

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA
CONCIENTIZACIÓN AMBIENTAL EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO - 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Alicia Pubila Paico Medina

Chiclayo, 10 de Abril de 2017

**PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA
CONCIENTIZACIÓN AMBIENTAL EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO - 2016**

POR:

Alicia Pubila Paico Medina

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgr. Eduardo Zárate Castañeda

Presidente de Jurado

Lic. Liliana Dejo Aguinaga

Secretaria de Jurado

Mgr. Rafael Martel Acosta

Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2017

DEDICATORIA

A Dios, por darme fuerzas para continuar cuando parar era el camino
más fácil.

A mis padres, quienes me enseñaron a enfrentar las adversidades.

A mis hermanos, con quienes aprendo cada día a negociar de manera
diferente y comparto sueños e ilusiones

AGRADECIMIENTO

A mi asesor, Mgr. Rafael Martel Acosta por su dedicación, acertadas sugerencias, motivación constante y la confianza transmitida que fueron factores claves para la culminación de la tesis.

A los docentes de la facultad por su orientación y experiencia en enseñanzas compartidas.

RESUMEN

En la ciudad de Chiclayo la acumulación de residuos sólidos constituye hoy un problema agobiante debido a la mala conducción de ello y que en numerosas ocasiones pueden originar dificultades colaterales entre ellos el contagio masivo de enfermedades y la polución ambiental. La alta urbanización que vivimos, el creciente consumismo, la fuerte competencia entre empresas, la intensa propaganda y publicidad entre otros factores se suma, de ahí la importancia de desarrollar estrategias para el manejo adecuado de los residuos sólidos.

El manejo de residuos requiere conocimiento y experiencia en varias disciplinas tales como: educación, financiamiento, marketing, sociología, entre otros.

La presente propuesta de un Plan de Marketing Social para la Concientización Ambiental en la Ciudad de Chiclayo – 2016, tiene como objetivo principal crear mayor concientización en la población y fortalecer la participación comunitaria respecto a la responsabilidad que todas las personas compartimos aprendiendo el correcto manejo de residuos sólidos y eliminar la acumulación de la basura. Se aplicó instrumentos de investigación como encuestas y así conocer la situación real de las familias frente a la problemática y el deseo de participación en mejorar el lugar donde viven.

Finalmente, se busca obtener resultados como cambios de actitud, el desarrollo de hábitos buenos, a través de programas, talleres de reciclaje y actividades que promuevan contribuir con la limpieza de nuestra ciudad y cambiar el chip de la ciudadanía compartiendo responsabilidades.

Palabras claves: concientización, marketing social, polución, residuos sólidos.

ABSTRACT

In the city of Chiclayo, the accumulation of solid waste is now an overwhelming problem due to poor management of it and, on numerous occasions, can lead to collateral difficulties, among them the massive contagion of diseases and environmental pollution. The high urbanization we live in, growing consumerism, strong competition among companies, intense propaganda and publicity among other factors adds up, hence the importance of developing strategies for the proper management of solid waste.

Waste management requires knowledge and experience in several disciplines such as education, financing, marketing, sociology, among others.

The present proposal of a Social Marketing Plan for Environmental Awareness in the City of Chiclayo - 2016, has as main objective to create greater awareness in the population and strengthen community participation regarding the responsibility that all people share learning the correct management of Solid waste and eliminate the accumulation of waste. Research instruments such as surveys were used to ascertain the real situation of families facing the problem and the desire to participate in improving the place where they live.

Finally, we look for results such as attitude changes, good habits development, through programs, recycling workshops and activities that promote the cleaning of our city and change the citizen's chip sharing responsibilities.

Keywords: awareness, social marketing, pollution, solid waste.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I.- INTRODUCCIÓN.....	10
II.- MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes.....	12
2.2. Bases teóricas.....	14
2.2.1 Marketing social.....	14
2.2.2 Modelos de marketing social.....	19
2.2.3 El Proceso de gestión del marketing social	22
2.2.4 Conciencia ambiental.....	30
2.2.5 Residuos sólidos.....	30
2.3. Definición de términos	30
III.- MATERIALES Y MÉTODOS	32
3.1. Tipo y diseño de investigación	32
3.1.1 Tipo.....	32
3.1.2 Diseño de investigación.....	32
3.2. Área y línea de investigación	32
3.3. Población, muestra y muestreo	32
3.4. Operacionalización de variables.....	34
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.5.1 Métodos.....	35
3.5.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.....	35
3.6. Técnicas de procesamiento de datos.....	35
IV.- RESULTADOS.....	36
4.1. Análisis del entorno del marketing.....	36
V.- DISCUSIÓN.....	39
5.1. Mercado objetivo	39
5.1.1 Investigación y selección de la población del adoptante objetivo.....	39

5.2. Problemas y oportunidades	40
5.2.1 Problemas	40
5.2.2 Oportunidades	40
5.3. Objetivos del plan de marketing	41
5.3.1 Objetivo general	41
5.3.2 Objetivos específicos	41
5.4. Estrategias de marketing	41
5.4.1 Diseño de las estrategias del marketing social	41
5.4.2 Planificación de los programas de la combinación del marketing social	44
5.5. Tácticas de marketing	45
5.5.1. Definir programas de acción	45
5.6. Ejecución y control	49
5.6.1 Organización, puesta en práctica, control y evaluación del esfuerzo social	49
VI.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
6.1. Conclusiones	52
6.2. Recomendaciones	52
VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
VIII: ANEXOS	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Diferencias marketing tradicional o comercial y marketing social	15
Tabla 2 - Etapas del marketing comercial y etapas del marketing social	23
Tabla 3 - Variables de segmentación de población objetivo	27
Tabla 4 - Tamaño de muestra	33
Tabla 5 - Operacionalización de variables	34
Tabla 6 - Población por vivienda	36
Tabla 7 - Presupuesto 1	49
Tabla 8 - Presupuesto 2	50
Tabla 9 - Presupuesto 3	50
Tabla 10 - Resumen de presupuestos	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Elementos del marketing social.....	18
Figura 2. Modelo Smart de Neiger y Thackeray.....	20
Figura 3 - Modelo de marketing social de Andreasen.....	21
Figura 4 - Modelo estratégico de marketing social.....	22
Figura 5 - Etapas del proceso de gestión del plan de marketing social.....	23
Figura 6 - Las 4 P's del marketing tradicional.....	24
Figura 7 - Las 3 P's adicionales del marketing social.....	25
Figura 8 - Pasos para definir el perfil adoptante objetivo.....	26

I.- INTRODUCCIÓN

En la actualidad el tema ambiental está ocupando un espacio cada vez mayor en las políticas públicas, en la agenda social, empresarial y en los medios de comunicación. En nuestro país el gobierno se ha visto en la necesidad de implementar programas de carácter social que benefician a los diferentes sectores de la población para generar bienestar común. Sin embargo, en ocasiones no traen consigo los cambios esperados; razón por la cual se genera inconformidad, evaluaciones negativas, bajas expectativas y falta de credibilidad por parte de la población en los programas del gobierno.

Para poder darle solución a lo anterior, existen caminos como el Marketing Social, que ha sido diseñado para implementar programas que promuevan cambios de conducta a través de las herramientas del marketing para el análisis, planeación, ejecución y evaluación de esquemas sociales que influyan en conductas voluntarias de un público objetivo con la finalidad de mejorar el bienestar personal y de la sociedad.

Por otro lado, las municipalidades y autoridades locales tienen el reto de manejar poblaciones crecientes, a la vez que reducir el impacto en el medio ambiente. La acumulación de residuos sólidos domésticos constituye hoy un problema agobiante en las grandes ciudades. La alta urbanización que vivimos, al creciente consumismo, la fuerte competencia entre empresas, la intensa propaganda y publicidad entre otros factores, se suma, debido al desarrollo de las ciencias y tecnologías sobre los materiales, el hecho de que los residuos cambien de composición, peso y volumen; así como de los años que requiere su degradación de ahí la importancia de desarrollar políticas para la minimización de los residuos sólidos.

La ciudad de Chiclayo, no es ajena a esta situación, no es una ciudad limpia y ordenada. Sus atractivos turísticos han sido opacados por una mala gestión en la ciudad, la acumulación de basura y el desorden. Presenta a diferencia de otras

regiones del país un alto índice de material particulado en la atmósfera, que repercute en la calidad del aire que respiran los ciudadanos.

Concepción G. E. (2015), coordinador de Gestión del Aire del Ministerio del Ambiente (Minam), manifestó que Chiclayo es una ciudad grande con un dinamismo y crecimiento acelerado a diferencia de otras ciudades del norte del país, pero eso también se refleja en la calidad del aire a la que están expuestos los habitantes.(Chiclayo Limpio)

La mayor parte de la población no toma importancia al tema del cuidado del medio ambiente y a su vez mantener limpia la ciudad. Se pudo observar que arrojan desperdicios en la calle, no esperan el carro recolector depositando la basura en la vía pública ocasionando contaminación y un mal aspecto a la ciudad.

Por tal razón se planteó un Plan de Marketing Social para la Concientización Ambiental en la Ciudad de Chiclayo – 2016. El interés por desarrollar la presente investigación surgió a partir de la necesidad de vivir y desarrollarse en un entorno limpio, libre de contaminación y por ende de enfermedades, porque es un derecho que toda persona debe tener y es obligación de los gobiernos municipales construir una ciudad habitable, mantener una ciudad limpia y ordenada.

El objetivo principal de la propuesta es 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.

Es importante el desarrollo de este proyecto porque busca que todas sus estrategias sirvan para disminuir y mitigar la grave crisis ambiental que vivimos y la posibilidad de que esta nueva actitud cambie significativamente la forma de relacionarnos con el ambiente, que sus resultados generen mejores condiciones biológicas, culturales, económicas y sociales en el presente y en el futuro.

II.- MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A continuación se presentan tesis relacionadas con el marketing social, cambio de hábitos en la población y concientización ambiental.

Cárdenas, P., Dextre, T., García, V., & Santivañez, L. (2008) en el desarrollo de su investigación proponen “Escuelas Limpias: Proyecto de Gestión Ambiental”, este proyecto busca una propuesta eficaz para enfrentar los problemas del medio ambiente, contaminación y el calentamiento global. Se seleccionó el distrito de Independencia en la ciudad de Lima, el cual muestra agudos problemas de salud, contaminación y escasa conciencia y cultura ambiental, con el propósito de cambiar la actitud de un grupo de jóvenes, padres y profesores ante la problemática social y ambiental de su entorno, inculcando en ellos conciencia y formación en educación ambiental para poder crear un efecto multiplicador y mejorar su calidad de vida. La propuesta que se plantea, entendida como una acción complementaria a la formación educativa en las escuelas, está dirigida a brindar a niños y jóvenes adolescentes oportunidades de aprendizaje que vinculen la experiencia cognitiva con la vivencial, a través de prácticas de campo, excursiones y talleres de reflexión sobre la gestión de los recursos naturales. Esta acción permitirá la constitución del programa Escuelas Limpias como una de las estrategias de atención integral del medio ambiente para que en un futuro se incorpore en los proyectos educativos institucionales de todas las escuelas el país.

Lozano, S.K.P. (2012) en su artículo, “Pedalear y Humanizar el Transporte: Un enfoque de Mercadeo Social para el cambio de comportamiento” presenta una investigación que busca promover el uso de la bicicleta como medio de transporte en la ciudad de Lima, donde se desarrolla una metodología que comprende una serie de estrategias educativo- comunicacionales orientadas al cambio de comportamiento. El enfoque del mercadeo social implica una estrategia que toma en cuenta el nivel en el que se encuentra el público objetivo para iniciarse. Diseñaron una marca con la finalidad de ser utilizada como imagen y con esto establecer vínculos afectivos desde

los intereses y necesidades propios de cada individuo, motivar a los adolescentes a través de elementos del ciclismo urbano.

Ortega Lema, V. M. (2012) En su tesis titulada “La influencia del marketing social en la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato – Ecuador” pretendía mediante la investigación implementar estrategias para disminuir la gran cantidad de basura que se acumula en el mercado aplicando una adecuada gestión de residuos sólidos, además de proponer un plan de marketing social, que permita mejorar la imagen del lugar y evitar el incremento de enfermedades, a la vez se pretende modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad generando conciencia en relación al reciclaje. Este trabajo tenía como objetivo influir en el comportamiento de las personas, con el fin de mejorar el bienestar de la sociedad.

Peralta, C. y Encalada, M. (2012) en su tesis de maestría “Propuesta de la Sensibilización Ambiental en el Manejo de Residuos Sólidos y en los Cantones Girón y Santa Isabel en el periodo 2010 – 2012 – Ecuador” hacen referencia que los malos hábitos en el manejo de residuos sólidos ha sido un problema en los últimos años y por esa razón ambas municipalidades se unieron y crearon una empresa prestadora del servicio de aseo. En el diagnóstico realizado por los integrantes de la investigación sobre sensibilización ambiental se determinó la necesidad de contar con un programa que logre el cambio de actitud referente al medio ambiente con la participación de la población quien también debe recibir la información adecuada y de instituciones públicas y privadas.

D-T León Saltos, A., Allaica, A., & Verónica, M. (2014) en su tesis de grado “La Incidencia del Marketing Social en el Rescate de la Identidad Cultural de la Comunidad Pompeya, Parroquia Licto del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo” manifiestan que el problema central de investigación es la pérdida de la identidad cultural de la comunidad lo cual ha causado el rechazo y la discriminación, perdiendo sus valores y costumbres tradicionales. Existe una baja motivación para mantener y recuperar la identidad cultural de la comunidad, sus leyendas, sus prácticas agrícolas, ha sido deficiente la recuperación de la memoria histórica de la

comunidad, dirigida a promover el rescate de la identidad cultural, por ello muchos valores y costumbres tradicionales se ha perdido incidiendo en que la comunidad prefiera usar vestimenta de otras zonas o participar en actividades tradicionales de otros pueblos. Es por ello que los integrantes de la investigación proponen la aplicación del marketing social y desarrollar actividades que ayuden a promover el empoderamiento de la cultura, logrando el bienestar de los pobladores de la comunidad de Pompeya, mediante la valorización de sus tradiciones, a través de actividades comunicacionales, desde reportajes, hasta investigaciones de mercado para la recolección de la información socio histórico. Fomentando la capacitación a líderes y a los jóvenes de la comunidad para afianzar los valores tradicionales.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Marketing social

Actualmente cada sociedad debe enfrentar y resolver diversas problemáticas sociales. Para ello existen diversos caminos a través de los cuales se trata de mitigarlos o erradicarlos. Uno de estos caminos es el Marketing Social, que ha sido diseñada para implementar programas que promuevan cambios de conducta que beneficien a la sociedad.

2.2.1.1 Orígenes del marketing social

Kotler y Zaltman (1971) hacen referencia que “el marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.

A pesar que el concepto formal de mercadotecnia social surge en la década de los setenta, sus principios ya se venían desarrollando desde la revolución industrial. En Inglaterra se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños. Posteriormente en América Colonial se implementaron campañas de carácter social para prevenir la viruela, a través de persuadir a los habitantes de vacunarse para

evitar contagios, así como la desarrollada por el gobierno estadounidense para que la sociedad aprobara y aceptara la nueva constitución. (Forero, 2000)

2.2.1.2 Diferencias entre marketing tradicional y marketing social

Es común que se piense que el marketing tradicional o comercial y el marketing social comparten muchas características, de tal forma que pueden llegar a confundirse o interpretar ciertos elementos de la misma forma para ambos. Sin embargo las diferencias son notables e importantes, lo que les da a cada filosofía características determinantes como a continuación se presentan. (Ver Tabla 1)

Tabla 1

Diferencias marketing tradicional o comercial y marketing social

Definición de marketing tradicional o comercial	Definición de marketing social
"Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros". Kotler (2001:8)	"El Marketing Social es una herramienta para cambiar de conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y las habilidades del marketing". Kotler (1992:29)
Conceptos claves en la definición de marketing tradicional	Conceptos claves en la definición de marketing social
Acercar productos y servicios Consumidor Precio Marketing con un fin lucrativo Producto o servicio	Promover ideas y conductas Adoptante objetivo Producto social (idea) Costos para adquirir el producto social Marketing con un fin no lucrativo

Fuente: Adaptado a partir de diversos autores

2.2.1.3 Definición del marketing social

El concepto de marketing social ha sido utilizado con la única finalidad de mejorar las condiciones sociales que lleven a una calidad de vida óptima.

“La mercadotecnia social se debe utilizar por las instituciones cuyo propósito principal es impulsar la promoción de salud, cultura ciudadana, calidad de vida y desarrollo social, entre las que se pueden incluir entidades estatales y del sector privado, organizaciones de la sociedad civil, organizaciones no gubernamentales (todas ellas en los ámbitos local, departamental, regional y/o nacional dependiendo de la magnitud del proyecto, de las necesidades de la comunidad, del tiempo, de los recursos para su ejecución y organismos multilaterales de cooperación internacional)” (Forero, 2000, citado por Romero et.al 2004)

Rangún y Karim 1991, citado por Romero et.al (2004) argumentaron que “el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamientos de individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole”.

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales.(Andreasen 1994, citado por Romero et.al 2004) . En esta definición de Andreasen, se puede observar varios elementos que contribuyen a comprender un poco más el marketing social:

- El marketing social es una aplicación a programas. La publicidad social es sinónimo de campañas, sin embargo los programas de esta naturaleza son mucho más que una campaña, de ahí que el término

programas implique el empleo de las herramientas del marketing comercial para el bienestar social.

- El marketing social busca influir en el comportamiento voluntario del consumidor. No es suficiente cambiar una conducta determinada, como la de fumar en espacios cerrados o conducir sin el cinturón de seguridad puesto, mediante la implementación de los conocimientos del marketing, sino coparticipar con las autoridades para crear las sanciones necesarias que contribuyan a modificar ciertas conductas. Se debe tener muy claro que el bienestar social es responsabilidad de todos los organismos públicos,
- El marketing social busca el bienestar del mercado meta y de la sociedad en general. En este apartado Andreasen hace énfasis en que todo programa de marketing social debe tener como finalidad un bienestar mayor para la sociedad, aunque el principal beneficiario sea el mercado meta seleccionado, es decir el individuo y su familia.

Al igual que en el marketing comercial, en la mercadotecnia social se lleva a cabo una venta o intercambio, con la diferencia que en esta última, esa venta consiste en lograr un cambio hacia una conducta deseada (Kotler, 2002)

Con el paso de los años la definición del marketing social se confunde con otros medios dirigidos al cambio social, por lo que proponen implementar conocimientos modernos de esta materia.

Andreasen y Pechman (2002) proponen la siguiente definición del marketing social “es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las cuatro Ps (producto, precio, plaza y promoción), investigación de la audiencia, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio.”

2.2.1.4 Elementos del marketing social

Se puede determinar que se entiende por como Marketing Social, al esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente del cambio) que intenta persuadir a

otros (los adoptantes del objetivo) que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas, de esto se desprenden los elementos que conforman el Marketing Social.

- **Agente de cambio:** Kotler (1992:31), señala que “los agentes del Marketing Social promueve ideas tanto como prácticas sociales, su objetivo final es cambiar la conducta”
- **Producto social:** Kotler (1992:30), lo define como “el cambio de una idea o conducta adversas o la adopción de nuevas ideas y conductas es el objetivo del Marketing Social. Las ideas y las conductas son el producto que ha de promoverse (...)”.
- **Adoptantes objetivos:** Un grupo de adoptantes de objetivo tiene un conjunto específico de creencias, actitudes y valores. Los programas de Marketing Social se diseñan y estructuran en función de las necesidades de cada segmento, en concreto, de la población objetivo. (Ver Figura 1)



Figura 1 - Elementos del marketing social

Fuente: Adaptado a partir de Kotler (1992)

Kotler (1992: 32) indica lo siguiente, el Marketing Social requiere del conocimiento de cada grupo de adoptantes objetivo, incluyendo sus:

- Características socio-demográficas (atributos externos de clase social, educación, edad, otros)

- Perfil psicológico (atributos internos como actitudes, valores, motivación y personalidad)
- Características de conducta (esquema de conducta, hábitos de compra y características de toma de decisión)

2.2.2 Modelos de marketing social

A continuación se describen algunos de los modelos sugeridos para la implementación de estrategias de marketing social, de acuerdo a los estudios y conclusiones realizadas por los autores de dichos modelos.

2.2.2.1 Modelo Smart de Neiger y Thackeray (1995)

Este modelo es propuesto por Neiger y Thackeray en el año 1998 y utilizado para establecer una relación entre la comercialización social y las intervenciones culturales. A pesar que el modelo no define de un mismo paso la mezcla de marketing, ésta se encuentra englobada en el análisis del mercado, en el cual se definen las ideas o cambio de conducta, así como elementos tangibles que satisfagan los deseos y necesidades que conllevan a dicho cambio (producto). Este análisis también contempla las barreras o costos a considerar para el cambio (precio).

En el análisis de canales de distribución se describen los lugares en los cuales se puede desempeñar la conducta o en dónde se puede localizar al público objetivo (Brad, 2003, citado por Osorio 2008). El modelo incorpora un proceso sistemático y secuencial que incluye:

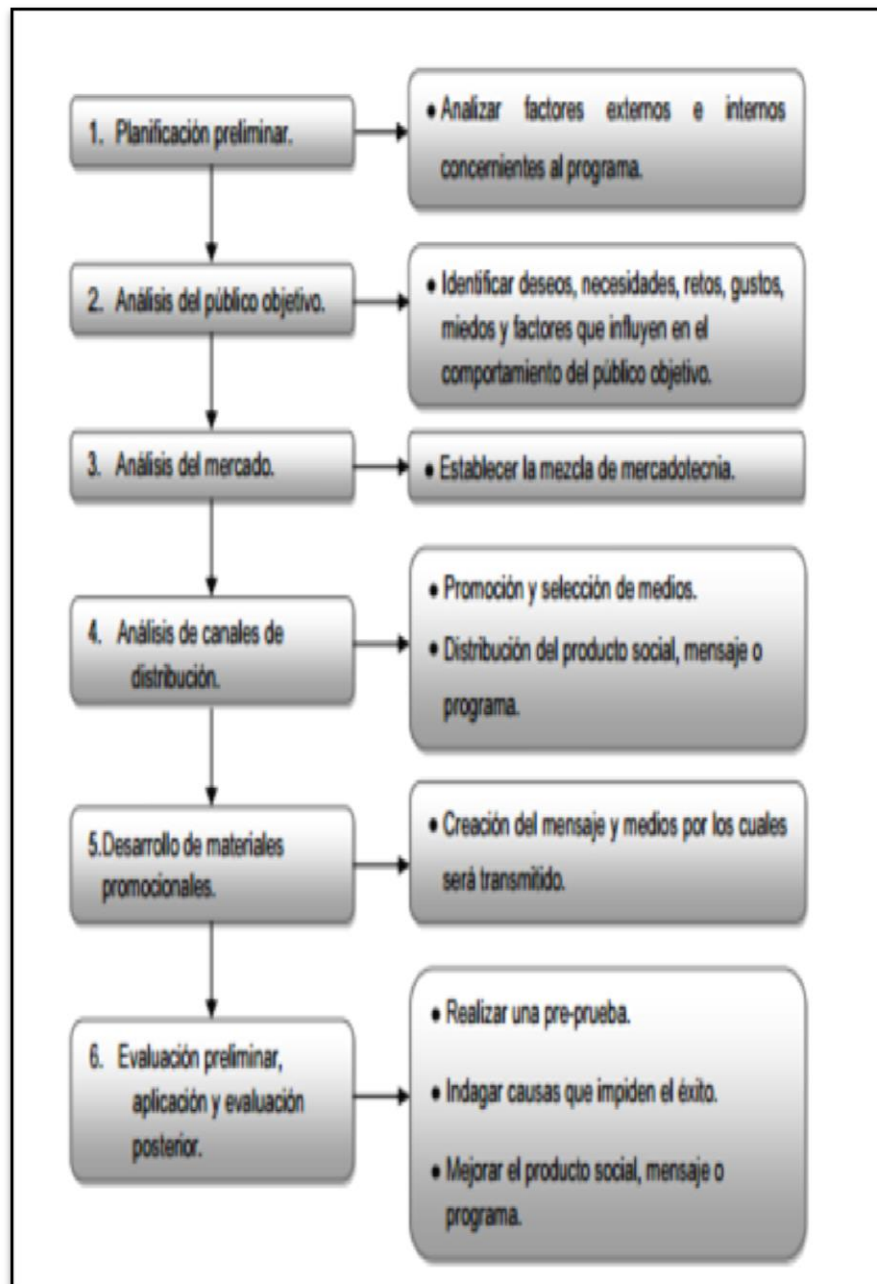


Figura 2. Modelo Smart de Neiger y Thackeray
 Fuente: Adaptado de Osorio, E. M. L. (2008)

2.2.2.2 Modelo de marketing social de Andreasen (1995)

El modelo de marketing social es propuesto por Andreasen en 1995 y está basado en:

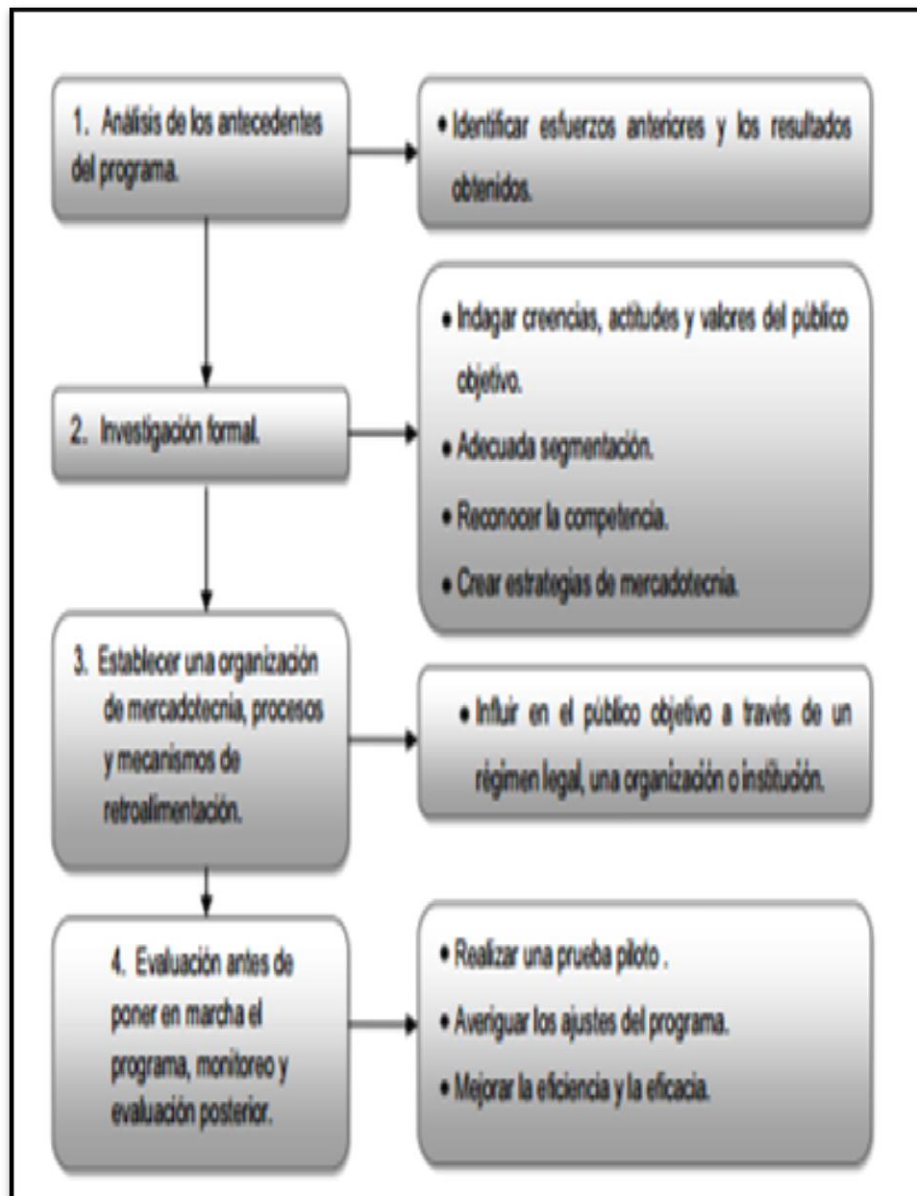


Figura 3 - Modelo de marketing social de Andreasen

Fuente: Adaptado a partir de Andreasen (1995)

2.2.2.3 Modelo estratégico de mercadotecnia social de Kotler (2002)

Kotler (2002) propone el siguiente modelo para desarrollar un plan de marketing social, este agrupa ocho pasos, en los cuales se desarrolla el plan estratégico para así emprender la táctica.

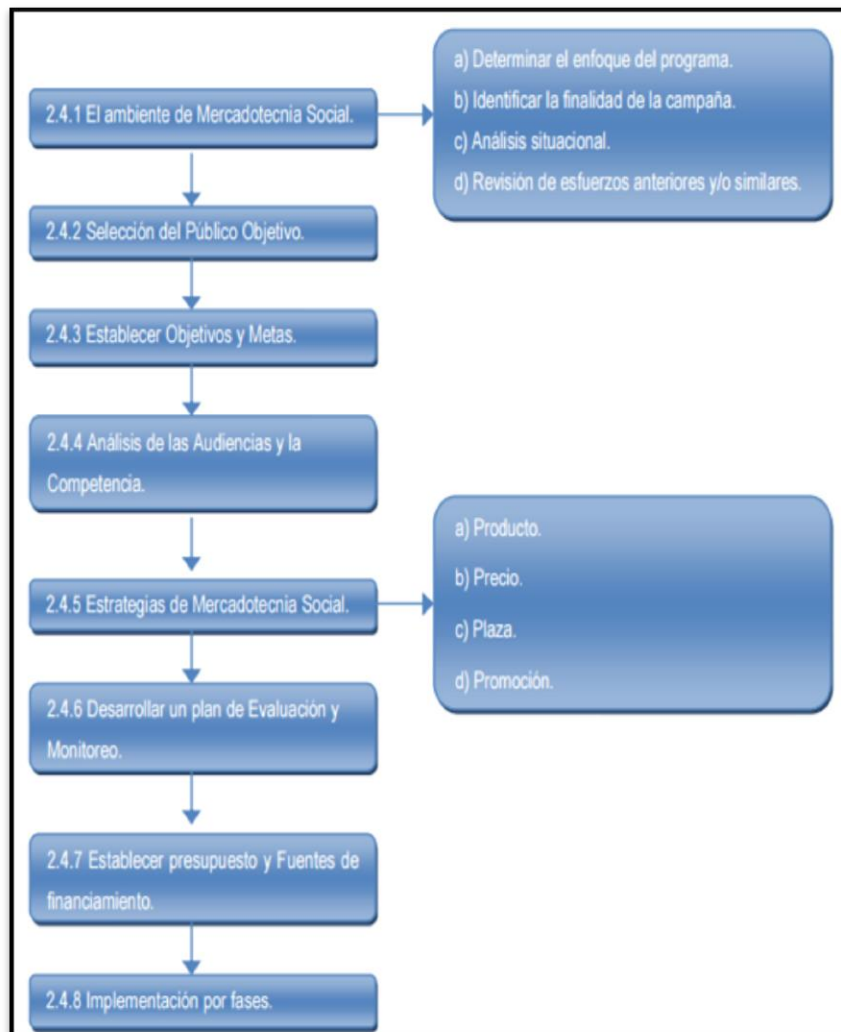


Figura 4 - Modelo estratégico de marketing social

Fuente: Según Kotler (2002)

2.2.3 El Proceso de gestión del 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 5 - Etapas del proceso de gestión del plan de marketing social

Fuente: Adaptado a partir de Kotler (1992)

El proceso de marketing social se basa en el proceso de marketing comercial, pero no tienen el mismo significado. Sus diferencias y similitudes se presentan a continuación (Ver Tabla 2)

Tabla 2

Etapas del marketing comercial y etapas del marketing social

Marketing comercial	Marketing social
Etapa 1: Identificación de oportunidades de mercado (Análisis del entorno de la empresa)	Etapa 1: Análisis del entorno del Marketing Social
Etapa 2: Selección de los mercado meta (segmentación, perfil y evaluación de los consumidores meta)	Etapa 2: Investigación y selección de la población del adoptante objetivo
Etapa 3: Desarrollo de la mezcla del marketing (desarrollo de posicionamiento y de las cuatro Ps)	Etapa 3: Diseño de las estrategias del marketing social
Etapa 4: Administración del esfuerzo del marketing (planes integrales de marketing: planeación, organización, dirección y control)	Etapa 4: Planificación de los programas de la combinación de marketing social
	Etapa 5: Organización puesta en práctica, control y evaluación del esfuerzo del marketing social

Fuente: Adaptado a partir de diversos autores

Haciendo la comparación en el cuadro anterior, se observan que existen similitudes en ambos procesos, con la diferencia que en la etapa cuatro del marketing comercial engloba la parte de la planeación y ejecución, en cambio en el marketing social estas dos últimas se dividen creando un total de cinco etapas. La situación de establecer dos etapas radica, en que la etapa cuatro del marketing social, se centra toda la planeación de programas que se utilizarán y en la etapa cinco, la ejecución que se realizará a través de la estructura organizacional, en esta parte se evaluará el esfuerzo de marketing social. En la etapa tres del proceso del proceso del marketing tradicional o comercial, se desarrollan las cuatro (04) P's básicas. (Ver Figura N° 6)

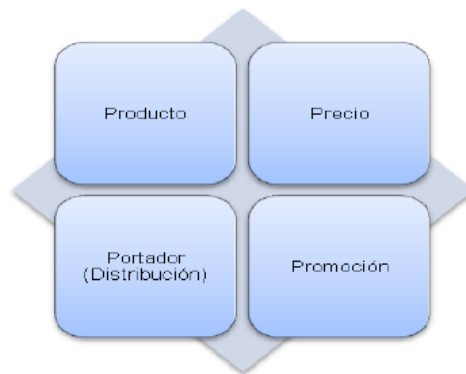


Figura 6 - Las 4 P's del marketing tradicional
Fuente: Según Kotler (1992)

Los agentes del marketing social sugirieron añadir tres (03) P's adicionales a la clasificación anterior, especialmente en relación con la presentación de servicios (Ver Figura 7)



Figura 7 - Las 3 P's adicionales del marketing social

Fuente: Según Kotler (1992)

Las tres (03) P's que se agregaron son importantes ya que éstas ayudan a enfocar de manera precisa el producto social, pues se relacionan especialmente con la presentación de los servicios que se ofrecen.

2.2.3.1 Etapa 1: 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.

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. Kotler (1992) cita seis fuerzas que son:

1. Demográficas
2. Económicas
3. Tecnológicas
4. Políticas/Legales
5. Socio- culturales

También señala que se pueden utilizar cuatro métodos para la generación de datos del entorno:

Encuesta de opiniones de líderes

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

2.2.3.2 Etapa 2: Investigación y selección de la población del adoptante objetivo

Después de revisar el entorno del marketing, se revisa los elementos que intervendrán en el Plan de Marketing Social. En esta etapa se define el perfil del adoptante objetivo, para ello se utilizará el siguiente proceso (Ver Figura 8)

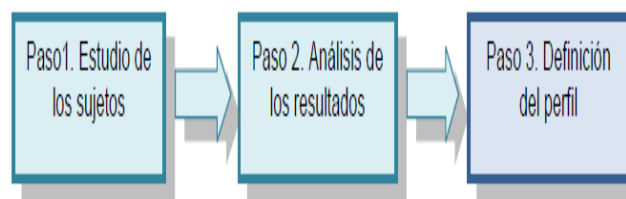


Figura 8 - Pasos para definir el perfil adoptante objetivo

Fuente: Según Kotler (1992)

Paso 1: Estudio de los objetos; la importancia de esta etapa radica en la integración de la información de los adoptantes objetivo.

Paso 2: Análisis de los resultados; en este punto se estudia y se muestran los resultado de la información recabada durante la investigación, con el objetivo de estructurar mejor el perfil.

Paso 3: Definición del perfil del adoptante objetivo, a partir de los datos recabados e integrados, se definen todas las características que debe de cubrir el adoptante objetivo.

Segmentación de la población objetivo: Es importante la segmentación de la población objetivo, ya que con ello se define el perfil de adopte y para esta tarea se

utilizan variables de segmentación de mercados como son las siguientes (Ver Tabla 3):

Tabla 3
Variables de segmentación de población objetivo

Variable	Características
Geográfica	Se caracteriza por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, ciudades, presta atención en una cierta área para operar. Esta variable se combina con la demográfica para definir mejor el perfil objetivo
Demográfica	Se caracteriza por dividir el mercado en distintos grupos según variables como: edad, género, estado civil, escolaridad, ocupación, número de hijos, nivel de ingresos, número de personas que viven en la vivienda, religión, entre otros)
Actitudinales	Son todas aquellas actitudes positivas o negativas de la población frente a una problemática social. Se conocen tres atributos de la actitud que son: cognitivo, afectivo y conductual
Motivacionales	Son los factores de motivación que tiene el adoptante objetivo para aceptar el producto social, son internas y externas, dependiendo del problema.
Beneficios Buscados	Son los beneficios que tendrá la población al adherirse al programa social.

Fuente: Adaptado a partir de Romero (2004)

2.2.3.3 Etapa 3: 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.

2.2.3.3.1 Mezcla del marketing social

La mezcla de las siete Ps del marketing social se debe diseñar mediante la consideración de todas las variables analizadas en cada uno de los segmentos de la población objetivo o mercado meta. Cuanto más se conozca a la población objetivo, se contará con una mayor orientación para el diseño de la idea social (producto social) y del plan promocional según los medios de comunicación de mayor uso. (Kotler 1992)

1. Producto social

El producto es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil.

2. Precio

Es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto del transporte y los costos en los que se incurrirá para adquirir el producto social, como el costo de oportunidad (dejar de trabajar un día por ir a solicitar el producto social), el costo psíquico (el temor, tensiones y emociones de la persona que solicita el producto social), el costo de esperar y el costo de energía gastada.

Se debe buscar los medios necesarios para minimizar los costos y los gastos con el fin de proporcionar mayor valor a la población objetivo o mercado meta.

3. Plaza

Una vez ubicados los segmentos de la población, se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir, para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas.

4. Promoción

Dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social

5. Proceso

Se refiere a la forma de prestación del o los servicios o bienes a la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos y servicios sociales. Los programas de calidad van orientando a contribuir a la mejora continua de los procesos desde la perspectiva de la satisfacción de la población objetivo.

6. Personal

Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la prestación de los servicios o productos sociales. Se considera importante detallar un programa estricto de reclutamiento para que el personal cuente con los requisitos que exige el puesto como son: ser amistosos, amables, atentos y sensibles; con la finalidad que el adoptante objetivo sienta confianza plena para aceptar el producto social, así mismo con la formación y capacitación de acuerdo al puesto desempeñado, además de conocer el producto social, la promesa y los beneficios que brindan a los adoptantes

7. Presentación

Se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social. Al contar con un ambiente adecuado el adoptante objetivo se sentirá cómodo.

2.2.3.4. Etapa 4: Planificación de los programas de la combinación del marketing social

Este paso es muy importante por lo tanto debe tener identificados cada uno de los elementos que se involucran en el marketing social, ya que es aquí donde se establecen los objetivos y estrategias que se seguirán en el plan.

2.2.3.5. Etapa 5: Organización, puesta en práctica, control y evaluación del esfuerzo social

Esta última etapa ayudará a conocer si la institución tiene una adecuada organización en su estructura interna, para la ejecución del Plan de Marketing Social, con la etapa de control se realizarán las correcciones pertinentes que contribuyan a mejorar el plan y por último se evaluará todo el esfuerzo que se realizará con el fin de cumplir satisfactoriamente los objetivos

2.2.4 Conciencia ambiental

La "conciencia ambiental" implica conocer qué es el ambiente, cuáles son los problemas ambientales contemporáneos y qué puede hacer cada uno desde su lugar. Se trata de tener conciencia de la conveniencia de actuar con respeto y compromiso hacia el lugar en el que nos toca vivir.

2.2.5 Residuos sólidos

Los residuos sólidos, constituyen aquellos materiales desechados tras su vida útil, y que por lo general por sí solos carecen de valor económico. Se componen principalmente de desechos procedentes de materiales utilizados en la fabricación, transformación o utilización de bienes de consumo. Los principales "productores" de residuos sólidos somos los ciudadanos de las grandes ciudades, con un porcentaje muy elevado, en especial por la poca conciencia del reciclaje que existe en la actualidad.

2.3 Definición de términos

- Marketing Social: Es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad

- Concientizar: Acto que signifique hacer que una persona tome conciencia sobre determinadas circunstancias, fenómenos, elementos de su personalidad o actitud, para mejorar su calidad de vida y sus vínculos no sólo con el resto de los individuos si no también con el medio ambiente que lo rodea.
- Residuo: Material que queda inservible después de haber realizado un trabajo u operación.
- Polución: Es un concepto que nos permite designar de manera alternativa a la contaminación en el medio ambiente que habitamos los seres vivos, es decir, polución significa la contaminación grave, ya sea del aire o del agua, como consecuencia de la acción degradante que ejerce algún agente tóxico o residuos que entran en contacto con alguno de estos.

III.- MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2010).

3.1.2. Diseño de investigación

La investigación es descriptiva porque identifica características, cualidades de conducta y actitudes a investigar, se realizará un análisis del entorno y adoptante objetivo para poder tener la información suficiente para el desarrollo de la tesis.

3.2. Área y línea de investigación

Área: Desarrollo Social

Línea: Responsabilidad Social Empresarial

3.3 Población, muestra y muestreo

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común. En este caso la población elegida es los habitantes de la ciudad de Chiclayo

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.175)

La población que ha sido considerada para el desarrollo del proyecto es de 58,968 que representa a una cantidad estimada de viviendas con ocupantes presentes

de la ciudad de Chiclayo, según el último censo realizado. (INEI Censo Nacional 2007). Teniendo en cuenta que de la muestra obtenida se considerará a la población de 8 a 50 años de edad para la propuesta de la tesis. A través del proceso de muestreo (fórmula) se obtendrá la muestra:

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

Dónde:

Z= Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

P=Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

Q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado =1-p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

N= Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)

e = Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

Tabla 4
Tamaño de muestra

Z=	1.70
p =	50%
q =	50%
N =	58,968
e =	9%

Fuente: Elaboración propia

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	89.06
-----	-------

3.4. Operacionalización de variables

Variable dependiente: Marketing Social

Tabla 5
Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Plan de marketing social	Análisis del entorno del marketing social	Demográficas	Base de Datos, Fuentes Primarias
		Económicas	
		Tecnológicas	
		Políticas/Legales	
		Socio- culturales	
	Investigación y selección de la población del adoptante objetivo	Geográfica	Encuesta
		Demográfica	
		Actitudinales	
		Motivacionales	
		Beneficios Buscados	
	Diseño de las estrategias del marketing (Mix de marketing social)	Producto Social	Encuesta
		Precio	
		Plaza	
		Promoción	
		Proceso	
		Personal	
	Planificación de los programas de la combinación del marketing social	Evaluación actual del marketing social	Fuentes Primarias
		Establecer objetivos del producto social	
		Definir programas de acción	
	Organización, puesta en práctica, control y evaluación del esfuerzo social	Presupuestos	
Controles			

Fuente: Adaptado a partir de Kotler (1992)

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Métodos

En la presente investigación se aplica el método probabilístico aleatorio simple, el cual Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen como aquel “subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos”, se realiza al azar y así se obtienen a las personas para aplicarles el instrumento de investigación. (p. 176)

3.5.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

Para llevar a cabo esta investigación se utilizará fuentes primarias de un tipo de estudio cualitativo en el cual emplearemos las entrevistas a profundidad, de forma cuantitativa empleamos encuestas, así mismo utilizaremos fuentes secundarias, como información de fuente bibliográfica y publicaciones vía web.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento y análisis de la información se recurrió a la estadística descriptiva por la naturaleza de la investigación utilizando el programa de Microsoft Office Excel para analizar la información en base a las distribuciones de frecuencia, la misma que será presentada en tablas y gráficos

IV.- RESULTADOS

4.1. Análisis del entorno del marketing

– Demográficas

A la fecha se estima que en el área metropolitana de Chiclayo viven unos 730,567 habitantes, concentrándose cerca de las tres cuartas partes de población en los distritos de Chiclayo (36.9%), José Leonardo Ortiz (25.4%) y La Victoria (11.2%).

En los últimos 28 años la población del área metropolitana de Chiclayo se ha visto duplicada, pasando de 377,680 habitantes en el censo de 1981 a 716,732 en el año 2009, con proyección a un aumento de más de 150,00 habitantes de forma vegetativa hacia el año 2024 donde podría llegarse a los 853,239 habitantes.

En el Área Metropolitana de Chiclayo existen 163,231 viviendas, concentradas en un 72.3% en los distritos de Chiclayo, José L. Ortiz y La Victoria (112,145 viviendas), el Promedio es de 4.3 habitantes por vivienda. Sin considerar las viviendas desocupadas existe un déficit en el área metropolitana de 20,780 viviendas al año 2010, siendo el distrito más deficitario Chiclayo con 4,322 viviendas, seguido de Leonardo Ortiz y la Victoria con 4,540 y 2,320 respectivamente.

Tabla 6
Población por vivienda

DISTRITO	Viviendas Con ocupantes presentes	Población 2010	Población Vivienda X	Hogares
CHICLAYO	58,968	265,696	4.5	63,291
JOSE L. ORTIZ	36,123	172,569	4.8	40,662
LA VICTORIA	17,054	82,052	4.8	19,374
LAMBAYEQUE	15,677	68,185	4.3	16,297
PIMENTEL	9,216	36,450	4.0	8,847
REQUE	3,150	13,399	4.3	3,301
POMALCA	8,179	23,834	2.9	4,111
SAN JOSE	2,974	13,486	4.5	2,954
MONSEFU	6,374	30,602	4.8	6,534
SANTA ROSA	2,442	11,539	4.7	2,507
ETEN	2,463	10,564	4.3	2,432
PTO ETEN	611	2,191	3.6	607
TOTAL	163,231	730,567	4.3	170,917

Fuente: INEI Censo Nacional 2007

– Económicas

Según la condición de actividad que desarrolla la población puede clasificarse en Población Económicamente Activa (PEA) y Población Económicamente No Activa (NO PEA).

Teniendo en cuenta la definición; según el censo realizado en 2007 y las proyecciones realizadas, la Población Económicamente Activa en la ciudad de Chiclayo en edad de trabajar, es decir mayor de 14 años, asciende a 284,755 personas. Se define como PEA a la fuerza de trabajo, que puede estar en condición de ocupada o desocupada, interviniendo como factor en la producción de bienes y servicios. Según provincias; la actividad económica más desarrollada en Chiclayo, población eminentemente urbana, la actividad más desarrollada es el comercio con un 23,5%.

En la estructura total de la PEA en la Provincia de Chiclayo, según el censo del 2007, se aprecia que una buena parte de la población urbana tiene un empleo independiente que corresponde a un 38,2% (102 mil 928) de una población económicamente activa de 269 mil 734 personas, pertenecientes al área urbana, un 32% (87 mil 527) corresponde a la categoría de empleados, un 16% (43 mil 8) a obreros, el 9% (22 mil 120) están en otras categorías ocupacionales y sólo un 5% (145 mil 151) corresponde a desocupados. También se observa que de la población económicamente activa (PEA), perteneciente al área urbana de la provincia de Chiclayo, el 64% (171 mil 949) son hombres desde los 6 años a más y sólo un 36% son mujeres comprendidas entre los 6 años a más.

– **Tecnológicas**

En este componente se asegura el uso de diseños adecuados, tecnologías apropiadas para el desarrollo de capacidades de técnicos(as), dirigentes, líderes y lideresas en gestión integral, ya que son elementos claves del proyecto.

Implantar un Plan de marketing social será factible, puesto que se va aprovechar de la tecnología para difundir la campaña en favor de la gestión de desechos sólidos. A través de las redes sociales y aplicaciones en los celulares, que es muy usado actualmente.

– **Políticas/Legales**

A través de las acciones realizadas en este ámbito, se asegura el apoyo y la viabilidad política a los procesos desde las autoridades locales. Además se desarrollan de manera participativa políticas que son favorables a la gestión del servicio, lo que a futuro garantiza mayores niveles de cumplimiento y apropiación.

En general se refiere a ciertas regulaciones en espacios públicos, tarifas, entre otras. Se promueve al interior de los Municipios y/o organizaciones comunitarias el fortalecimiento de su estructura orgánica para los procesos de operación, mantenimiento y administración del sistema de residuos sólidos.

Ley 27314: La presente Ley establece derechos, obligaciones, atribuciones y responsabilidades de la sociedad en su conjunto, para asegurar una gestión y manejo de los residuos sólidos, sanitaria y ambientalmente adecuada, con sujeción a los principios de minimización, prevención de riesgos ambientales y protección de la salud y el bienestar de la persona humana.

Se aplica a las actividades, procesos y operaciones de la gestión y manejo de residuos sólidos, desde la generación hasta su disposición final, incluyendo las distintas fuentes de generación de dichos residuos, en los sectores económicos, sociales y de la población. Asimismo, comprende las actividades de internamiento y tránsito por el territorio nacional de residuos sólidos. No están comprendidos en el ámbito de esta Ley los residuos sólidos de naturaleza radiactiva, cuyo control es de competencia del Instituto Peruano de Energía Nuclear, salvo en lo relativo a su internamiento al país, el cual se rige por lo dispuesto en esta Ley.

– **Socio- culturales**

La estrategia y metodología de intervención en la gestión de residuos sólidos considera a la participación como uno de sus principios fundamentales. Asegura el involucramiento de la población en todos los procesos de gestión de los residuos a través de actividades permanentes de promoción, educación y comunicación. Esto permite el cambio de actitud y cambiar la cultura ambiental a la sociedad.

V.- DISCUSIÓN

5.1 Mercado objetivo

5.1.1 Investigación y selección de la población del adoptante objetivo

- Geográfica

Para el proyecto se elige la Ciudad de Chiclayo, donde se desarrolló la encuesta para poder obtener información necesaria y establecer la propuesta. La ciudad de Chiclayo según el último censo existen 730,567 habitantes.

- Demográfica

En la realización de la propuesta se elige como público objetivo a grupos de familia u hogares, en la ciudad de Chiclayo existen según el último censo 63,291 hogares de los cuales 58,968 son viviendas con ocupantes presentes, cifra que se consideró para el cálculo de las encuestas a aplicar según una fórmula estadística se estimó una cantidad de 89 hogares.

- Actitudinales

En la encuesta que se realizó se pudo obtener como resultado que un porcentaje muy pequeño no muestra interés en desarrollar buenas prácticas ambientales y por otro lado la mayor parte de la población muestra cierta inclinación al buen manejo de residuos sólidos y buenas prácticas ambientales, lo que significa que se buscará reforzar las enseñanzas haciendo énfasis en las estrategias a plantear y lograr nuestro propósito de aumentar el interés y cambio de hábitos de la población progresivamente.

- Motivacionales

- Vivir en una ciudad limpia y ordenada.
- Elevar la calidad de vida de la población.
- Mejores oportunidades de desarrollo al ser una ciudad atractiva de forma comercial y turística.

- Beneficios Buscados

- Ciudadanos informados sobre la problemática de la basura.

- Generar conciencia sobre el valor de un buen manejo de los desechos sólidos, como deber privado y público, y su impacto positivo en el nivel y calidad de vida de la población.
- Incentivar y motivar al sector estudiantil a colaborar con acciones que beneficien su entorno; solicitándole su colaboración y asignándole deberes.
- Incentivar a la población a mantener limpia su ciudad.
- Lograr patrocinios de la empresa privada.

5.2 Problemas y oportunidades

5.2.1 Problemas

- Escasa cultura ambiental
- Deficiencia en el barrido de las calles
- Acumulación de residuos en la ciudad
- Deficiente gestión integrada de los residuos sólidos
- Descomposición de residuos orgánicos

5.2.2 Oportunidades

- Mejorar la calidad de vida de los ciudadanos
- Mejorar el sistema educativo en materia ambiental
- Formar ciudadanos responsables
- Crear conciencia ambiental en la ciudadanía: Los centros de estudios de los niveles escolar y superior de la ciudad, con el apoyo de la población organizada lograrían emprender programas de educación, conciencia y cultura ambiental que promuevan el desarrollo sustentable.
- Promover y reforzar la participación de los diferentes sectores de la población en programas, proyectos, actividades y obras destinadas a la protección y prevención del deterioro ambiental y del uso sostenible de los recursos naturales.

5.3 Objetivos del plan de marketing

5.3.1 Objetivo general

- 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.

5.3.2 Objetivos específicos

- Capacitar y sensibilizar a la población sobre la importancia de realizar un adecuado manejo de los desechos sólidos; orientados a modificar la percepción y el comportamiento de la población frente a la valorización de la problemática de la basura.
- Lograr la participación y colaboración de los sectores educativos en programas orientados a hacer un buen uso de la basura
- Promocionar procesos de participación ciudadana con relación a las actividades que realiza la comuna con respecto al manejo de la basura
- Lograr la participación de la empresa privada en acciones de concientización pública, educación y sensibilización hacia la población, con respecto al manejo de la basura y sus repercusiones al medio ambiente.

5.4 Estrategias de marketing

5.4.1 Diseño de las estrategias del marketing social

5.4.1.1 Producto social

En este caso el producto social es la: Propuesta de marketing social para impulsar la concientización ambiental, diseñada para informar, compartir y actuar ante la problemática de la ciudad con respecto al manejo de residuos sólidos. La campaña a desarrollar tiene como nombre: “**Actívate (+) Contamina (-)**”



5.4.1.2 Precio

A través de esta estrategia se pretende conseguir que los costos personales que tienen para la población las acciones propuestas se perciban inferiores a los beneficios obtenidos por realizar el comportamiento que se propone. En esta propuesta los costos están vinculados esencialmente al tiempo y esfuerzo físico necesario de la población objetivo para participar de las actividades.

5.4.1.3 Plaza

Mediante esta estrategia se trata de conseguir que el producto llegue a la población objetivo y de facilitar los medios para que este pueda realizar el comportamiento que se propone. La estrategia de plaza incluye las siguientes acciones a realizar:

- Formación de equipos con responsabilidad social.
- Identificación de zonas a cubrir; en este caso es la ciudad de Chiclayo

Los lugares serán: la zona céntrica de Chiclayo (vía pública), centros educativos, Auditorio de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo- Usat y Teatro Dos de Mayo.

5.4.1.4 Promoción

Mediante la publicidad como paneles publicitarios, afiches, y medio radial se busca concientizar y desarrollar de forma correcta las acciones a seguir logrando motivar y comprometer a los ciudadanos a mejorar sus actitudes y cuidar el entorno, una tarea tan necesaria para la naturaleza pero que ella no lo puede hacer por sí misma.

5.4.1.5 Proceso

Adaptando esta estrategia al desarrollo de la propuesta planteada, el proceso se realizara en 02 etapas, las cuales se mencionaran a continuación:

- Concientizar; en esta etapa a través de la iniciativa se busca demostrar que realizar un cambio en los hábitos cotidianos por unos más

sustentables, no es difícil. Así, se plantea el trabajo de forma entretenida y con hechos concretos de cómo se puede reutilizar o reciclar basura, además de otras actividades como manualidades y diferentes experiencias.

- Difundir; será de carácter permanente. Al inicio del proyecto será intensiva y masiva, con el fin de lograr una mayor divulgación del proyecto a la población participante.

5.4.1.6 Personal

Teniendo en cuenta esta estrategia se definió conformar un comité el cual es el encargado directo de coordinar y de realizar las actividades de la propuesta del plan de marketing social. Se integra de la siguiente manera:

- Promotor Social
- Secretaria General

El perfil del Promotor Social, que será el encargado principal debe ser:

- Ser líder y participativo.
- Conocer la realidad de su comunidad, para facilitar la participación y el mejor logro de los objetivos del proyecto.
- Conocer técnicas básicas del trabajo productivo, organizacional social
- Debe fomentar la participación y cooperación de la comunidad en la identificación y solución de problemas.
- Tener capacidad de trabajar en equipo y coordinado.

Requisitos:

- Técnico y/o Licenciado Universitario en Trabajo Social, Ciencias de la Comunicación o Marketing.
- Dos (2) años de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de planificación, coordinación y ejecución de actividades de extensión y servicios a la comunidad.

El perfil de la Secretaria General debe ser:

- Dinámica, con capacidad de trabajar bajo presión, responsable, discreta, disposición de laborar fuera de la jornada laboral
- Contribuir de forma permanente en eventos y campañas que buscan divulgar mensajes para promover la conciencia ambiental en especial sobre el adecuado manejo de residuos sólidos y el respeto por el ambiente en la ciudad.

Requisitos:

- Bachiller y/o estudiante de preferencia con estudios universitarios en Administración de Empresas o carreras afines al cargo o experiencia mínima de dos años en cargos similares
- Redacción de Informes, dominio de office
- Experiencia 01 año área de planificación, coordinación y ejecución de actividades de extensión y servicios a la comunidad.

5.4.1.7 Presentación

La propuesta mostrara el producto social acorde a lo ofertado es por ello que las instalaciones y los espacios físicos donde se llevaran a cabo las tácticas de marketing estarán perfectamente acondicionados y adaptados a cada una de los programas a realizar.

La infraestructura, comodidad, el confort y una completa gama de recursos audiovisuales de última generación en cada espacio físico destinado garantizaran el alcance de los objetivos.

5.4.2 Planificación de los programas de la combinación del marketing social

5.4.2.1 Evaluación actual del marketing social

En la actualidad, el cuidado al medio ambiente, la necesidad de reciclar y combatir la contaminación ambiental son varios de los intereses más importantes en

el mundo, por lo que se considera necesario tomar medidas urgentes, para combatir el exceso de desechos en calles, lugares públicos y vertederos. En la ciudad de Chiclayo se viene desarrollando campañas esporádicas para sensibilizar a la población acerca del cuidado del medio ambiente, reciclaje, cuidado del agua. Las cuales se realizan en fechas específicas.

Algunos de los programas aplicados son:

- El programa de “Chiclayo Limpio”, es un proyecto orientado a fortalecer y mejorar la gestión integral de los residuos sólidos en Chiclayo. La iniciativa es promovida por la Cooperación Suiza – SECO, en convenio con el Ministerio del Ambiente y la Municipalidad Provincial de Chiclayo. El objetivo del proyecto es mejorar el proceso completo, por lo que se tiene previsto fortalecer cada uno de los componentes de la gestión integral de residuos sólidos, desde la segregación en origen y recolección selectiva hasta el tratamiento y disposición final de los residuos. Aunque este proyecto no está dando los resultados esperados debido a que la municipalidad de Chiclayo en el 2015 ocupó el último lugar en el ranking con una nota de 2.5 de 20 puntos en el manejo de residuos sólidos elaborado por el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA), órgano adscrito al Ministerio del Ambiente. (Diario Correo.pe)
- En algunos centros educativos “rol del fiscal escolar” que dentro de sus funciones se encuentra promover el cuidado del medio ambiente.
- El Proyecto Urbano de Educación Ambiental CORBIDI – Chiclayo; realiza talleres para niños y adolescentes en las ciudades de Chiclayo y Lambayeque cuyo objetivo es sensibilizarlos sobre la naturaleza que les rodea, en el entorno donde viven. Los principales temas que tocamos en nuestros talleres son: Las aves de nuestra ciudad, conociendo nuestra fauna silvestre amenazada, la importancia de los insectos, la problemática de la fauna silvestre como mascotas, entre otros.

5.5. Tácticas de marketing

5.5.1. Definir programas de acción

Etapas 1: Concientizar

- **Evento “Ciclodía Recreativa de Chiclayo”** : El objetivo es lograr un lugar de esparcimiento familiar y promoción del deporte, mejorando un poco la calidad ambiental. Se colocarán 3 contenedores grandes, para la disposición final de botellas de plástico y latas de refrescos, y otros tipos de residuos que iban a repartirse entre el público asistente. A su vez se fomentarán las buenas prácticas ambientales, con pequeñas charlas a los grupos que se encuentren congregados, sobre la adecuada disposición de residuos sólidos reciclables, como plástico, papel y vidrio.

Se motivará a la población a participar del evento mediante sorteos de los siguientes premios auspiciados:

- Vales de consumo
- Canastas familiares
- Becas para el gimnasio
- Becas para academia de baile

Orientado a público de 8 a 50 años de edad.

- **Programa piloto de reciclaje “Punto Verde”**: Se implementará 20 “puntos verdes” en la ciudad para permitir la recolección diferenciada de residuos e impulsarla reutilización y el reciclaje. Estos “puntos verdes” tendrán contenedores de residuos diferenciados por colores. Por ejemplo, en el azul se deberá depositar todo tipo de papeles y cartones. En los amarillos se dejarán envases y productos de plástico como recipientes para comidas, botellas.
La puesta en marcha de este programa forma parte de una estrategia para mejorar la calidad de vida de toda la comunidad chiclayana en base al fomento de una cultura de compromiso ambiental con una correcta disposición de los residuos sólidos, reduciendo su impacto y promoviendo su reciclaje. Orientado a público de 15 a 50 años de edad.
- **Talleres de manualidades reciclando residuos sólidos**: Reutilizando botellas, vasos de plástico, envases de aluminio, cascarones de huevo o papel.

Se incitará a la población a poner en práctica el reciclaje, sorteando premios a los asistentes como:

- Paquetes de bolsas biodegradables
- Botes de basura
- Escobas
- Gorros
- Recogedores
- Becas para el gimnasio

El taller se realizará en ambientes destinados por la municipalidad y en centros educativos, por ser una propuesta donde participarán la población y autoridades. Se llevará a cabo con una frecuencia de una vez por semana durante 03 meses. Para que la actividad se desarrolle de manera ordenada y motivacional el aforo de los lugares destinados tienen que ser de 20 a 30 personas por clase. Orientado a público de 8 a 16 años de edad.

- **Teatro educativo:** Está especialmente dirigida a niños y adolescentes. Se pueden explicar temas de una manera fácil y divertida. Ellos son parte del público objetivo que desde pequeños pueden tener especial cuidado con el medio ambiente, con su ciudad, con el correcto uso de los residuos.

En la sala de teatro se colocarán contenedores de residuos diferenciados por colores para ser utilizados por los asistentes. Orientado a público de 8 a 16 años de edad.

Propuesta de Banner Teatro Educativo



- **Cine foro:** Mostrar películas relacionadas a un tema específico para luego generar una conversación y un debate. Se puede invitar a expertos.

Los lugares ideales para la realización de las actividades del teatro y cine serían el Teatro Dos de Mayo y el Auditorio de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Los cuáles serán previa coordinación a través de un documento escrito detallando el plan de trabajo y la finalidad del proyecto.

En la sala de cine se colocarán contenedores de residuos diferenciados por colores para ser utilizados por los asistentes.

El aforo en este caso sería de 150 -200 personas. Orientado a público de 8 a 16 años de edad

Propuesta de Banner - Cine Foro



Etapa 2: Difusión

- **Marchas – Pasacalles:** Es una estrategia que permite sensibilizar a muchas personas a la vez, usando en este caso materiales reciclables, disfraces, música, etc. Para informar sobre un buen manejo de residuos sólidos y fomentar brigadas de limpieza en la escuela o áreas verdes.

Orientado a público de 8 a 50 años de edad

- **Crear una fan page en la cuenta de Facebook:** Impulsar a través de las redes sociales y mantener informados acerca de los eventos y programas a realizar.

Orientado a público de 18 a 50 años de edad

Para el cumplimiento de los premios durante las actividades se hizo la búsqueda de auspiciadores, entre ellos:

- Lima Guns
- Reyplast

5.6 Ejecución y control

5.6.1 Organización, puesta en práctica, control y evaluación del esfuerzo social

5.6.1.1 Presupuestos

Tabla 7
Presupuesto 1

PRESUPUESTO 1				
DESCRIPCIÓN		CANT.	COSTO UNIT. (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Publicidad Radial (30 segundos)	Radio Felicidad (02 anuncios x día/30 días)	60	1350.00	81,000.00
	La Karibeña (02 anuncios x día/60 días)	120	390.00	46,800.00
Premios	Canastas (viveres)	25	85.00	2,125.00
	Paquetes de Bolsas Biodegradables	25	11.00	275.00
	Recogedores	20	9.00	180.00
	Escobas	20	9.00	180.00
	Polos	100	10.00	1,000.00
	Becas para el gimnasio	6	100.00	600.00
	Becas para academia de Danza	6	120.00	720.00
	Gorros	100	4.00	400.00
	Vales de consumo	15	70.00	1,050.00
Alquiler de carpas		20	200.00	4,000.00
Contenedores reciclables (120l)		66	96.90	6,395.40
TOTAL (S/.)				144,725.40

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8
Presupuesto 2

PRESUPUESTO 2			
DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNIT. (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Promotor Social	1	3,200.00	3,200.00
Secretaria General	1	1,900.00	1,900.00
Profesores de Manualidades (05 veces x mes/03 meses)	15	55.00	825.00
Costo Total del Comité	5,100.00		
Costo Total x 05 profesores	4,125.00		
TOTAL	9,225.00		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9
Presupuesto 3

PRESUPUESTO 3				
DESCRIPCIÓN		CANT	COSTO UNIT. (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Marchas (01 Vez al mes/ x 03 meses)	Alquiler de sonido	3	80.00	240.00
	Alquiler de disfraces (05 und.)	15	50.00	750.00
	Alquiler de movilidad (02 Und.)	6	70.00	420.00
	Gigantografía pasacalle	2	350.00	700.00
Teatro Educativo (01 vez al mes/ x 04 meses)	Teatro dos de Mayo	4	2500.00	10,000.00
	Banner publicitario	2	200.00	400.00
Cine foro (02 veces al mes / x 04 meses)	Auditorio USAT	4	3000.00	12,000.00
	Banner publicitario	2	200.00	400.00
TOTAL (S/.)				24,910.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10
Resumen de presupuestos

RESUMEN DE PRESUPUESTOS	
DESCRIPCIÓN	MONTO (S/.)
Presupuesto 1	144,725.40
Presupuesto 2	9,225.00
Presupuesto 3	24,910.00
TOTAL (S/.)	178,860.40

Fuente: Elaboración propia

5.6.1.2 Controles

Con el control lo que se pretende es medir y evaluar los resultados de las estrategias y de los programas que se han establecido y posteriormente tomar medidas correctivas para garantizar que se cumplan los objetivos. Se tiene que tener muy claro lo que queremos lograr, medir los resultados, evaluar el desempeño de cada acción y tomar medidas correctivas en caso de no alcanzar lo deseado.

Entre otras acciones el comité tendrá que mantener informada a la alcaldía sobre los avances de cada una de las acciones a realizar, de igual forma a de mantener informada a las instituciones o empresa que le brindan su apoyo ya sea técnico o económico. El trabajo corporativo basado en la visión compartida, permitirá sistematizar y organizar adecuadamente la información, los esfuerzos y los recursos disponibles, a fin de alcanzar un adecuado equilibrio entre las demandas y las posibilidades de la gestión.

Los mecanismos de elaboración, seguimiento y evaluación estarán definidos por:

1. Reuniones periódicas con todos los actores: cada semana reunión entre el comité para el planteamiento de las actividades para concientizar sobre el manejo de los residuos sólidos.
2. Cada mes un desayuno institucional para reforzar y hacer seguimiento de las estrategias planteadas del manejo de residuos sólidos.
3. Activa participación de los actores involucrados en el manejo de residuos sólidos.
4. Revisar y actualizar presupuestos para la continuación de las actividades propuestas.

VI.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

La investigación realizada en la ciudad de Chiclayo ha resultado eficaz y de utilidad, ya que ha permitido diseñar estrategias que logren impulsar la conciencia ambiental, entendida ésta como el conjunto de conocimientos, percepciones, conductas y motivaciones relacionadas con el medio ambiente. En este caso orientada al adecuado manejo de residuos sólidos.

La información y medios de comunicación son los instrumentos esenciales de concientización para lograr el cambio de conducta y actitudes de la población frente al inadecuado manejo de residuos sólidos.

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.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda el desarrollo de la propuesta, debido a que la acumulación de residuos sólidos domésticos constituye hoy un problema agobiante. Se necesita motivación y difusión constante para cambiar aquellos hábitos que no sean los adecuados y reforzar otros que contribuyan con mantener una ciudad limpia.

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acebal, M. del C.; Brero Peinado, V. (2005). *Acerca de la conciencia ambiental de futuros formadores. En Enseñanza de las Ciencias*. Obtenido de http://ddd.uab.cat/pub/edlc/edlc_a2005nEXTRA/edlc_a2005nEXTRAp1.pdf
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing Social. Cambio de Comportamiento para Promover la Salud, Desarrollo Social y Medio Ambiente*. E.U.A: Jossey-Bass.
- Cárdenas, P., Dextre, T., García, V., & Santivañez, L. (2008). *ESCUELAS LIMPIAS:PROYECTO DE GESTIÓN AMBIENTAL. The bi-annual academic publication of Universidad ESAN,13(25), December 2008*.
- Donovan, R. J., & Henley, N. (2003). *Social marketing: Principles and practice (pp.57-90)*. Melbourne: IP communications.
- D-T León Saltos, A., Allaica, A., & Verónica, M. (2014). *La incidencia del Marketing Social en el Rescate de la Identidad Cultural de la comunidad Pompeya, parroquia Licto del cantón Riobamba, provincia del Chimborazo*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/8238>.
- Forero, A. (2000). El Marketing Social como Estrategia para la Promoción de la Salud. *Revista de Salud.*, Pp. 1-23.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación. 5ta Edición*. México, México D.F: Editorial McGraw Hill.
- Jiménez, M., & Lafuente, R. . (2005). *La Operacionalización del concepto de conciencia ambiental en las encuestas. La experiencia del Ecobarómetro andaluz. Persona, Sociedad y Medio Ambiente. Perspectiva de la investigación social de la sostenibilidad*. Sevilla, Junta de Andalucía, Consejería de Medio Ambiente, : Alianza Editorial, 121-150.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, 35(3), 3-12*. Obtenido de <http://doi.org/10.2307/1249783>
- Kotler, P., Roberto, N., Lee, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. Obtenido de <http://library.wur.nl/webQuery/clc/1681508>
- Lema, O., & Magally, V. (2012). *La influencia del Marketing Social en la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/2443>

Lozano, S. K. (2012). *Pedalear y humanizar el transporte: un enfoque de mercado social para el cambio de comportamiento*. *Canalé*, 2(2), 49-51.

Osorio, E. M. (2008). *Efectividad de los medios alternativos de comunicación en una campaña de mercadotecnia social para motivar cambios de hábitos en la población*. Obtenido de 16 de junio de 2015
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lnk/lepe_o_em/capitulo_2.html

Peralta Quito, C. I., & Encalada Ochoa, M. F. . (2012). *Propuesta para la sensibilización ambiental en el manejo de residuos sólidos en los cantones Girón y Santa Isabel en el periodo 2010-2012*. Obtenido de
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/360>

Romero, L. A. P., Martínez, C. J. rev tec S., & Aldana, J. rev téc C. . (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson Educación.

- A veces se clasifican ()
- Nunca se clasifican ()
- 8. ¿En su hogar se utiliza productos reciclados tales como: papel, plástico, cartón, etc.?**
- Si se utiliza ()
- A veces se utiliza ()
- Nunca se utiliza ()
- 9. ¿Cuando ves un papel en el piso, lo recoges y lo depositas en el lugar adecuado?**
- Siempre ()
- Casi siempre ()
- A veces ()
- Casi nunca ()
- Nunca ()
- 10. ¿Corriges a las personas que depositan los residuos sólidos en lugares inadecuados?**
- Siempre ()
- Casi siempre ()
- A veces ()
- Casi nunca ()
- Nunca ()
- 11. ¿Cuántas veces a la semana barre Ud. su vereda / o fuera de su casa?**
- Lo realizan 5 o 10 minutos antes que pase el camión recolector ()
- Una vez por semana ()
- Dos veces por semana ()
- Tres veces por semana ()
- Otro: _____
- 12. ¿En quién piensa que recae la principal responsabilidad de la mejora del medio ambiente? Señalar solo una.**
- En cada uno de nosotros ()
- En la sociedad en su conjunto ()
- En el municipio ()
- En los empresarios ()
- En otros ()
- 13. ¿Cuál de las siguientes medidas le parecería la más eficaz para mejorar el medio ambiente? Señalar solo una.**
- Realizar campañas de información y concientización ()
- Aumentar los impuestos ()
- Multar a los que no cumplan la ley ()
- Todas las anteriores ()
- Otro: _____
- 14. ¿Sobre cuáles de los siguientes aspectos considera que la población debería estar mejor informada? Señalar solo una.**
- Energía ()
- Salud y medio ambiente ()

Espacios protegidos ()

Residuos, contaminación ()

Todos los anteriores ()

Otro: _____

15. ¿Qué tipo de envase/empaque utiliza más? Señalar solo una.

Cartón ()

Plástico ()

Vidrio ()

Lata ()

Otro: _____

16. ¿Qué impacto ambiental cree Ud. que causa la quema de basura o residuos sólidos? Señalar solo una.

Contaminación del aire ()

Aparición de enfermedades respiratorias ()

Contaminación del agua ()

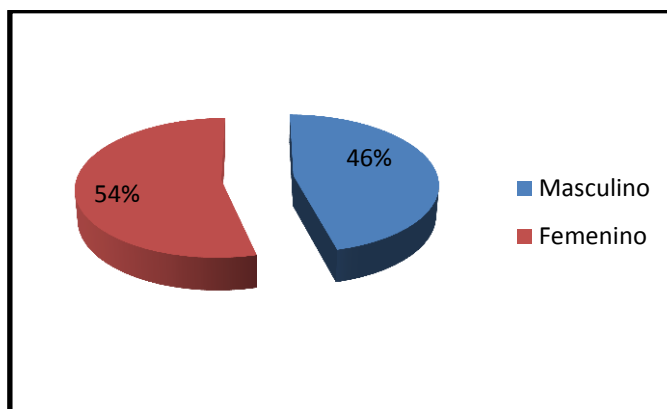
Impactos en forma de molestias públicas (Obstrucción de desagües, olores desagradables) ()

Todas las anteriores ()

TABULACIÓN DE ENCUESTAS

Sexo de encuestados

Masculino	41
Femenino	48
TOTAL	89

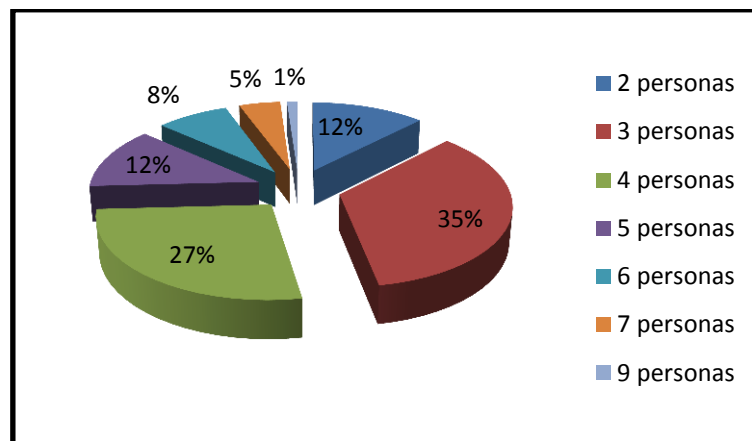


Interpretación

El resultado obtenido nos muestra que del total de hogares encuestados (89 hogares), el porcentaje más representativo es el femenino con un 54% y el masculino con 46% que fueron quienes participaron de la encuesta.

Edad de encuestados

22 años	5
26 años	4
28 años	4
29 años	2
33 años	6
38 años	6
41 años	3
44 años	4
45 años	10
46 años	4
47 años	3
48 años	7
49 años	3
50 años	11
51 años	4
52 años	3
53 años	4
55 años	4
66 años	1
68 años	1
TOTAL	89

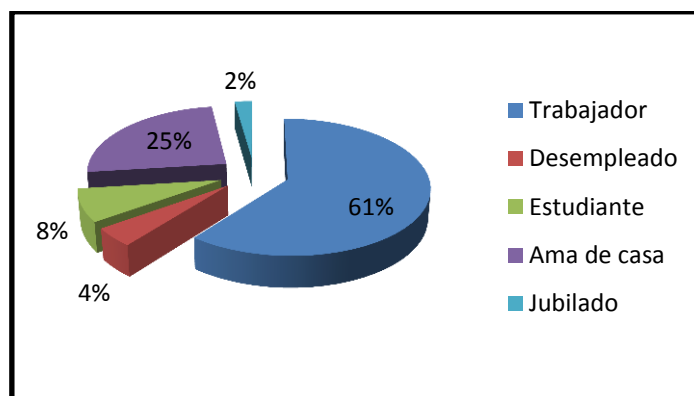


Interpretación

Se puede observar que de los hogares encuestados, el número de personas que habita en cada vivienda es entre 3 y 4 personas con porcentajes de 35% y 27% respectivamente. Con un porcentaje menor de 12% la cantidad de 3 y 5 personas.

2. ¿Cuál es tu situación laboral actual?

Trabajador	54
Desempleado	4
Estudiante	7
Ama de casa	22
Jubilado	2
TOTAL	89

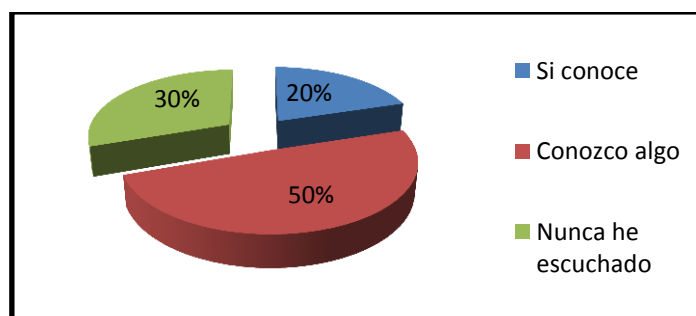


Interpretación

Se pudo conocer que de las personas encuestadas en sus hogares el 61% tienen un empleo o negocio, 25% son amas de casa, el 8% estudiantes, 4% se encuentran desempleados y 2% son jubilados.

3 ¿En su hogar conocen algo respecto a las buenas prácticas ambientales?

Si conoce	38
Conozco algo	44
Nunca he escuchado	7
TOTAL	89

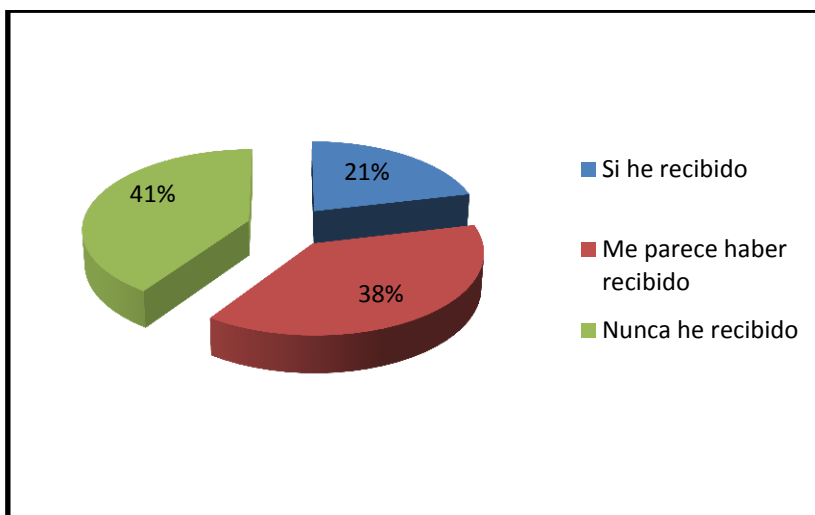


Interpretación

La encuesta aplicada nos muestra que en los hogares elegidos del distrito de Chiclayo solo el 50% conoce algo sobre las buenas prácticas ambientales, un 30% nunca ha escuchado y solo un 20% conoce de este tema.

5 *¿Alguna persona de su hogar ha recibido capacitación en temas ambientales, tales como: problemas ambientales, contaminación del suelo (basura), reciclaje?*

Si he recibido	34
Me parece haber recibido	36
Nunca he recibido	19
TOTAL	89

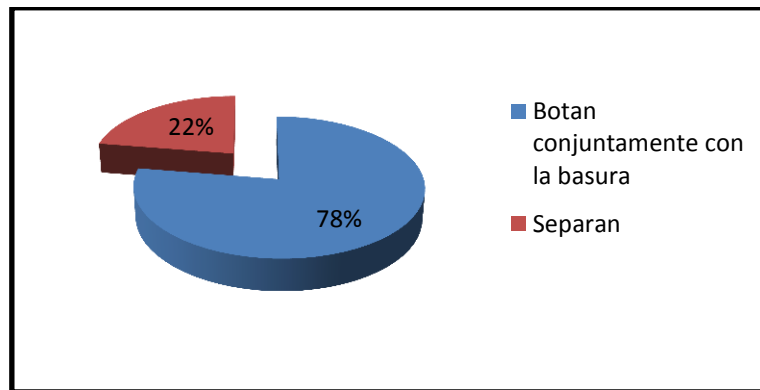


Interpretación

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada en los hogares seleccionados del distrito de Chiclayo nos permiten conocer que el 41% nunca ha recibido capacitación en temas ambientales en la actualidad, un 38% le parece haber recibido y solo un 21% si ha recibido.

6 *¿Qué hacen en su hogar con los desperdicios provenientes de productos?*

Botan juntamente con la basura	69
Separan	20
TOTAL	89

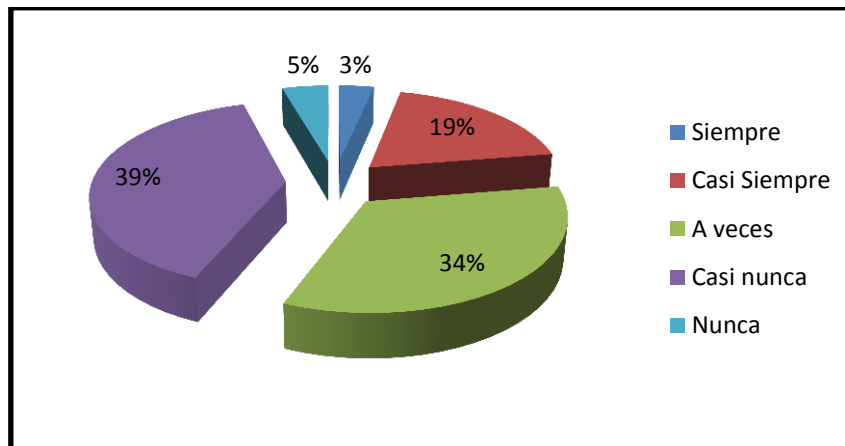


Interpretación

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada en el distrito de Chiclayo nos permiten conocer que en los hogares encuestados los desperdicios provenientes de productos los botan conjuntamente con la basura un 78% y el porcentaje restante que representa un 22% separan.

7 ¿Es factible para Ud. encontrar un tacho de basura en la vía pública?

Siempre	3
Casi Siempre	23
A veces	35
Casi nunca	24
Nunca	4
TOTAL	89

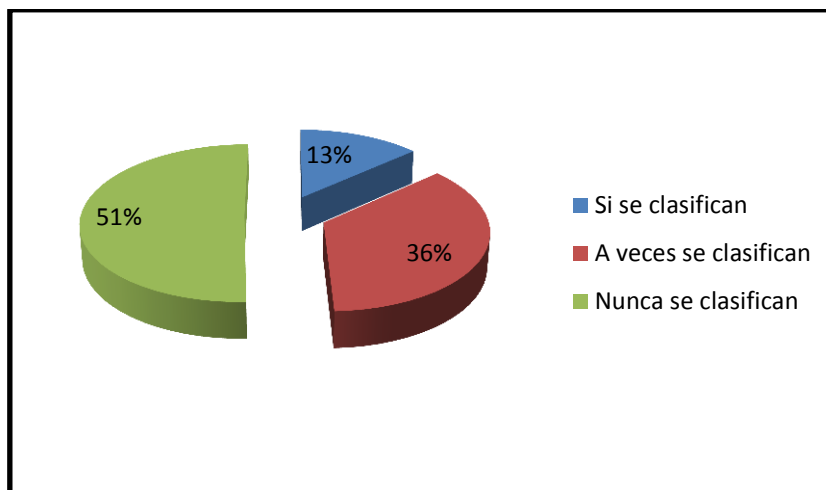


Interpretación

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada en los hogares seleccionados del distrito de Chiclayo nos permiten conocer que con un 39% casi nunca encuentran un tacho de basura en la vía pública, un 34% opina que a veces les es factible encontrar, un 19% considera que casi siempre encuentra, un 5% de los hogares nunca encuentra y por último un 3% siempre encuentra un tacho de basura en la vía pública.

8 ¿En su hogar clasifican los desechos de: papel, plástico, desechos orgánicos, (de cocina)?

Si se clasifican	12
A veces se clasifican	45
Nunca se clasifican	32
TOTAL	89

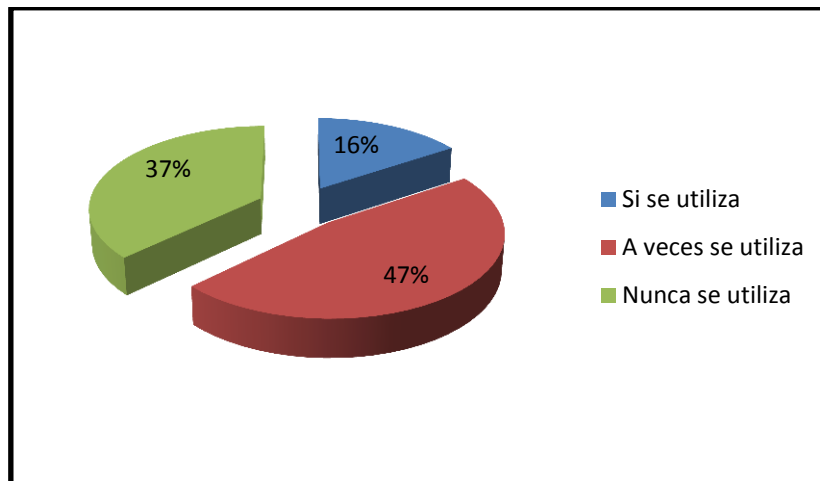


Interpretación

De la encuesta aplicada se pudo conocer que en los hogares seleccionados un 51% clasifica los desechos orgánicos (de cocina), un 36% lo clasifica a veces y por último solo un 13% siempre clasifica.

9 ¿En su hogar se utiliza productos reciclados tales como: papel, plástico, cartón, etc.?

Si se utiliza	16
A veces se utiliza	55
Nunca se utiliza	18
TOTAL	89

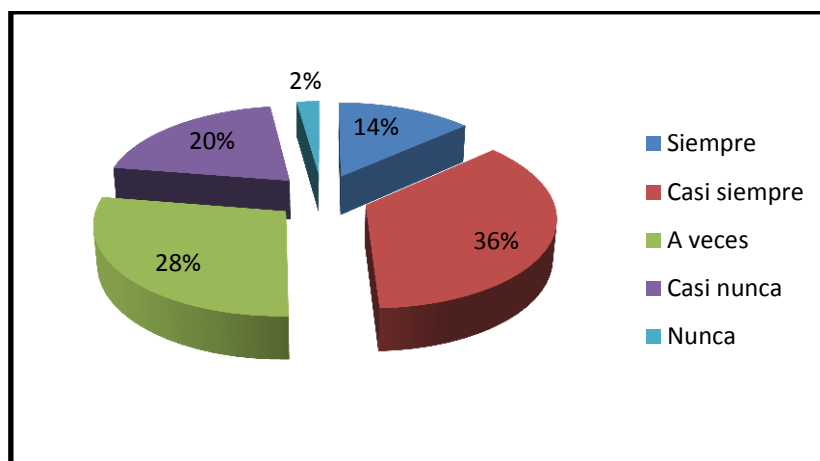


Interpretación

De la encuesta aplicada a los hogares seleccionados se pudo conocer que un 47% a veces utiliza productos reciclados, un 37% nunca utiliza y solo un 16% si utiliza siempre.

10 ¿Cuándo ves un papel en el piso, lo recoges y lo depositas en el lugar adecuado?

Siempre	20
Casi siempre	42
A veces	23
Casi nunca	2
Nunca	2
TOTAL	89

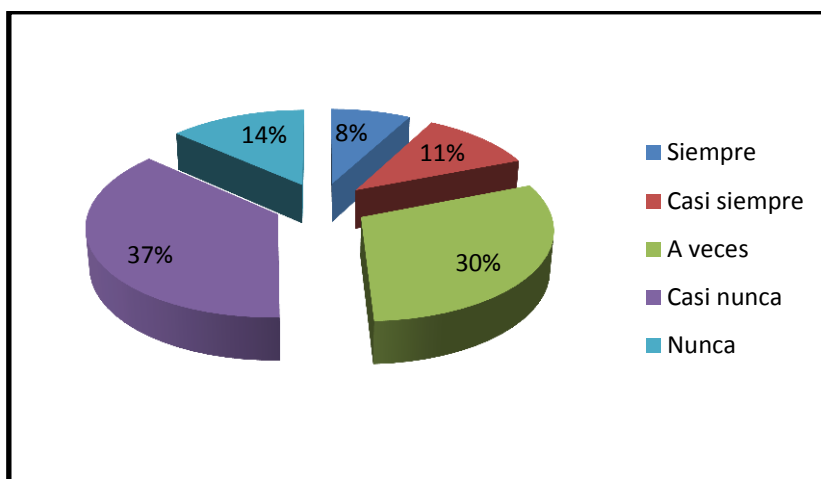


Interpretación

La encuesta aplicada nos muestra que en las personas que habitan en los hogares elegidos del distrito de Chiclayo un 36% cuando ve un papel en el piso lo deposita en un lugar adecuado, un 28% lo realiza a veces, un 20% casi nunca, un 14% siempre y solo un 2% nunca.

11 ¿Corrige a las personas que depositan los residuos sólidos en lugares inadecuados?

Siempre	7
Casi siempre	12
A veces	42
Casi nunca	25
Nunca	3
TOTAL	89

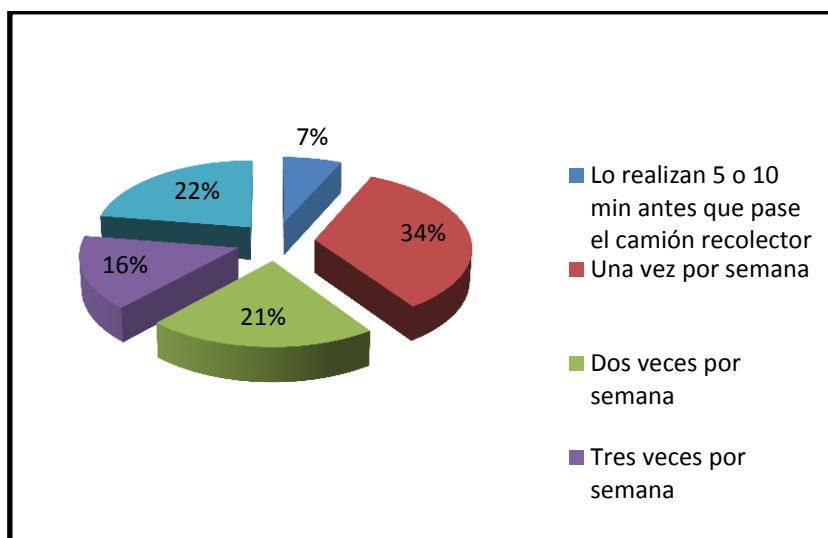


Interpretación

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada en los hogares seleccionados del distrito de Chiclayo nos permiten conocer que con un 37% casi nunca corrigen a las personas para que depositen los residuos sólidos en lugares adecuados, seguido de un 30% que corrige a veces, un 14% nunca lo hace, un 8% y 11% lo realizan siempre y casi siempre respectivamente.

12 ¿Cuántas veces a la semana barre Ud. su vereda /o fuera de su casa?

Lo realizan 5 o 10 min antes que pase el camión recolector	6
Una vez por semana	20
Dos veces por semana	16
Tres veces por semana	27
Otro	20
TOTAL	89

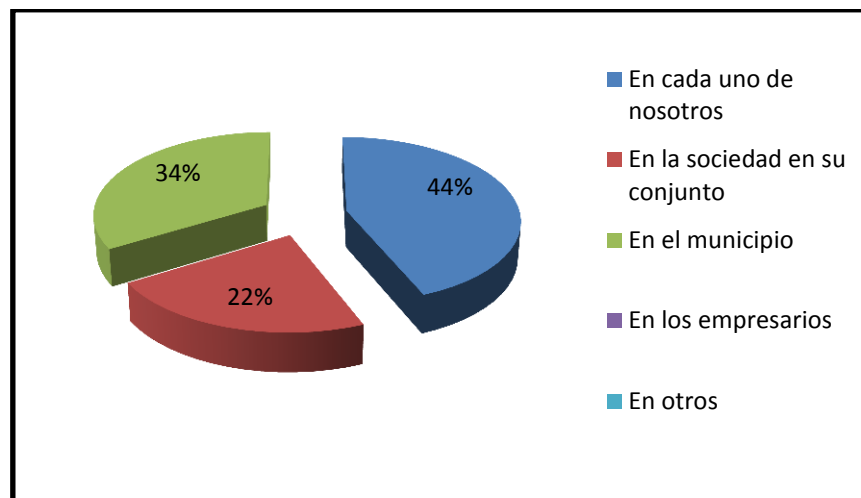


Interpretación

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada nos muestran que el 34% de los hogares encuestados barre su vereda o fuera de su casa una vez por semana, seguido de un 21% que lo realiza dos veces por semana, un 16% tres veces por semana, un 22% nunca lo hace y con un 7% lo realizan 5 o 10 minutos antes que pase el camión recolector.

13 ¿En quién piensa que recae la principal responsabilidad de la mejora del medio ambiente?

En cada uno de nosotros	45
En la sociedad en su conjunto	22
En el municipio	22
En los empresarios	0
En otros	0
TOTAL	89

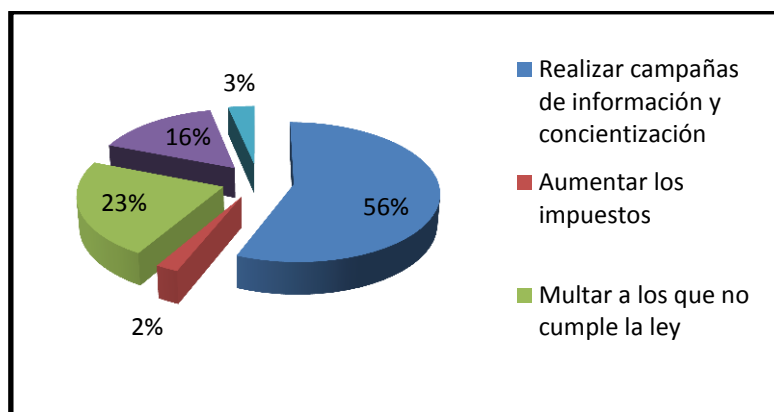


Interpretación

De la encuesta aplicada a los hogares seleccionados se pudo conocer que en un 44% piensa que la principal responsabilidad de la mejora del medio ambiente recae en cada uno de nosotros, un 34% opina que en la responsabilidad es del municipio y un 22% en la sociedad en conjunto.

14 ¿Cuál de las siguientes medidas le parecería la más eficaz para mejorar el medio ambiente?

Realizar campañas de información y concientización	50
Aumentar los impuestos	2
Multar a los que no cumple la ley	20
Todas las anteriores	14
Otros	3
TOTAL	89

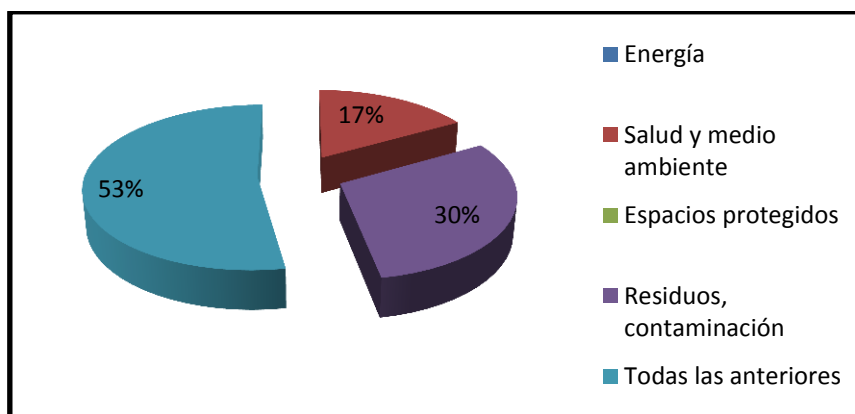


Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, para un 56% las medidas más eficaces para mejorar el medio ambiente sería realizar campañas de información y concientización. Un 23% opina que la mejor medida sería multar a los que no cumplan la ley, un 16% piensa que todas las alternativas serían eficaces.

15 ¿Sobre cuáles de los siguientes aspectos considera que la población debería estar mejor informada?

Energía	
Salud y medio ambiente	15
Espacios protegidos	
Residuos, contaminación	27
Todas las anteriores	47
Otro	
TOTAL	89

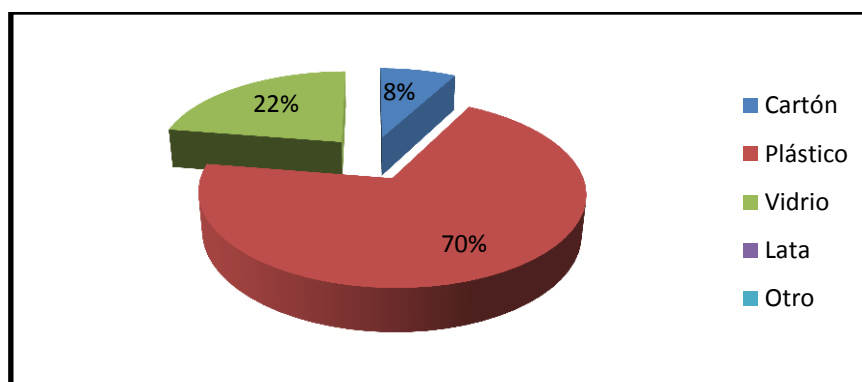


Interpretación

Los resultados obtenidos en esta pregunta nos muestran que un 53% opina que todas las alternativas dadas son temas importantes, un 30% manifiesta que deberían estar informados sobre residuos y contaminación y un 17% sobre salud y medio ambiente.

16 ¿Qué tipo de envase/empaque utiliza más?

Cartón	7
Plástico	62
Vidrio	20
Lata	
Otro	
TOTAL	89

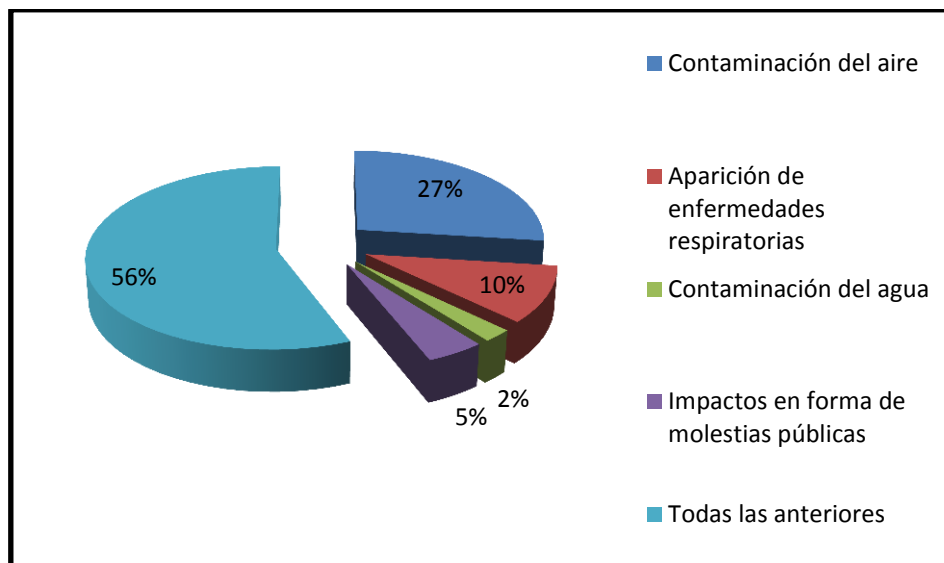


Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, nos muestra que un 70% utiliza envases de plástico, un 22% utiliza más los empaques de vidrio y solo un 8% utiliza de cartón.

17 ¿Qué impacto ambiental cree Ud. que causa la quema de basura o residuos sólidos?

Contaminación del aire	24
Aparición de enfermedades respiratorias	9
Contaminación del agua	2
Impactos en forma de molestias públicas (Obstrucción de desagües, olores desagradables)	4
Todas las anteriores	50
TOTAL	89



¿Qué impacto ambiental cree Ud. que causa la quema de basura o residuos sólidos?

Interpretación

De la encuesta aplicada a los hogares seleccionados se pudo conocer que un 56% opina que todas las alternativas propuestas tiene un impacto negativo en el medio ambiente; un 27% opina que la quema de basura o residuos sólidos afecta a la contaminación del aire; un 10% manifiesta que impactaría apareciendo enfermedades respiratorias, un 5% opina que ocasionaría molestias públicas, como obstrucción de desagües y solo un 2% opina que contaminaría el agua.