the design used was a case study. The sampling was non-probabilistic, of the discretionary or intentional sampling type, as a data collection tool an interview guide was used, with the objective of gathering information necessary to know the environmental situation of the district and thus make the proposal of the social marketing plan. The people interviewed were the Assistant Manager of Public Services of the District Municipality and the District Justice of the Peace. It is proposed to carry out informative talks, trainings, cleaning day and educational theater, in addition to the delivery of merchandising and informative materials, with which it is desired to encourage the care of the environment, as well as the implementation of recycling points or clean points. Concluding that the district of Shamboyacu, presents a great capacity that has not yet been exploited, although the previous government efforts did not do much in favor of the environment, the current management is betting on the city to the environment, for this reason, the proposal presented in this investigation can be of great help for the improvement of people's quality of life.

**Keywords:** Marketing plan, environmental awareness, social marketing, environmental culture

## **1. Introducción**

### **Contexto del problema**

Cuando la Organización de la Naciones Unidas (1972) estableció el Día Mundial del Medio Ambiente, fue con el objetivo de motivar y sensibilizar a la opinión pública global respecto de la situación que atravesaban las condiciones ambientales del planeta, sea comprometiendo a la acción política o concitando la atención de estados y sociedades.

Ipsos Perú (2006) incluyó en sus preguntas sobre los principales problemas del Perú, desde al menos el 2006, el ítem “Destrucción/Contaminación del medio ambiente”. En los dos primeros años este problema no recibía ninguna mención de parte de los encuestados. Es recién desde el 2008 a la fecha que la ciudadanía le confiere cifras relevantes a esta situación dentro del ranking de problemas nacionales, lo que indicaría un avance interesante. Lo cual demuestra que como peruanos recién vamos teniendo nociones del impacto que generamos al ambiente.

Bravo (2018) resalta que, en la última década, en el Perú se han difundido ideas, sucesos, normas, iniciativas empresariales y políticas gubernamentales alrededor del objeto ambiente. Ahora, si bien existe un mayor conocimiento y una aparente buena disposición hacia lo que significa un mayor cuidado de nuestros paisajes, recursos naturales y ecosistemas, eso no compromete a acciones decididas y convencidas.

De acuerdo al reporte del Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2016), de las 77 municipalidades existentes en la región San Martín, solo 59 cuentan con la Oficina Ambiental. Lo cual justifica la falta de acciones en favor del cuidado y preservación del ambiente.

En los últimos años, la preocupación por el medioambiente se ha transformado en uno de los puntos vitales de muchas empresas en la actualidad. Puesto que, si no cuidamos el planeta, las consecuencias pueden ser devastadoras (OXFAM Intermón, 2016).

Moyano y Lafuente (2014) aclaran que la conciencia ambiental puede aumentar por la vía de campañas de sensibilización organizadas por los poderes públicos en colaboración con las organizaciones de la sociedad civil (plataformas ciudadanas, asociaciones profesionales, movimientos ecologistas). Estas campañas son útiles para mejorar el conocimiento de los ciudadanos y sensibilizarlos sobre la importancia de preocuparse por el medio ambiente.

Medina (2017) refiere que parte de la solución para mejorar la conciencia ambiental es el Marketing Social, ha sido diseñado para implementar programas que promuevan cambios en la conducta de la sociedad a través de herramientas del marketing que nos ayuda, para el análisis, planeación, ejecución y evaluación de esquemas sociales que influyan en conductas de un público objetivo con la finalidad de mejorar el bienestar personal y de la sociedad ante el medioambiente.

El ‘marketing’ social podría definirse, de una forma resumida, como el uso de las técnicas de la mercadotecnia para difundir ideas que beneficien a la sociedad. Su objetivo es que las personas adopten ideas o comportamientos positivos y/o eviten actitudes que se consideran perjudiciales (BBVA, 2018).

Como siempre ocurre en marketing, si queremos hacer marketing social hay que abordarlo con enfoque empresarial y de marketing. Con metodología y herramientas. Sin embargo, no basta con tener una idea o intención, sino que se deben hacer un briefing de marketing. Por tal razón surge la propuesta de este proyecto.

La contaminación ambiental en la actualidad es uno de los mayores problemas que afectan al mundo y sobre todo a la conservación del medio ambiente. El Perú es uno de los principales países de América del Sur contaminadores por las acciones del ser humano, el inadecuado

manejo de residuos, la ausencia de rellenos sanitarios, la contaminación en las playas y ríos, entre otros. El distrito de Shamboyacu no es ajena a la realidad, ya que cuenta con varios problemas de contaminación, uno de ellos es la disposición final de los residuos sólidos ya que no tiene una infraestructura o relleno sanitario, siendo un problema también la contaminación del agua con aguas residuales por la falta de funcionamiento del PTAR (Planta de Tratamiento de Aguas Residuales), otro problema es “la población”, pues conocen el problema ambiental del distrito, solo que éstos no están concientizados y no tienen la cultura ambiental suficiente para ponerlo en práctica. Por lo que, se propone realizar diferentes estrategias y/o actividades para llegar a concientizar a la población del distrito, se desarrollará charlas informativas en la que se mostrará la realidad del distrito de Shamboyacu, de la región San Martín, del Perú y del mundo, así mismo, capacitaciones en la que se abarcará temas como el ahorro de energía, las 3R (Reducir, Reutilizar y Reciclar), la cultura y manejo adecuado del agua, además de la jornada de limpieza y recolección de residuos sólidos en el distrito de Shamboyacu que contará con la participación de la población de general, para culminar así con un teatro educacional, en la cual los alumnos de la institución educativa serán los participantes (actores y actrices) , para el desarrollo de estas múltiples actividades se trabajará conjuntamente con la Municipalidad Distrital.

Se entregará merchandising en las actividades como por ejemplo gorros, bolsas de tela y otros, además de materiales adicionales informativos como trípticos, dípticos, etc., en la que se incentivará al cuidado del medio ambiente, así mismo, se propone la implementación de puntos de reciclaje o puntos limpios en la plaza central del distrito, para que la población recicle las botellas de plástico, de esta manera se ayudará a la persona o personas que trabajen reciclando.

La concientización ambiental busca la igualdad entre el hombre y la naturaleza, que la población adquiera, ya sea sentimientos, emociones, conciencia la cual evidencia la necesidad de crear valores para la conservación del medio ambiente.



Por lo que la presente investigación busca elaborar la propuesta de un plan de marketing social para la concientización ambiental en el distrito de Shamboyacu, provincia de Picota.

## **Estudios Previos**

Paico (2017) desarrolló la investigación “Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo, 2016”. El objetivo de la investigación fue concientizar a la población sobre la importancia de realizar el manejo adecuado de residuos sólidos que conserve el patrimonio natural y minimice los impactos negativos generados, buscando la sostenibilidad del distrito a través de acciones de conservación y desarrollo de una cultura ambiental entre los ciudadanos. La metodología tuvo un enfoque mixto, con diseño descriptivo; como instrumento se emplearon fichas de entrevista. Se concluye que el éxito del plan de concientización ambiental se puede lograr mediante el involucramiento y cambio de actitudes de los pobladores. Con pequeñas acciones diarias que se adopten como hábitos será posible lograr un cambio.

Carpio y Sánchez (2014) elaboraron la investigación “Diseño de un Plan de Marketing Social para la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil 2014”, el objetivo fue diseñar un Plan de Marketing Social que ayudé a promover en la comunidad universitaria salesiana, un compromiso mayor con las causas sociales en las que trabaja la institución a través de los departamentos de Bienestar Estudiantil, Vinculación con la sociedad y el área de Pastoral. La metodología fue con un enfoque mixto, como instrumento de recolección de datos se empleó una encuesta y un grupo focal. Los resultados demuestran que el 48% de los estudiantes se encuentran interesados en realizar actividades sociales., mientras que el 42%, aún no tienen una respuesta definida y solo el 10% de los encuestados demostró que no formarían parte de las distintas actividades sociales que realiza Universidad Politécnica Salesiana.

Ortega (2012) en su investigación “La influencia del marketing social en la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato”, donde tuvo por objetivo realizar un análisis del marketing social sobre la gestión de reciclaje de desechos sólidos en el Mercado Mayorista. La metodología fue mixta, aplicando una entrevista y encuesta. Los

resultados mostraron que los socios del mercado deben adoptar medidas inmediatamente, ya que el desconocimiento de la clasificación de desechos es una de las causas de la abundante basura en el lugar, para lo cual ésta institución cuenta con personal específico que se encarga de la asepsia del lugar, para luego ser recolectado por personal del municipio de Ambato. A los socios del Mercado Mayorista de Ambato les parece muy buena idea la implementación de un sistema de gestión de desechos sólidos para mejorar el medio ambiente, por lo que sostuvieron que participarían activamente en actividades de gestión de desechos sólidos, dando paso a mejorar la estética del entorno del lugar.

## **Plan de marketing**

Ribeiro (2015) señal que el marketing es una estrategia utilizada por las empresas para alcanzar sus objetivos; por consiguiente, es una táctica de mercado necesaria para llevar a cabo actividades de un producto o servicio con el fin de identificar, satisfacer e influir sobre las decisiones de compra del cliente, lo que genera un alto beneficio para la empresa.

La planeación del marketing llamado también plan de marketing radica en decidir objetivos y definir qué estrategias de marketing, además de las acciones ayudaran a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales (Nicolalde y Rugel, 2014) (Colmont y Landaburu, 2014).

El plan de marketing es una herramienta de gestión que debe utilizar toda institución que desee darse a conocer en el mercado como un producto o servicio de calidad. Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado (Macías, Gonzalo, Benavides, y Gabriela, 2015).

## **Marketing social**

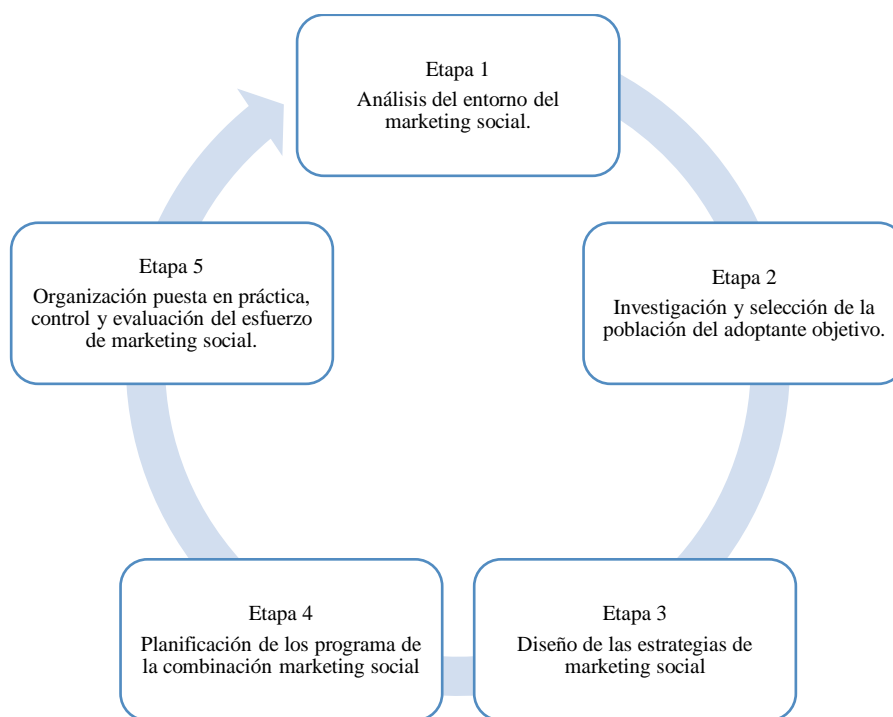
Macías, Gonzalo, Benavides, y Gabriela (2015) refiere que el Marketing Social es un proceso que incluye la afluencia de varias ramas administrativas, en donde se analiza, plantea, ejecuta y evalúa programas para influir en el comportamiento de una audiencia meta, y lograr un cambio en orden de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad.

El marketing social se define como la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el proceso de análisis, el planteamiento, la ejecución y por último la evaluación de los programas diseñados con el único objetivo de influir en el comportamiento de la audiencia.

Todo esto con el propósito de mejorar su bienestar personal y también el de la sociedad (Colmont y Landaburu, 2014)

### **Gestión de marketing social.**

Para poder aplicar la filosofía del Marketing Social, éste debe de gestionarse a través de un proceso definido y que recibe el nombre de proceso de Gestión de Marketing Social y está conformado por cinco etapas.



*Figura 1.* Etapas del proceso de gestión de Plan de Marketing Social

Fuente: Kopler (1992).

### **Análisis del entorno del marketing social.**

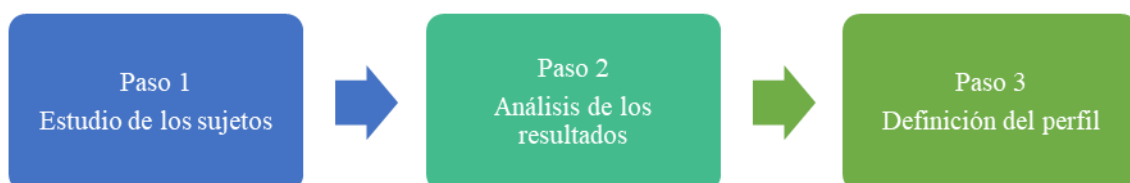
Se debe de entender que hay situaciones ajenas que no permiten el pleno desarrollo del Plan de Marketing Social y se localizan en el medio ambiente afectando de una u otra forma al marketing dentro de las instituciones (Paico, 2017)

De acuerdo a Kotler, Jatusripitak & Maesincee (1998), los agentes del cambio deben llegar a comprender el entorno del marketing, el impacto de éstos en las capacidades de su organización y en los segmentos de adoptantes de objetivo, las adopciones necesarias para mantener el programa. Conociendo las fuerzas que interactúan o pueden llegar a alterar el plan, se tomará en cuenta las alternativas con el fin de cumplir los objetivos establecidos. Para esto se proponen cuatro métodos:

- Encuesta de opiniones de líderes.
- El análisis del contenido de los medios.
- Encuesta de opinión pública.
- Análisis de tendencias legislativas.

### **Investigación y selección de la población del adoptante objetivo**

En esta etapa se define el perfil del adoptante objetivo, para ello se utilizará el siguiente proceso.



*Figura 2. Pasos para definir el perfil adoptante objetivo*

Fuente: Kotler (1992).

### **Diseño de las estrategias del marketing**

Después de haber realizado el análisis del entorno, investigado la selección del segmento, es en este punto donde se define la mezcla del marketing social (Paico, 2017).

1. **Producto social:** Se refiere a todo bien, servicio o idea que ha sido elaborado a fin de satisfacer alguna necesidad del consumidor. Este producto tiene la capacidad de predisponer al consumidor a tener un cambio en ideas preconcebidas, creencias y actitudes.
2. **Precio:** Es el valor monetario o no monetario (temor, estrés de adquirir el producto) que representa la obtención del producto.
3. **Plaza:** son todas las estrategias que se consideran para que el producto, servicio o idea llegue al cliente.
4. **Promoción:** Se refiere a toda la información del producto, servicio o idea, la cual se usa para dar a conocer el producto a los potenciales usuarios del producto social. Considerando que el propósito del producto social es educar, lograr cambio de conducta, sensibilizar o hacer recordar. Para esto se hace uso de diferentes medios (redes sociales, medios de comunicación, paneles, entre otros).
5. **Proceso:** Hace noción al modo como se presta el producto, servicio o idea.
6. **Personal:** son todos los individuos que tienen contacto con el usuario del producto social, estos juegan un papel determinante para que el producto sea bien recibido por el adoptante objetivo.

7. Presentación: El lugar donde se ofrece o entrega el producto social debe tener condiciones que hagan sentir cómodo al adoptante objetivo.

### **Planificación de los programas del marketing social**

Este proceso es donde se establecen cada uno de los elementos que involucrará el marketing social, así como sus objetivos y estrategias

### **Organización y evaluación del esfuerzo social**

Finalmente, esta etapa sirve para evaluar si la institución está correctamente estructurada y organizada para la ejecución del Plan de Marketing Social, si se identifican inconvenientes, en la etapa de control esto se deberá corregir satisfactoriamente los objetivos.



## **Concientización ambiental**

Según Prada (2013) la conciencia ambiental es definida como el sistema de vivencias, conocimientos y experiencias que el individuo utiliza activamente en su relación con el medio ambiente, infiriendo la presencia de subjetividad en el proceso de interrelación con el entorno.

De acuerdo a Quintanilla (2010) tomar conciencia, es el apoyo y sostén insustituible para efectivizar las responsabilidades que corresponden a cada nivel de decisión, que permita que las personas asuman sus deberes ambientales y, al mismo tiempo, defiendan sus derechos ecológicos, reclamando y obligando a que los otros: personas e instituciones civiles y gubernamentales, cumplan con sus propios deberes diferenciados en la preservación y construcción de un ambiente sano.

## **2. Materiales y métodos**

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que los estudios cualitativos se basan en métodos de recolección de los datos no estandarizados. Además, no se realiza una medición numérica, por lo tanto, el análisis no es estadístico. La recolección de los datos radica en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes.

A. Hernández, Xochitl y Lezama, (2013) sostienen que el estudio de caso es una herramienta de investigación y método confiable cuando se diseña, implementa y sistematiza, con rigor, siguiendo los procedimientos propios de un proyecto de investigación.

### *2.1. Participantes*

El muestreo fue no probabilístico, de tipo muestreo discrecional o intencional. Puesto que se consideró que era los más adecuados para la investigación que otros. Las personas entrevistadas en este caso fueron el Subgerente de Servicios Públicos de la Municipalidad Distrital de Shamboyacu, Ing. Samuel Acuña Coronel y el Juez de Paz del distrito de Shamboyacu, señor Raúl Mozombite Ysuiza.

### *2.2 Instrumentos*

Se empleó dos guías de entrevistas, al Subgerente de Servicios Públicos de la Municipalidad Distrital de Shamboyacu, Ing. Samuel Acuña Coronel y al Juez de Paz del distrito de Shamboyacu, señor Raúl Mozombite Ysuiza, tendiendo por objetivo recopilar información necesaria para conocer la situación ambiental del distrito de Shamboyacu y así realizar la propuesta del plan de marketing social que serán aplicadas en el distrito de Shamboyacu, provincia de Picota. El instrumento ha sido validado a juicio de expertos de la Universidad Peruana Unión.

### *2.3 Análisis de datos y discusión*

Se empleó la técnica denominada Análisis de Contenido, la cual es un método científico que ofrece inferencias a partir de datos verbales, simbólicos o comunicativos (Krippendorff, 2002).

### **3. Resultados**

Las preguntas de las guías de entrevista fueron realizadas acorde al Anexo 01. Las respuestas recopiladas fueron analizadas y se presentan a continuación.

#### ***3.1 Resultados 1 - Subgerente de Servicios Públicos de la Municipal Distrital de Shamboyacu***

En la entrevista realizada al subgerente de servicios públicos, el cual informó que encontró en estado regular su área ya que faltaba actualizar los instrumentos de gestión, el sistema de aguas residuales colapsado, problemas con el servicio de agua y las líneas de conducción del mismo, problemas con los residuos sólidos por lo que hacerlo era la principal prioridad. El propósito de la gestión es mejorar el servicio de agua potable, la cloración eficaz, plan de capacitación para los pobladores, monitoreó en suelo y agua, sobre todo dar un mejor servicio en cuanto al manejo de residuos sólidos. El principal problema ambiental de distrito de Shamboyacu es la disposición final de los residuos sólidos ya que no se cuenta con la infraestructura o relleno sanitario además de la contaminación del agua. El plan que está proponiendo el subgerente de servicios públicos se acopla al plan de concientización ambiental que se elaborará en el distrito de Shamboyacu para así crear cultura y dar a conocer los problemas. La gestión desea crear cultura ambiental en la población para tener un ambiente saludable y equilibrado para vivir.

Proponer un plan de marketing para la concientización ambiental la cual encajaría con el plan de manejo de residuos sólidos ya que concientizar es lo primero que se debe realizar.

#### ***3.2 Resultados 2 - Juez de Paz del distrito de Shamboyacu***

En la entrevista realizada al Juez de Paz del distrito de Shamboyacu, el cual nos dio a conocer que la población del distrito conoce la situación problemática ambiental pero no le dan la importancia necesaria ya que hace falta cultura y educación ambiental.

Recibir charlas, talleres, capacitaciones, cursos, etc. para que la población se concientice para así vivir en un ambiente mejor y saludable, el principal beneficio que se obtendría implementando programas de concientización sería que se evitaría diversas enfermedades. Además empezar la concientización ambiental en la institución educativa ya que los niños son el futuro del distrito y mediante ellos se pueda lograr cambios en el mismo.

La información registrada sirve como referencia para el diagnóstico de la situación ambiental en el Distrito de Shamboyacu.

### 3.3 Propuesta de Plan de Marketing Social



*Figura 3.* Logo de la campaña de la propuesta de plan de marketing social para la concientización ambiental en el distrito de Shamboyacu, provincia de Picota.

Fuente: Elaboración propia

CORDILLERA AZUL							
ACTIVIDADES	FECHA / HORA	LUGAR	PONENTE	PARTICIPANTES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MATERIALES
Charla informativa	07 de febrero del 2020/ 7:00 P.M	Auditorio Municipal del distrito de Shamboyacu.	Mg. Betsabeth Padilla Macedo	Se propone emplear estrategias de capacitación a la población.	Ing. Samuel Acuña Coronel - Subgerente de Servicios Públicos de la Municipalidad Distrital de Shamboyacu	1200.00	
El problema no es la contaminación, sino nosotros.							
Capacitación	03 de marzo del 2020/8:00 P.M	Auditorio Municipal del distrito de Shamboyacu	Ing. Samuel Acuña Coronel		Jekill E. Chujutalli Nolasco - Ejecutora de la campaña de concientización	700.00	
Todos contra la contaminación							

Figura 4. Actividades de la campaña dirigida a la población del distrito de la propuesta de plan de marketing social para la concientización ambiental en el distrito de Shamboyacu, provincia de Picota.

Fuente: Elaboración propia




CORDILLERA AZUL							
ACTIVIDADES	FECHA / HORA	LUGAR	PONENTE	PARTICIPANTES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MATERIALES
Charla informativa	20 de marzo del 2020/ 9:00 A.M	Institución Educativa N° 0071 José Faustino Carrión del distrito de Shamboyacu	Mg. Betsabeth Padilla Macedo		Ing. Samuel Acuña Coronel - Subgerente de Servicios Públicos de la Municipalidad Distrital de Shamboyacu	1200.00	
El problema no es la contaminación, sino nosotros							
Capacitación	31 de marzo del 2020/8:30 A.M	Institución Educativa N° 0071 José Faustino Carrión del distrito de Shamboyacu	Ing. Samuel Acuña Coronel	Se propone emplear estrategias de capacitación en las instituciones educativas.	Lilibeth Lozano Dávila - Ejecutora de la campaña de concientización	700.00	
Todos contra la contaminación							
Teatro educacional	24 de abril del 2020/8:00 A.M	Auditorio Municipal del Distrito de Shamboyacu	-		Jekill E. Chujutalli Nolasco y Lilibeth Lozano Dávila - Ejecutoras de la campaña de concientización	1500.00	
Educando Shamboyacu							

Figura 5. Actividades de la campaña dirigida a la Institución educativa del distrito de la propuesta de plan de marketing social para la concientización ambiental en el distrito de Shamboyacu, provincia de Picota.

Fuente: Elaboración propia.



CORDILLERA AZUL							
ACTIVIDADES	FECHA / HORA	LUGAR	PONENTE	PARTICIPANTES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MATERIALES
Jornada de Limpieza	11 de abril del 2020/8:00 A.M	Auditorio Municipal del distrito de Shamboyacu.	-	Se rralizará con la población y estudiantes	Jekill E. Chujutalli Nolasco y Lilibeth Lozano Dávila - Ejecutoras de la campaña de concientización	500.00	
Limpiemos Shamboyacu							

Figura 6. Actividad que será desarrollada conjuntamente con la población general del distrito de Shamboyacu.

Fuente: Elaboración propia



Figura 7. Merchandising de la campaña.

Fuente: Elaboración propia



*Figura 8.* Punto de reciclaje.

Fuente: Elaboración propia

Se realizará dos charlas informativas y dos capacitaciones, los cuales serán dictados por profesionales en la materia y dirigidos a la población y alumnado de la Institución Educativa N° 0071 José Faustino Carrión del distrito de Shamboyacu. Además de la realización de una jornada de limpieza con la participación de toda la población y un teatro educacional, que contará con la actuación de los alumnos de la Institución Educativa. El presupuesto total de S/. 5,800.00 que serán destinados para el desarrollo de las diferentes actividades.

#### **4. Conclusiones**

El distrito de Shamboyacu, presenta un gran capacidad que aún no ha sido aprovechada, a pesar de que las gestiones de gobierno anterior no hicieron mucho en favor del ambiente, la gestión actual está apostando por el cuidado al ambiente, por tal motivo, la propuesta presentada en esta investigación puede ser de gran ayuda para la mejora de la calidad de vida de las personas.

Nuestra propuesta de plan de marketing social para la concientización ambiental del distrito de Shamboyacu, cuenta con 6 actividades, las cuales serán capacitaciones, charlas, jornadas de limpiezas y teatro, estas se llevarán a cabo de acuerdo a las fechas establecidas y dirigidas a los grupos correspondientes. El desarrollo de estas actividades nos ayudará no solo a crear conciencia, sino también a poner en práctica todo lo que se hablará y enseñará para un mejor cuidado del medio ambiente.



## Referencias

- BBVA. (2018, May 31). 'Marketing' social: qué es y para qué sirve. Retrieved April 7, 2019, from <https://www.bbva.com/es/marketing-social-sirve/>
- Carpio, A., & Sánchez, V. (2014). *Diseño de un Plan de Marketing Social para la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil 2014*. Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6568/1/UPS-GT000580.pdf>
- Colmont, M., y Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Hernández, A., Xochitl, M., y Lezama, L. (2013). El estudio de caso como estrategia, método y objeto de investigación. México, México. Retrieved from <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/15.03.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación* (5th ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., Somkid Jatusripitak, & Maesincee, S. (1998). *El marketing de las naciones : una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional*. Paidós. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=-icHw-thmkUC&hl=es&source=gbs\\_book\\_similarbooks](https://books.google.com.pe/books?id=-icHw-thmkUC&hl=es&source=gbs_book_similarbooks)
- Krippendorff, K. (2002). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. (PAIDOS, Ed.). España. Retrieved from <https://books.google.es/books?id=LLxY6i9P5S0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Macías, E., Gonzalo, J., Benavides, R., y Gabriela, J. (2015). *Diseño de una Plan de Marketing para concientizar el buen uso del Servicio Integrado de Seguridad Ecu911 a la población de la ciudad de Guayaquil*. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10025/1/UPS-GT001034.pdf>
- Moyano, E., y Lafuente, R. (2014). ¿Cómo aumentar la conciencia ambiental de los ciudadanos? Retrieved April 7, 2019, from [https://www.eldiario.es/andalucia/lacuadraturadelcirculo/aumentar-conciencia-ambiental-ciudadanos\\_6\\_266733336.html](https://www.eldiario.es/andalucia/lacuadraturadelcirculo/aumentar-conciencia-ambiental-ciudadanos_6_266733336.html)
- Nicolalde, M., y Rugel, D. (2014). Plan de marketing ecológico para disminuir el impacto ambiental de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana. Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6490/1/UPS-GT000590.pdf>
- Paico, A. P. (2017). *Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo, 2016*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - USAT. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Retrieved from <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/896#?>
- Ratamozo Quintanilla, B. (2010). *La aplicación de la educación ambiental y el desarrollo de una conciencia ambiental en alumnos de la I.E. Américo Garibaldi- Ilo, 2017*. Universidad Católica Santa María de Arequipa. Retrieved from <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/7561/9D.0187.DR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ribeiro, F. (2015). Influência do marketing social na imagem corporativa. *Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE*, 14(4), 119–135. <https://doi.org/10.5585/ijsm.v14i4.2268>

## Anexos

### Anexo 01. Guías de entrevistas



**GUÍA DE ENTREVISTA**

**GOBERNADOR MUNICIPAL DEL DISTRITO DE SHAMBOYACU**

La siguiente entrevista tiene como objetivo recopilar información necesaria para conocer la situación ambiental del distrito de Shamboyacu y así realizar la propuesta del plan de marketing social que serán aplicadas en el distrito de Shamboyacu, provincia de Picota.

Nombre del entrevistado: *Raúl Mezombite Yauiza*


Cargo: *Jefe de Paz del distrito de Shamboyacu*

Fecha: *03-05-19*

Tiempo de la entrevista: *5:02*

Entrevistador: *Jekell E. Abujitalla Nolasco*

1. ¿Cuál es la percepción de la población respecto a la situación ambiental del distrito de Shamboyacu?
2. ¿Usted como autoridad de qué manera contribuirá en la concientización del medio ambiente distrito del Shamboyacu?
3. ¿Hay participación de la población que contribuya a la mejora del medio ambiente?
4. ¿Qué tan informada está la población del distrito de Shamboyacu sobre la problemática ambiental?
5. ¿Estaría de acuerdo en recibir charlas, talleres, capacitaciones, etc. que les ayudará a mejorar la concientización ambiental de su distrito?
6. ¿Qué beneficios usted cree que el distrito de Shamboyacu obtendría con la implementación de estos programas de concientización a la población?

**JUZGADO DE PAZ NO LETRADO  
DISTRITO SHAMBOYACU**

*Raúl Mezombite Yauiza*



Una Institución Adventista



## GUÍA DE ENTREVISTA

### SUBGERENTE DE SERVICIOS PÚBLICOS

La siguiente entrevista tiene como objetivo recopilar información necesaria para conocer la situación ambiental del distrito de Shamboyacu y así realizar las estrategias del plan de marketing social que serán aplicadas en el distrito de Shamboyacu, provincia de Picota.

Nombre del entrevistado: *Samuel Acuña Coronel*

Cargo: *Sub Gerente de Servicios Públicos de la Municipalidad Dist. Shamboyacu*

Fecha: *05-04-19*

Tiempo de la entrevista: *12:03*

Entrevistador: *Lilibeth Lozano Párrula*

1. ¿En qué estado encontró usted la subgerencia de servicios públicos donde se desempeña como encargado?
2. ¿Cuál es el propósito que tienen usted como encargado de la subgerencia de servicios públicos?
3. ¿Cómo aborda la subgerencia de servicios públicos la concientización ambiental en el distrito de Shamboyacu?
4. ¿Cuáles son los principales problemas ambientales del distrito de Shamboyacu?
5. ¿Usted tiene planes o existen planes estratégicos para concientizar a la población en el tema ambiental al distrito de Shamboyacu?
6. ¿Qué es lo que desea lograr en la subgerencia de servicios públicos?
7. ¿Le interesaría tener un plan de marketing social para la concientización ambiental en el distrito de Shamboyacu?
8. ¿Qué beneficios obtendría implementando un plan de marketing social en el distrito de Shamboyacu?

Municipalidad Distrital de Shamboyacu  
 Picota - San Martín  
 Samuel Acuña Coronel  
 Sub Gerencia de Servicios Públicos

## Anexo 02. Carta de aceptación de la Municipalidad Distrital de Shamboyacu



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SHAMBOYACU  
RUC. 20531195575 / PICOTA - SAN MARTIN



### CARTA N° 012 2019-A-MDSH

**Mstro. Elmer Cruzado Vásquez**

Coordinador de la C.P de Marketing y Negocios Internacionales – Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto

Jr. Los Mártires N° 340 Urb. Santa Lucía – Morales

**Asunto** : Autoriza la realización del trabajo de investigación

**Referencia** : CARTA DE FECHA 02 DE ABRIL DEL 2019

### De mi especial consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, a fin de saludarlo cordialmente a nombre de la Municipalidad Distrital Shamboyacu, Provincia de Picota, Departamento San Martín y al mismo tiempo dar respuesta a la carta de fecha 02 de abril del 2019, indicando que se **AUTORIZA** la realización del trabajo de investigación de las estudiantes del IX ciclo de la carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales que lleva por título "Plan de marketing social para la concientización ambiental en el distrito de Shamboyacu, provincia de Picota, 2019".

Me suscribo de usted no sin antes reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente;

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SHAMBOYACU  
PICOTA - SAN MARTIN  
  
Islander Guerrero Facundo  
ALCALDE



Anexo 03. Entrevista al Subgerente de Servicios Públicos de la Municipal Distrital de Shamboyacu.



Anexo 04. Plaza Central del distrito de Shamboyacu.



Anexo 05. Río Ponaza del distrito de Shamboyacu.

