

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



**MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL
FORTALECIMIENTO DEL BUEN MANEJO DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS
EN LA I.E. SANTA MARIA REYNA DE LA PAZ DE SAN JERÓNIMO 2019.**

Tesis presentada por:

Br: Daly Zulema Quispe Quispe

Br: Rosaura Soncco Meza

Para optar al título profesional de Licenciada
en Ciencias de la Comunicación

ASESORA

**Dra. LIDA VICTORIA CUARESMA
SÁNCHEZ**

Cusco-Perú

2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, asesor del trabajo de investigación/tesis titulado: Marketing Social como estrategia para el fortalecimiento del buen manejo de residuos sólidos en la I.E Santa María Reyna de la Paz de San Jerónimo 2019.

presentado por: Rosaura Soncco Meza

con Nro. de DNI: 47219443, para optar el título profesional/grado académico de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

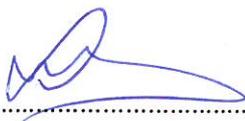
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 4 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del *Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC* y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 6%

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera hoja del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 20 de febrero de 20 23



Firma

Post firma.....

Nro. de DNI 23893902

ORCID del Asesor 0000-0002-4133-4571

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: <https://unsaac.turnitin.com/viewer/submissions/oid%3D27259%3D205747276?locale=es>

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, asesor del trabajo de investigación/tesis titulado: Marketing Social como estrategia para el fortalecimiento del buen manejo de los residuos sólidos en la IE Santa María Regrada de la Paz de San Jerónimo-2019

presentado por: Daly Zulema Quispe Quispe

con Nro. de DNI: 73996882, para optar el título profesional/grado académico de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 4 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del *Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC* y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 6%

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera hoja del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 20 de Febrero de 2023



Firma

Post firma.....

Nro. de DNI 23893902

ORCID del Asesor 0000-0002-4133-4571

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: <http://unsaac.turaiting.com/user/submissions/cid:27259:205747276?locale=es>

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS marketing social como estrategia para el buen manejo de los residuos solidos en la I.E. santa

AUTOR

Daly y Rosaura Quispe y Soncco

RECUENTO DE PALABRAS

27330 Words

RECUENTO DE CARACTERES

144094 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

148 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.4MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 15, 2023 4:00 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 15, 2023 4:02 PM GMT-5**● 6% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

PRESENTACIÓN

Señor Decano:

Señores Miembros del Jurado:

Se pone a vuestra consideración la tesis titulada: **MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL BUEN MANEJO DE LOS RESIDUOS SOLIDOS EN LA I.E. SANTA MARIA REYNA DE LA PAZ DE SAN JERONIMO 2019**, para la obtención del Título Profesional.

La investigación se originó con el fin de aportar a la sociedad y al ámbito académico un diverso conocimiento sobre el marketing social en la empresa y como está puede aprovecharse para su fortalecimiento, pues recientemente se ha visto, por parte de las empresas, una tendencia hacia la implementación del marketing como estrategia para cumplir metas. Por tal razón es imprescindible determinar si esta ejecución ha permitido mejorar aspectos económicos, sociales, educativos y ambientales, en la población de la I.E..

DEDICATORIA

Mi papá y mamá, que son apoyo para mi formación académica, en especial darle gracias a mi madre la Sra. Marina Quispe Ayque por su bendición y apoyo incondicional moral y económica que fue lo posible para lograr mis objetivos que significaron alegría y orgullo para concretar este logro profesional.

A mi querido hermano Ruggery Quispe que, por su respaldo, su cariño me impulsó a salir adelante y mis logros también son los suyos.

Br. Daly Zulema Quispe Quispe

DEDICATORIA

A mis padres, Adrián Soncco e Isabel Meza quienes con su paciencia, consejos y amor me apoyaron a creer en mí misma, a desarrollar habilidades personales y profesionales

A mis queridos hermanos, por ser incondicionales y que con su aliento he podido continuar en este proceso, que de a poco está dando frutos ya que son ellos quienes con su cariño y aprecio fortalecen mi alma.

A todos mis familiares y amigos, por recordarme lo valioso que son estos momentos debido a que cada aprendizaje es para lograr mis sueños.

Br. Rosaura Soncco Meza

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a Dios, por la dicha y bendición de darme vida

A mi padre el Prof. Segundino Quispe Huayta que a pesar de los altercados y diferencias que tuvimos de padre e hija siempre estuvo ahí con su apoyo en lo económico y emocional, por su comprensión sus enseñanzas y sus riñas que fue por mi bien me ayudo formarme profesionalmente.

A las personas más cercanas a mi entorno que con sus motivaciones contribuyeron en la presente investigación.

Br. Daly Zulema Quispe Quispe

AGRADECIMIENTO

Es inmensa la alegría para agradecer a Dios, ya que es mi guía y a quien acudo para fortalecer mi alma y espíritu que a día a día me colma de bendiciones.

Agradezco a mi padre Adrián Soncco quien con su gran sabiduría y apoyo ha hecho de su familia grandes personas, a mi mamá Isabel Meza por ser un pilar fundamental en la familia, la que nos guía y apoya incondicionalmente, mi gratitud a ambos por ser quienes han hecho que pueda salir adelante y seguir mejorando en este transitar.

A mis hermanos Lucila, Carlos, Margarita, Carmen, Gabriela, Luzmila, María y Daniel muchas gracias por su ayuda, consejos y palabras de aliento.

A mi asesora, dra. Lida Cuaresma Sánchez por su inmensa paciencia, guía y enseñanza para la culminación de este proyecto académico.

Br. Rosaura Soncco Meza

RESUMEN

La investigación resume la manera en que el marketing social influye en el tratamiento que se da a los residuos sólidos en la I.E.P. Santa María Reyna de la Paz.

La investigación es básica o pura, de alcance correlacional – descriptivo y no experimental. La población participante de la investigación son 288 personas entre estudiantes, docentes y padres o tutores; donde según muestreo son 87 alumnos y 27 encuestados entre docentes y padres o tutores. La obtención de los resultados se hizo a través de dos encuestas y un cuestionario, técnica e instrumento respectivamente. Luego de obtener un resultado de 0.814 se tuvo que el marketing social influye en el buen manejo de residuos sólidos en la I.E.P. Santa María Reyna de la Paz, a un nivel de significancia de 0.01 y un coeficiente de Spearman de 0.275. En otras palabras, existe correlación positiva entre las variables en estudio, a mayor uso de estrategias en el marketing social existirá mejor tratamiento de residuos sólidos en la institución en estudio.

Palabras claves

Marketing social, manejo de residuos sólidos.

ABSTRACT

The investigation summarizes how social marketing influences the treatment given to solid waste in the I.E.P. Santa María Reyna de la Paz.

The investigation is basic or pure, correlational in scope - descriptive and non-experimental. The population participating in the investigation is 288 people between students, teachers and parents or tutors; where according to sampling there are 87 students and 27 respondents among teachers and parents or tutors. The results were obtained through two surveys and a questionnaire, technique and instrument respectively. After obtaining a result of 0.814, Social Marketing had an influence on the good management of solid waste in the I.E. Santa María Reyna de la Paz, at a level of significance of 0.01 and a Spearman coefficient of 0.275. In other words, there is a positive correlation between the variables under study, the greater the use of social marketing strategies there will be better solid waste treatment in the institution under study.

Keywords

Social marketing, solid waste management.

INTRODUCCIÓN

Es importante en estos tiempos proporcionar un mejor tratamiento a la basura y más aún, si está dentro de la institución educativa, evitando consigo el despilfarro de la materia orgánica, así mismo, a mayor porcentaje de reciclaje de elementos nocivos y contaminantes, se economiza la energía y minimiza los daños que puedan causar. El medio ambiente, hoy en día requiere una mejor intervención del estado con políticas estatales, en la que se priorice una agenda social, ante esto el marketing social plantea la implementación de programas que motiven cambios de hábitos y conductas a través de sus herramientas, por ende, con la combinación de estas conductas llegaremos a un objetivo en común, contribuir en la mejora de la población.

Por ende, en la investigación denominada “marketing social como estrategia para el fortalecimiento del buen manejo de los residuos sólidos en la I.E. Santa María Reyna de la Paz de san Jerónimo, 2019”, se determinó como influye una variable con la otra, así mismo de conocer la situación actual del marketing social que se maneja en la entidad y por parte de los estudiantes describir el tratamiento que se da a los residuos.

Con el afán de manejar una buena cultura ambiental motivando acciones para incrementar la identidad en los colegiales de la entidad, considerando que la investigación es necesaria, ya que analiza y describe la incidencia de la interacción entre el marketing social que imparte la institución y los residuos, por los agentes educativos (docente, alumno e institución), del mismo modo identificar la interacción predominante entre los mismos.

Esta investigación, está conformada por cinco capítulos, se aprecia el planteamiento del problema en el capítulo I, que expresa las razones y la problemática por la que surge la ejecución del documento, en el siguiente apartado se aprecia el marco teórico con las sustentaciones afines al estudio, considerando teorías, antecedentes de índole

internacionales y nacionales; mientras tanto en el tercer apartado se observa la metodología de investigación asumida, para luego en la cuarta parte, considerar el resuelto del estudio, por último se asume la propuesta y para finalizar están las conclusiones, recomendaciones y anexos.

Capítulo primero se expresa el problema que impulso a la ejecución de este estudio, buscando la forma de fortalecer los buenos hábitos que conlleva manejar adecuadamente los residuos sólidos en la entidad, partimos conociendo la interacción que trae consigo el marketing social.

Capítulo segundo, se expone las teorías de diferentes investigaciones de esa forma considerar las opiniones de especialistas que abordan directamente el tema de investigación, además de sus componentes de estudio, aspectos conceptuales, modelos y características de ambas variables de investigación, para lograr la comprensión proyectada.

Como tercer y cuarto capítulo, se consideró las perspectivas metodológicas de carácter correlacional – descriptivo, permitiendo explicar cada variable independientemente y su grado de relación, además en la cuarta sección se expresan las dimensiones e interpretación de las variables resultado del estudio.

Para el capítulo V, se expresa la propuesta, estrategia que contribuirá en la responsabilidad de la entidad educativa. Esta propuesta se justifica debido a que actualmente el marketing social es muy exitoso al tratar temas como la salud, transporte, educación y sobre todo el medio ambiente.

Para finalizar encontraremos las conclusiones y recomendaciones que se deben considerar para abordar el problema por parte de la investigación y consigo mismo la bibliografía y anexos pertinentes.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE.....	xi
INDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. Problema general	5
1.2.2. Problemas específicos.....	5
1.3. Justificación de la investigación	6
1.3.1. Justificación teórica	6
1.3.2. Justificación práctica	6
1.3.3. Justificación metodológica	6
1.4. Objetivos de la investigación.....	7
1.4.1. Objetivo general.....	7
1.4.2. Objetivos específicos	7
1.5. Hipótesis	7
1.5.1. Hipótesis general	7
1.5.2. Hipótesis específicas.....	7

1.6.	Identificación de variables	7
1.6.1.	Operacionalización de variables	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Marketing.....	9
2.1.1.	Marketing social	10
2.1.2.	Residuos sólidos	17
2.2.	Marco conceptual.....	24
2.3.	Estado del arte.....	26
2.3.1.	Antecedentes internacionales.....	26
2.3.2.	Antecedentes nacionales	29
2.3.3.	Antecedentes regionales	31

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.	Tipo de investigación.....	34
3.2.	Ámbito de estudio	34
3.3.	Alcance de estudio	34
3.4.	Diseño de investigación	34
3.5.	Universo y muestra de la investigación	35
3.5.1.	Universo.....	35
3.5.2.	Muestra	35
3.6.	Técnica(s) e instrumento(s) de recolección de datos	36
3.6.1.	Técnicas de análisis de información	36
3.6.2.	Instrumentos	36
3.7.	Validación y confiabilidad de instrumentos	36

3.7.1. Validación de instrumentos	36
3.7.2. Confiabilidad de instrumentos	37
3.8. Procesamiento de datos.....	38
3.9. Diagnóstico situacional.....	39
3.9.1. Organización.....	41
3.9.2. FODA de la institución.....	45
3.9.3. Objetivos estratégicos	50
3.9.4. La educación básica regular.....	51
3.9.5. Reglamento obligatorio de funciones	54
3.9.6. Matrícula por periodo según grado, 2014-2019	59

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis descriptivo	61
4.1.1. Resultados variable manejo de residuos solidos.....	61
4.1.2. Resultados variable marketing social	70
4.2. Prueba de hipótesis	85
4.2.1. Prueba de hipótesis general.....	85
4.2.2. Prueba de hipótesis específicas.....	87
4.3. Análisis inferencial	90

CAPÍTULO V

PROPUESTA MARKETING SOCIAL PARA EL MANEJO DE RESIDUOS

SÓLIDOS

5.1. Introducción.....	95
5.2. Justificación	95
5.3. Descripción de la empresa	96

5.4. Análisis situacional.....	96
5.4.1. Micro.....	96
5.4.2. Macro.....	96
5.5. Objetivos.....	100
5.5.1. Objetivo General.....	100
5.5.2. Objetivos específicos.....	100
5.6. Estrategias de la propuesta.....	101
5.6.1. Desarrollo de estrategias y tácticas.....	101
5.6.2. Cronograma de actividades Campaña Santa María Reyna de la Paz.....	102
5.6.3. Presupuesto.....	104
CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES.....	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107
ANEXOS.....	113
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	114
Anexo 3. Cuestionario.....	117
Anexo 4. Base de datos.....	122
Anexo 5. Galería.....	126
Anexo 6. Validación del instrumento.....	131

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	8
Tabla 2 <i>Confiabilidad de instrumentos</i>	37
Tabla 3 <i>Descripción de la escala de medición</i>	38
Tabla 4 <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i>	38

Tabla 5 <i>Ubicación de la institución educativa Santa María Reyna de la Paz de San Jerónimo</i>	40
Tabla 6 <i>Fortalezas y debilidades del área pedagógica</i>	45
Tabla 7 <i>Fortalezas y debilidades del área de servicios complementarios</i>	46
Tabla 8 <i>Fortalezas y debilidades del personal auxiliar de educación</i>	47
Tabla 9 <i>Fortalezas y debilidades del área de aspecto administrativo</i>	48
Tabla 10 <i>Fortalezas y debilidades de los padres de familia</i>	48
Tabla 11 <i>Amenazas y oportunidades en los actores de la comunidad local</i>	49
Tabla 12 <i>Amenazas y oportunidades en la propuesta de desarrollo local</i>	49
Tabla 13 <i>Amenazas y oportunidades en la propuesta del proyecto educativo regional</i>	49
Tabla 14 <i>Amenazas y oportunidades del contexto social, económico y ambiental</i>	50
Tabla 15 <i>Matrícula por periodo según grado, 2014-2019</i>	60
Tabla 16 <i>Resultados descriptivos obtenidos del manejo de residuos sólidos</i>	61
Tabla 17 <i>Resultados descriptivos obtenidos del almacenamiento</i>	63
Tabla 18 <i>Resultados descriptivos obtenidos del transporte de desechos sólidos</i>	65
Tabla 19 <i>Resultados descriptivos obtenidos de las separaciones y reciclaje de desechos sólidos</i>	66
Tabla 20 <i>Resultados descriptivos obtenidos de la disposición final de los desechos sólidos en el basurero</i>	68
Tabla 21 <i>Resultados descriptivos obtenidos del marketing social</i>	70
Tabla 22 <i>Resultados descriptivos obtenidos del producto social</i>	72
Tabla 23 <i>Resultados descriptivos obtenidos de los indicadores de la dimensión producto social</i>	74
Tabla 24 <i>Resultados descriptivos obtenidos del precio</i>	76

Tabla 25 <i>Resultados descriptivos obtenidos de los indicadores de la dimensión precio.</i>	77
Tabla 26 <i>Resultados descriptivos obtenidos de la plaza.</i>	79
Tabla 27 <i>Resultados descriptivos obtenidos de los indicadores de la dimensión plaza.</i>	80
Tabla 28 <i>Resultados descriptivos obtenidos de la promoción.</i>	82
Tabla 29 <i>Resultados descriptivos obtenidos de los indicadores de la dimensión promoción.</i>	83
Tabla 30 <i>Relación entre el manejo de residuos sólidos y el marketing social.</i>	85
Tabla 31 <i>Resultados de la relación entre las dimensiones de las variables residuos sólidos y el marketing social.</i>	88
Tabla 32 <i>Pruebas de normalidad</i>	90
Tabla 33 <i>Correlación variable Marketing Social y manejo de residuos sólidos</i>	91
Tabla 34 <i>Correlación de las dimensiones Marketing Social y manejo de residuos sólidos</i>	92
Tabla 35 <i>Descripción de la empresa</i>	96
Tabla 36 <i>FODA</i>	99
Tabla 37 <i>Desarrollo de estrategias y tácticas</i>	101
Tabla 38 <i>Cronograma de actividades Campaña Santa María Reyna de la Paz</i>	102
Tabla 39 <i>Inversión para la campaña</i>	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>I.E. Santa María Reyna de la Paz- San Jerónimo</i>	40
Figura 2 <i>Resultados porcentuales obtenidos del manejo de residuos sólidos.</i>	62
Figura 3 <i>Resultados porcentuales obtenidos del almacenamiento.</i>	63
Figura 4 <i>Resultados porcentuales obtenidos del transporte de desechos sólidos.</i>	65

Figura 5 <i>Resultados porcentuales obtenidos de las separaciones y reciclaje de desechos sólidos.</i>	67
Figura 6 <i>Resultados porcentuales obtenidos de la disposición final de los desechos sólidos en el basurero.</i>	69
Figura 7 <i>Resultados porcentuales obtenidos del marketing social.</i>	71
Figura 8 <i>Resultados porcentuales obtenidos del producto social.</i>	73
Figura 9 <i>Resultados porcentuales de los indicadores de la dimensión producto social</i>	75
Figura 10 <i>Resultados porcentuales obtenidos del precio.</i>	76
Figura 11 <i>Resultados porcentuales de los indicadores de la dimensión precio.</i>	78
Figura 12 <i>Resultados porcentuales obtenidos de la plaza.</i>	79
Figura 13 <i>Resultados porcentuales de los indicadores de la dimensión plaza.</i>	81
Figura 14 <i>Resultados porcentuales obtenidos de la promoción.</i>	82
Figura 15 <i>Resultados porcentuales de los indicadores de la dimensión plaza.</i>	84
Figura 16 <i>Frecuencia porcentual entre el manejo de residuos sólidos y el marketing social.</i>	86

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

La creciente población, desinterés de sus gobiernos y la carencia de hábitos saludables y ecológicos de las personas repercute en el daño paulatino a la naturaleza, con el incremento de los desechos, los que son un problema para la sociedad.

La existencia de residuos sólidos atañe a la población y esto genera incomodidad en ella misma, a pesar de la implementación en el manejo de estrategias y/o proyectos, esto ha ido aumentando cada día.

La acumulación de residuos sólidos, se genera tras la fabricación y utilización de objetos y materiales por la sociedad; asimismo estos desechos terminan desperdigados en los botaderos, ríos, mares, quebradas y montañas causando un daño e impacto negativo al ecosistema. Por otro lado, la escasa una cultura preservadora del ambiente, solo ha ocasionado que se incremente la basura y con ello la contaminación global, puesto que desechan sus residuos de manera inadecuada.

Bajo este contexto, un informe del MEF (2019) manifestó que en el país se genera diariamente casi 20 mil toneladas de desechos sólidos, siendo la capital peruana y el Callao los que producen alrededor del 50% de todos los desechos producidos por el país. En términos específicos, el Municipio de Cusco (2019) indica que se genera 261.92 toneladas de desechos al día, es decir cada persona produce entre 0.21 kg y 0.87 kg por día. Y a partir de los datos, la municipalidad hace una proyección para la siguiente década, de una generación de 444.31 toneladas de residuos sólidos diarios. Además, indica que los residuos son en su mayoría orgánicos (47%) material plástico (9.48%) material peligroso (6.37%) (MINAM, 2018).

La inmensa generación de desechos y su disposición final han producido daños al medio ambiente, como el efecto invernadero, erosión de la tierra, alteración de los ecosistemas, contaminación de ríos, lagos, mares y la propagación de enfermedades, además de la imagen percibida por los visitantes o pobladores. Sin embargo, el medio ambiente no es el único afectado ya que la salud y la economía del país se ven perjudicadas.

Es así que el marketing social, se apoya de la psicología para modificar conductas, comportamientos y actitudes de las personas es por ello que se debe tomar como una alternativa para fomentar cambios sociales, de tal forma que se mejore la estructura social y en mayor medida los temas relacionados al entorno ambiental.

Por otro lado, la Ley N° 27314, ley que menciona la gestión de los desechos, indica que son los municipios los encargados de instruir a sus habitantes a poner en práctica su adecuado manejo y por tal razón se debería haber ido implementando medidas o programas para su gestión.

En las últimas décadas, se ha observado que las municipalidades solo se han encargado de trasladar los residuos a rellenos sanitarios o botaderos; por lo tanto, estos no han logrado concientizar a la población, sobre la selección y clasificación de sus desechos. Ante este problema, se ha optado por la intervención del MINEDU con la implementación a las diversas entidades educativas del territorio peruano, “el plan nacional de educación ambiental” y “el proyecto de manejo de los residuos sólidos”, el cual busca generar un cambio o reforzar los hábitos de disminución o manejo de desechos, en los educandos de educación básica, para que así la población estudiantil maneje adecuadamente sus residuos sólidos.

Uno de los distritos que se encuentra en Cusco capital es san Jerónimo, que genera a diario 34 toneladas de desechos orgánicos e inorgánicos, que son recogidos por carros compactadores y el personal de limpieza, quienes realizan una ineficiente labor debido a que tienen una limitada cantidad de unidades compactadoras; por otro lado, el municipio de san Jerónimo implementó un programa de reciclaje a nivel distrital que ayuda a reciclar 8 toneladas de desechos de manera diaria, dichos residuos son distribuidos en la planta de compostaje y planta de reciclaje, sin embargo no es suficiente pues la cantidad producida sobrepasa la cantidad de desechos reciclados.

Las instituciones educativas del distrito son actores de relevancia, ya que en sus espacios educativo existen los desechos y se pone en práctica la cultura ambiental, esto debido a que son espacios formativos y se enseña prácticas ambientales como la reducción, segregación y puesta en valor de residuos aprovechables, además, el sistema escolar es influyente para procedimientos respecto al reciclaje dentro de las actividades de la comunidad. Sin embargo, existe poca cultura ambiental y escasa sensibilización, esto se evidencia en un ineficiente tratamiento de los desechos que se originan en las diligencias diarias de la institución educativa

Actualmente, se registran 157 entidades educativas en el distrito de san Jerónimo, de las cuales el 61% corresponde a instituciones de nivel inicial, el 20% son instituciones primarias, el 13% de secundarias, las instituciones técnica productiva y superior tecnológica, representan el 1% cada una. Asimismo, el 52% de las 157 instituciones educativas son privadas, el 44% son públicas de gestión directa y el 4% son instituciones públicas de gestión privada.

Si bien, en general, las instituciones educativas del distrito en mención, se acogen a las buenas prácticas ambientales que promueve el MINEDU, no todas las instituciones educativas tangibilizan estas prácticas.

Puesto que a través de la promoción se trata de explicar el correcto “manejo de desechos sólidos”, el comportamiento que deben tener los educandos frente a la contaminación ambiental, los hábitos y accionar para poder concientizarlos sobre la importancia de tener una cultura ambiental y las 3R (reducir, reutilizar y reciclar), conceptos que son clave para poder realizar un consumo responsable y un correcto “manejo de los residuos sólidos”.

En este contexto, la I.E.P. en estudio, brinda educación de nivel inicial – jardín, primaria y secundaria, tiene gestión privada y está ubicada en la localidad de Picol Orccompujio. Según el Censo Educativo 2019, la institución cuenta con 27 alumnos inscritos y 2 docentes a cargo en el nivel inicial, 97 alumnos y 6 docentes en primaria, y 49 alumnos en secundaria con 5 docentes, personal administrativo 3 y 1 personal de limpieza.

Son 190 el colectivo educativo entre el alumnado, docentes, administrativos y limpieza que conviven en la entidad, también se considera la presencia de padres o tutores que ingresan a la institución por fechas especiales.

Al tener esta población estudiantil en la institución se considera como los principales afectados del problema.

En esta institución, se muestra una inadecuada “gestión de residuos sólidos”, ya que los zonas de enseñanza y recreación presentan desechos sólidos fuera de los lugares asignados para su eliminación, entre los residuos principales generados se tiene el papel, residuos orgánicos, inorgánicos, plástico, vidrio, entre otros; estos residuos son depositados sin distinción alguna y en cantidades colosales, de igual manera, no se acata la normativa

sobre los residuos sólidos, tampoco se realiza buenas prácticas ambientales y por lo tanto, existe una ineficiente e inadecuada gestión. Por ello, es necesario fomentar la participación de esta institución educativa en la consolidación de una cultura ambientalista.

Frente al problema, existe la alternativa de que el gobierno peruano pueda hacerle frente al incremento de desechos sólidos, mediante la aplicación de herramientas del marketing social como una fuente de impulso hacia el cambio en la sociedad, puesto que, mediante las estrategias del marketing, se promociona el cuidado del medio ambiente y se concientiza sobre el efecto negativo del inadecuado control de los desechos.

Además, que el fortalecimiento de las nuevas conductas adquiridas a través de la educación ambiental permitirá a las nuevas generaciones gozar de ambientes saludables y prósperos, evitando la adquisición de nuevos rellenos sanitarios e incineración de los materiales desechables.

Es por ello que se considera realizar el estudio de ambas variables y como una influye una sobre otra en la I.E.P.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el marketing social influye en el buen manejo de residuos sólidos en la I.E. Santa María Reyna de la Paz?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es el marketing social en la I.E. Santa María Reyna de la Paz?
- ¿Cómo es el manejo de residuos sólidos en los estudiantes de la I.E. Santa María Reyna de la Paz?

- ¿Cuál sería la propuesta de marketing social para el manejo de residuos sólidos en la I.E. Santa María Reyna de la Paz?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

El proyecto, permite mostrar la correlación de las variables; así mismo se profundiza en las teorías de las variables de estudio.

Es por ello que ahondar y conocer en mayor medida la teoría existente hasta la fecha, mostrará su comportamiento.

1.3.2. Justificación práctica

Se dará un diagnóstico del estado en el que están los desechos en la entidad educativa, así mismo impulsar una campaña de marketing social, motivando a la masa estudiantil a ser parte del cambio. Además, proveer de valiosa información a los directivos encargados de la velar por la formación de los estudiantes y los gobiernos municipales sobre el estado y eficiencia en su accionar.

El gobierno municipal de san Jerónimo como ente rector y hacedor de políticas y decretos municipales, debe priorizar temas concernientes al cuidado del medio ambiente, así mismo debe analizar los actuales factores que contribuyen al bajo nivel de reciclaje que tiene este distrito y de esta manera potenciar las principales falencias que se tienen en el proceso de reciclaje.

1.3.3. Justificación metodológica

La tesis usa los métodos científicos validados académicamente, mediante el cual se logrará alcanzar instrumentos empíricamente sustentables en cuanto a las variables.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar de qué manera el marketing social influye en el buen manejo de residuos sólidos en la I.E.

1.4.2. Objetivos específicos

- Conocer la situación actual del marketing social en la I.E.
- Describir el manejo de residuos sólidos en los estudiantes de la I.E.
- Proponer estrategias de marketing social para el manejo de residuos sólidos en la I.E..

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

El marketing social influye en el buen manejo de residuos sólidos en la I.E.

1.5.2. Hipótesis específicas

- La I.E., no se apoya del marketing social o de ningún tipo de programa en favor del manejo de residuos sólidos.
- Los estudiantes de la I.E. tienen desconocimiento de la clasificación de desechos y todo lo concerniente al manejo de residuos sólidos.
- Una adecuada implementación de las estrategias de marketing social permitirá el manejo de residuos sólidos en la I.E.

1.6. Identificación de variables

- VI: Marketing social
- VD: Manejo de residuos sólidos

1.6.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING SOCIAL	Producto Social	Comportamiento social
		Valores sociales
	Precio	Producto tangible
		Costo monetario
	Plaza	Costo no monetario
Lugares físicos		
MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS	El almacenamiento	Alianzas con organizaciones
		Informar
	Promoción	Educar
		Recordar
		Persuadir
Transporte de desechos	Concientizar	
	Clasificación	
	Espacio	
	Objeto	
Separación y reciclaje de desechos	Tratamiento	
	Estación de transferencia	
Disposición final	Vertedero	
	Clasificación	
	Procesamiento	
	Acondicionamiento	
	Plan de manejo ambiental	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing

Para Monferrer (2013), es un proceso en el que se planifica, ejecuta los conceptos servicios e ideas, promoción, precio y distribución de bienes, con la finalidad de hacer intercambios que puedan satisfacer objetivos particulares y colectivos.

Asimismo, Armstrong y Kotler (2013), mencionan que son las diversas acciones que se generan para establecer relaciones de utilidad o beneficio con los consumidores. También aseveran que el marketing cumple dos metas, el primero es atraer clientes nuevos con el compromiso de dar un valor y conservar a los antiguos a través de la satisfacción (p. 5).

AMA (2007) citado por Monferrer (2013), es la actividad realizada por organizaciones y personas con el fin de inventar, comunicar, compartir y hacer el intercambio de ofertas que presentan validez a compradores, socios y la colectividad (p. 18).

El marketing no sucede en el espacio vacío, los cambios repentinos y constantes del mundo, son un perjuicio para los clientes y los mercadólogos que los atienden (Kotler y Armstrong, 2012).

Para ello Kotler analiza 4 cambios importantes:

1. El ambiguo entorno económico
2. La globalización y digitalización
3. La responsabilidad social y generación de una actitud más ética
4. La generación y crecimiento del marketing sin obtener lucro

2.1.1. Marketing social

Se describe como la creación, planeación y control de diversos programas, para modificar y aprobar las ideas sociales mediante la introducción de los cuatro elementos del marketing además del análisis de mercado, según Kloter y Zaltman (1971) citado por Pérez en su artículo “Journal of Marketing” (p.3).

Asimismo, este mismo autor menciona que el personal que trabaja en el área del marketing, realiza un gran esfuerzo para lograr persuadir al público objetivo a adoptar comportamientos para ser beneficiado al igual que la población (Pérez 2004).

Según Pérez, (2004) su labor primordial es:

- Reconocer la necesidad: con la finalidad de conocer el problema social en un conjunto de personas que a través de técnicas de investigación se logra determinar la necesidad de la masa popular o público objetivo.
- Realizar la segmentación de donadores y demanda: al conocer la agrupación de personas al que va dirigido la necesidad social se identificará desde el principio para quien y con que trabajar teniendo ya seleccionado ambos grupos.
- Definir el perfil para diagnosticar la conducta del público objetivo llamado también mercado meta así mismo para los donadores.
- Identificar las variables propias del público objetivo o mercado meta:
 - Perfil del público objetivo: se determinará las diversas particularidades del público como: su edad, sexo, nivel socioeconómico, entre otras particularidades.

- Perfil Psicográfico. Identifica la personalidad, opinión y motivos que inducen a determinados comportamientos.
- Motivaciones. Esta influenciado por el deseo de obtener o adquirir un bien o meta inducido por una fuerza interna el cual determina el comportamiento de las personas.
- Preferencias. Es el valor que se otorga en función al interés personal, que contribuye en la selección de un juicio o valor que percibe en los individuos o cosas.
- Ideas. Son representaciones mentales que surgen de la imaginación en base a un razonamiento particular o colectivo que pueden ser innatas o adquiridas los cuales influyen en su comportamiento.
- Creencias. Son Precogniciones que se supone probable o verdadero que perdura en el tiempo y que se manifiesta en el comportamiento de los individuos del cual está conformado una sociedad o comunidad.
- Actitudes. Es la manera en cómo cada persona expresa su comportamiento ante la sociedad, el cual comprende de la cognición, afectividad y la conducta.
- Valores. Son las cualidades que caracterizan al individuo que son importantes para la comunidad y son percibidas de manera positiva.
- Culturales. Son variables de demografía, psicográfica, que perdura en el tiempo y se trasmite de generación en generación, en el cual se detalla los usos y costumbres de la comunidad además que define el comportamiento de la persona debido a la interacción con el entorno.

- Ubicación geográfica. Se refiere a un lugar determinado por las coordenadas geográficas en el cual se encuentran cohabitando la población que requiere satisfacer la necesidad social.
- Idea social. Se concibe como el enunciado o frase que pretende posicionarse en la vida de las personas, como los consumidores que se convierten adeptos de un producto, además de compensar a la población o sociedad. Con esta idea se pretende generar el bien de la sociedad, para su identificación se necesita saber la concepción de ideales o creencias que la sociedad tenga sobre un problema en particular (Escalante, 2016).
- Idea tangible: Es encontrar los medios para poder hacer que una idea intangible se vuelva tangible y pueda ser medible a través de los logros obtenidos, además que se apoye en la idea social. (Ruiz, 2016).
- Producto social: Es el punto más importante, ya que indicará que necesidad tiene la sociedad y como poder satisfacerlas, puede ser tangible como intangible, es la idea, la práctica o el uso de dicho elemento (Navas, 2017).
- Costo monetario: Se denomina al valor que se da a un bien o servicio en monedas. Es el valor nominal fijo que registra una empresa en su balance (López, 2019).
- Costo no monetario: Se considera al costo de un bien o servicio que no presenta una remuneración. Es el costo que registra una empresa, pero no presenta un valor fijo nominal (López, 2019).
- Lugares físicos: Son espacios en el cual se localizan elementos físicos y se encuentran los eventos (Viu, 2018).

- Alianzas con organizaciones: Son relaciones con diferentes entes públicos o privados en las diversas áreas de la actividad en el que cada ente regula su comportamiento mediante el mutuo acuerdo y la tolerancia. Así mismo la organización de estas alianzas no generan lucro, ya que contribuirán con recursos financieros, humanos y técnicos e intangibles en busca de los objetivos propuestos (Arbaiza, 2011).

2.1.1.1. Temática del marketing social

Esta temática no es una idea reciente pero que en la sociedad actual ha empezado a tomar relevancia. El nacimiento del marketing social ocurre después de los acontecimientos de la segunda fase de la guerra del mundo, en el cual son las universidades estadounidenses las que implementarían en su currícula el marketing o mercadeo, con la finalidad de satisfacer a las empresas que tomaron el marketing como parte de su filosofía empresarial, es así que también se acuño el surgimiento del marketing social.

Según Pérez (2004) toda organización que requiera desarrollar el marketing social, necesita cumplir estos requisitos:

- Identificar necesidades en la colectividad a estudiar.
- Guiar a la organización a un cambio para beneficiar a los satisfactores en el proceso.
- El desarrollo del cambio deberá ser potestativo además de facilitar las buenas relaciones y actividades que contribuirán con el fortalecimiento.
- Generar y buscar satisfacción de los organismos; como la población en estudio, la colectividad y la institución privada involucrada en el cambio.

En el análisis previo se establece que el marketing social presenta un par de fines que son:

- Satisfacer a la población meta o al consumidor principal de un producto o idea, además de que la sociedad pueda tener acceso al mismo.
- Buscar satisfacer al personal que trabaja promoviendo el cambio en diversos ámbitos como el económico, administrativo, humano social, que hace posible obtener metas socioeconómicas.

2.1.1.2. Dimensiones de marketing social

Según Kotler citado por Zambrana (2012), las 4P's que se consideran para su desarrollo son:

A. Producto social

Es la clave debido a que es el punto de partida el cual determinará las acciones y actividades futuras en el que se apoyará el marketing, previo a ello se indagará sobre las necesidades de los beneficiarios, para poder satisfacerlos. Luego de la investigación se desarrollará una prueba previa para determinar la factibilidad que tiene el producto social para que pueda ser adoptado. Esta etapa es fundamental ya que el público objetivo deberá entender el concepto de producto social, ver sus beneficios, y si los considera importantes de tal manera que lo adoptaría. Así mismo, se debe impulsar al grupo para que aporte sugerencias y explicar que están dispuesto a hacer para acoger el producto social.

B. Precio

En el marketing social el precio puede ser monetario o no monetario, si se presenta de forma monetaria correspondería al costo que asume el destinatario para poner en acción el programa, y de manera no monetaria se presenta a través del tiempo, esfuerzo (físico y

mental), oportunidad, energía necesarios para que se adopten nuevas conductas o comportamientos a partir del programa.

La minimización de costos e incremento de beneficios es una estrategia que utiliza el marketing social para promover adeptos. Además, que el precio es el desembolso que realiza la población meta por poder conseguir el producto por ello se debe trabajar desde su punto de vista.

- **Gasto Monetario:** Es el estipendio que se realiza por algo que se cuantifica a través del valor monetario.
- **Costos:** Se considera al valor que es medible y no necesariamente representa una remuneración monetaria, ya que se puede dar costos (de oportunidad, psíquico, de espera).

C. Plaza

El marketing social pone a disposición de la población objetivo diversos elementos para que el beneficiario pueda adoptar los comportamientos sugeridos en el proyecto. La exposición del mensaje facilitará a que el grupo objetivo adopte el comportamiento de manera fácil.

D. Promoción

Son actos que se realizan para motivar al público meta con el fin de que adopten el cambio de comportamiento. A través de la promoción se revela las cualidades del producto en base a educar, inducir y evocar con el soporte de los medios tradicionales y digitales informativos y de entretenimiento en el que se transmita una campaña social.

Se podría decir que el principal propósito de la promoción es que los clientes o compradores se enteren que existe un producto o servicio esperando ser consumido. (Monferrer, 2013).

Las instituciones educativas privadas podrían considerarse empresas con fines educativos, es por ello que en el marketing se toma en cuenta cinco instrumentos de comunicación que se utilizan en las diversas empresas.

- **Publicidad:** es el envío de mensajes al público en general de manera impersonal, mediante plataformas audiovisuales, radiales, escritos y digitales con el uso de anuncios o espacios pagados por el anunciante con el objetivo de ofertar bienes o servicios y la promoción de ideas para su compra masiva por la población.
- **Promoción de ventas:** actividades en común que, a través de incentivos materiales o económicos, promocionan la compra de un producto en un corto tiempo.
- **Relaciones públicas:** son actividades en conjunto dirigidas a un público masivo para optimizar, conservar o resguardar la identidad de un producto, empresa o institución.
- **Venta personal:** es una manera de ofertar un producto de personalmente a un comprador con el fin de darle a conocer el producto precisando los beneficios que obtendría por su compra.
- **Marketing directo:** promueve la comunicación directa mediante diversos medios de comunicación personales y tradicionales como los correos electrónicos, teléfono, mensajes de texto a los celulares, internet y la televisión

con el objetivo de proponer la segmentación del mercado designados a través de un banco de datos para posibles ventas. (Monferrer, 2013).

2.1.2. Residuos sólidos

2.1.2.1. Definición

Son productos cualquier estado de la materia, inventado por el accionar humano que, tras un proceso de cambio o uso será desechado al no tener valor para su beneficiario. Algunos materiales pueden ser reusados según la composición que tenga (Publicaciones vertice , 2008).

Para Flores (2012), es la materia que tras haber sido usado para una labor específica, se convierte en un desecho. Los residuos también conocidos como basura.

2.1.2.2. Tipos de residuos

Urbanos o municipales: es el material usado que se generan en los viviendas, comercios, compañías y servicios locales en el que se encuentra los siguientes:

- Material orgánico
- Material hecho a base de papel
- Material vidrioso
- Material plástico
- Metal
- Pedazos de madero
- Remanentes o escombros

Industriales: Son los residuos generados luego del proceso de elaboración en el área industrial pero no tiene valor como mercadería. Se clasifican en tres grupos:

- Residuos inertes: Es materia tóxica que usualmente procede de la actividad minera, pero no representa riesgo para el entorno ambiental.
- Residuos asimilables: Es material similar a los residuos urbanos que por sus características pueden ser tratados de manera parecida.
- Residuos peligrosos: Son catalogados como peligrosos y dañinos para la población y el entorno ambiental.

Agrarios: Es el material desechable que procede de las actividades del agro, agropecuarias, explotaciones forestales y de la industria alimentaria.

Sanitarios: Es todo material o sustancia que tras un proceso de fabricación, transición y uso de cualquier actividad salubre será desechado.

Radioactivos: Es material de actividades radioactivas los que son especiales por su peligro.

2.1.2.3. Manejo de los residuos

Es una estrategia medioambiental en el cual la responsabilidad social que asumen los actores sociales, contribuye en la implementación de labores sistematizadas, con la finalidad de promover soluciones al problema de la generación de residuos. Son cuatro las fases consideradas para la gestión.

a) Fase de pre - recolección

Su origen se da en las viviendas, comercios y actividades industriales en el que se incorpora el acopio y tratamiento de residuos, para posteriormente entregarlo al personal de recolección. Así mismo también es denominado como "manejo en origen" (UNICEF, 2001).

b) Fase de recolección - transporte

Se da inicio al recojo, transporte y descarga desde su recolección previa hasta el lugar en el que depositará los desechos, el que puede ser una planta de tratamiento, estacionario de transferencia o botadero. En esta etapa se usan carros compactadores o carros acondicionados con lo que se busca premura y un servicio eficiente.

c) Fase de separación, tratamiento y disposición final

En este período se requiere de una planta de separación en el que se encuentran diversas herramientas que se usan para separar, clasificar, procesar y acondicionar algunos residuos que podrían ser transformados para su comercialización. Es factible que los recolectores informales realicen la separación de residuos en las calles o en los botaderos.

Para el tratamiento de los residuos se emplea diversos mecanismos, que permiten minimizar el peligro y la cuantía de los residuos. Luego del tratamiento de algunos residuos, quedan los que ya no se pueden reusar, es así que terminan en la fase de disposición final en el que se elimina de la siguiente manera por incineración o tratamientos biológicos.

d) Fase de reciclaje

En esta etapa se transforman los componentes que contengan los residuos urbanos, el cual es beneficioso ya que se usará menor cantidad de energía, se conservará el recurso natural, y se reducirá la eliminación de materiales (UNICEF, 2001).

En tanto para Flores (2012), hay un método para manejar los residuos sólidos y son:

a) El almacenamiento

La separación es necesaria para facilitar la clasificación de la materia orgánica de la inorgánica y material viable para el reciclaje. La persona que recolecta los desechos

tendrá que separarlo de manera correcta, previo a ello deberá buscar un espacio para echar la basura y poder recolectarlos con anticipación para cuando llegue el carro recolector.

b) Transporte de desechos sólidos

En lo que respecta al transporte son las municipalidades las encargadas del traslado de los desechos sólidos, desde su jurisdicción hasta el botadero. Así mismo los carros en el que transporta deben estar aptos para el traslado.

c) Separaciones y reciclaje de desechos sólidos

Este proceso se realiza en los lugares de origen, usualmente espacios que brinda el municipio y debe contar con personas capacitadas para realizar un adecuado manejo, es por ello que se debe facilitar espacios específicos para su clasificación y obtener un adecuado reciclaje de los residuos.

d) Disposición final de los desechos sólidos en el basurero

Antes de poner en ejecución el tratamiento a los residuos se debe contar con un plan ambiental que se gestionará para el tiradero, en el cual se expresa la normativa, fines y objetivos con la finalidad de hacer un adecuado uso a los desechos y así también al basurero.

2.1.2.4. Caracterización de los residuos sólidos

Para Galván, (2010) citado por Alegria (2015), la clasificación de residuos es fundamental debido a que permitiría colocarlos en botes de colores, con el fin de conocer cuales se pueden reutilizar, generar abono y los que definitivamente son inservibles, según su explicación se clasifican en:

- Azul: Es para la colocación de material de aluminio como las latas de cerveza.

- Verde: El bote verde es para cualquier tipo de materia orgánica, es decir desechos vegetales como las partes de una planta, cáscaras de fruta, así también se pondrán los huesos y restos orgánicos. Ya que se podrá usar como abono.
- Amarillo: El bote amarillo se usará para depositar material elaborado de papel y cartón, que provengan de las entidades educativas, estatales, viviendas y negocios. Así mismo se puede colocar en estos botes periódicos, revistas, embalajes, etc.
- Rojo: Estos botes estarán en hospitales, clínicas, centros de salud, debido a que su uso es para material de riesgo biológico como, guantes médicos, agujas, jeringas y gasas utilizados, así también ejemplares de laboratorio. En el caso de una vivienda se utilizará para depositar el papel desechado del servicio higiénico, toallas higiénicas, pañales desechables y otros restos de medicina. Además, se podrá eliminar en estos botes material químico como plaguicidas y fertilizantes.
- Blanco: El bote blanco se usará para colocar materiales elaborados de vidrio, como las botellas, frascos, vasos, espejos y envases ligeros como plástico.
- Marrón: El bote marrón sirve para que depositen cualquier material que no encaje en ningún depósito de color anterior. Es decir que los materiales no se puedan reusar o reciclar.

2.1.2.5 Educación ambiental

Es un componente estratégico para la incidencia del modelo de desarrollo orientado hacia la sustentabilidad y la equidad, a fin de rescatar ambientes deteriorados y

protegerlos, además que se debe amparar en la legislación, medidas de control y las disposiciones que el gobierno adopte, con relación al ser humano (UNESCO, 2006)

Sus objetivos se basan en:

- a) Tomar en consideración al ambiente en forma general, es decir, el aspecto natural, tecnológico, socioeconómico, político, moral, cultural e histórico.
- b) Asumir una perspectiva transdisciplinaria para tratar al medio ambiente, con la inspiración de cada disciplina, para brindar una perspectiva ecuánime.
- c) Relacionar el tema medioambiental desde lo específico a lo general con el objetivo de que se entienda sobre cómo se encuentra el entorno ambiental, en el que se identificará el contexto de las diversas regiones geográficas y políticas, así mismo que se pueda reflexionar sobre la problemática ambiental en el mundo para que comprendan y efectúen su participación e involucramiento con responsabilidad en el tema ambiental.
- d) Para aprender sobre la comunidad se requiere promover la cognición, habilidad para dar solución a la problemática, categorizar los valores, investigar y la valoración de diversos escenarios.
- e) La capacitación a los niños y jóvenes estudiantes es necesario, debido a que son actores importantes para planificación de sus vivencias esto contribuirá en su toma de decisiones y poder aceptar las consecuencias.

La educación ambiental prioriza la responsabilidad política que requiere el sistema educativo ya que considera que no solo es una relación entre pedagogía y ecología, así mismo es la preparación que deben tener los estudiantes para ser capaces de promover el

cambio con el que se asegure un desarrollo sostenible, de tal manera que se pueda forjar conciencia para solucionar problemas socio-ambientales (Caride, 2000).

Al respecto, se pretende:

- Facilitar la comprensión de la problemática ambiental, local y de los planetas.
- Capacitar a la población para dar un diagnóstico sobre la información social y ambiental.
- Comprender el proceso ambiental relacionado con el progreso social, económico y cultural de manera política.
- Incentivar valores pro-ambientalistas para generar una actitud constructiva además de crítica.
- Brindar apoyo para desarrollar la moral y ética a fin de encaminar cuidados al medio ambiente desde la solidaridad y ecuanimidad.
- Enseñar a la ciudadanía a analizar los conflictos sociales y ambientales, para generar alternativas y promover decisiones.
- Animar a la sociedad a participar sobre temas colectivos, fomentando una responsabilidad conjunta para con el entorno medio ambiental.
- Ser la herramienta para la construcción de conductas sostenibles en cualquier ámbito de su existencia.

Este tema es concerniente a la población en general, ya que se debe tener un punto de vista amplio para desarrollar un juicio asertivo e innovador que sea idóneo para la formación de opiniones sobre la problemática socioambiental. De igual manera se trata de promover compromisos para la contribución al cambio sociocultural y económico, partiendo de los procesos de formación de habilidades y valores que faciliten a las

personas a asumir responsabilidades para ejercer el cambio en la sociedad (González E. , 2003).

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Residuo

Es todo elemento que después de la disgregación o descomposición de un material presenta condiciones para su reutilización (CARE Internacional, 2012)

2.2.2. Residuos sólidos

Es cualquier producto, subproducto incluso una sustancia en estado sólido que se desecha. (Organismo de evaluación y fiscalización ambiental - OEFA, 2014).

2.2.3. Gestión de residuos

Consiste en el diseño, concertación, planificación, y evaluación de políticas, para el adecuado manejo de los desechos sólidos (OSINERGMIN, 2014).

2.2.4. Manejo de residuos

Son actividades técnicas operativas secuenciadas que involucran la operación, preparación, transporte, entrega, procedimiento y la disposición final de los desechos, también se pueda realizar de otra manera, pero dependerá del tipo de residuo (OSINERGMIN, 2014).

2.2.5. Acondicionamiento

El acondicionamiento deberá ser acorde a la clasificación que se les brinda a los residuos el cual debe contar con los materiales y recipientes adecuados. Por ejemplo, las compañías de salud y atención médica tienen espacios de acondicionamiento de materiales e insumos para la selección de desechos hospitalarios y residuos en general, el que contribuirá en su adecuado tratamiento (Ministerio de Salud, 2012).

2.2.6. Segregación

En esta etapa se procede a la separación de los desechos, originados por las actividades diarias de la población como la actividad comercial, de limpieza, salud, construcción (Organismo de evaluación y fiscalización ambiental - OEFA, 2014).

2.2.7. Almacenamiento primario

Se coloca los residuos de forma temporal debido a que posteriormente serán trasladados al almacenamiento intermedio o central. Este lugar de acopio se encuentra dentro del establecimiento (Ministerio de Salud, 2012)

2.2.8. Recolección y transporte interno

Se ejecuta para la recolección de los desechos del almacenamiento primario para ser trasladados al almacenamiento intermedio o si fuese el caso al almacenamiento final. Este proceso se aplica la mayoría de veces en los centros de salud (Ministerio de salud, 2004).

2.2.9. Almacenamiento intermedio

Es el centro de acopio provisional para el residuo generado por los servicios, repartidos por pisos o unidades de servicio. Su implementación depende de la cantidad generada, así mismo su estancia no debe ser mayor a doce horas. Esta labor se realiza particularmente en los hospitales, clínicas, etc. También es oportuno precisar para otros residuos (Ministerio de Salud, 2012).

2.2.10. Almacenamiento final

Es el espacio en el cual se ubica todo material proveniente de los anteriores almacenamientos a la espera de ser derivados a un espacio de disposición final o reciclaje (Ministerio de Salud, 2012).

2.2.11. Limpieza

La limpieza son las operaciones que se realizan a fin de dar eliminación a la suciedad de una superficie puede ser visible o microscópica. Se ha establecido que limpiar de manera periódica tiene un efecto higienizante por que disminuye la presencia de organismos patógenos y reduce los espacios de tiempo que se tenga que desinfectar.

Respecto a la suciedad se comprende que son impurezas ya sea peligrosas o no ya que se pueden formar y desarrollar microorganismos patógenos, los que no solo dañan los materiales, sino que también afecta la estética del lugar (Bellon, 2002) .

2.3. Estado del arte

2.3.7. Antecedentes internacionales

A. Título: “La Influencia del Marketing Social en la Gestión de Desechos Sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato” (tesis pregrado).

Autor: Bach. Ortega Viviana

Universidad y ciudad: Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Año: Octubre, (2012).

Resumen:

Se realizo la investigación sobre cómo se gestionaría el marketing social y los desechos en un mercado ecuatoriano. Fue una investigación exploratoria, descriptiva y explicativa, de modalidad bibliográfica de campo. Su población fue de 1500 y 316 la muestra. Como técnicas de investigación se usó la entrevista y la encuesta.

Conclusiones:

- La investigación concluye que no se realizó ningún programa anteriormente pro ambientalista en el mercado, también afirma que los

socios desconocen sobre la clasificación de desechos por ello se genera cantidades de basura, sin embargo, tienen personal que hacen la labor de desinfección para que posteriormente sea recolectado por el servicio de limpieza del municipio de Ambato.

- Respecto a que residuos son los que más desechan, los socios refieren que son los forros de plástico y cartón que son eliminados los días de feria que son domingo y lunes.
- Los socios de dicho mercado, destacan que la realización de un sistema que gestione los desechos sería apropiada para colaborar con la mejora del medio ambiente, así que consideran su participación activa en cualquier actividad sobre la gestión medioambiental, además que se visualizara una mejora estética del entorno del lugar.
- El desconocimiento de los socios, sobre la clasificación de los desechos y el posicionamiento del lugar en el cual lo depositarían, dificultaría la selección de desechos.
- Para los socios es primordial hacer gestión de los desechos, ya que es un programa innovador que nunca se ha realizado, además dan su aprobación para la realización de planes de comunicación.
- La investigación tiene arraigo en los socios del mercado Mayoristas de Ambato, por ello quieren participar en el proceso de reciclaje que no es costoso.

B. Título: “Estrategia comunicacional para el manejo de residuos sólidos (Caso Mancomunidad la Laguna)” (Tesis pregrado).

Autor: Bach. Luz Anayansi De la Rosa

Universidad: Universidad San Carlos de Guatemala.

Lugar y año: Guatemala, (2010).

Resumen:

La investigación sostiene que el objetivo es diseñar una estrategia comunicacional para la modificación de hábitos y que los pobladores de la mancomunidad La Laguna deben asumir responsabilidad para mejorar el manejo de los desechos. Tiene una investigación descriptiva y diagnóstica. El estudio considera a 23, 500 habitantes y la muestra resultante fue de 46 habitantes. Así mismo se usó la observación y entrevista como técnica.

Conclusiones:

- La modificación de hábitos de los habitantes de los municipios involucrados, optimizará el manejo de desechos que se genera en sus jurisdicciones esto se debe a la interacción de elementos de la estrategia comunicacional, ya que se pretende generar un impacto positivo y responsable.
- La estrategia comunicacional que es el posicionamiento, permite cumplir el objetivo de que el receptor reciba el mensaje por los distintos canales cada cierto tiempo durante el día mientras realiza sus actividades diarias.
- La información que se le presenta a la población que incluye desde la problemática, hasta las futuras consecuencias, si se continúa con las prácticas dañinas de los pobladores hacia el medio ambiente, esta estrategia comunicacional es de gran importancia ya que no solo se brinda una información también se busca concientizar.

- Se identificó la existencia de organizaciones ejecutando diversas estrategias, integrando a los comuneros en proyectos, así mismo aportan recursos para que dichas labores se realicen a cabalidad. Con el aporte de estas organizaciones se pretende reforzar las prácticas que se realizan invitando a los perceptores, prestar atención al mensaje, ya que esta estrategia comunicacional contribuirá en fomentar mensajes de cuidado y protección.

2.3.8. Antecedentes nacionales

A. Título: “Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo-2016” (tesis pregrado)

Autor: Bach. Alicia Paico

Universidad: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo- Chiclayo.

Lugar y año: Chiclayo, 2017 (2017).

Resumen:

La investigación presenta la concientización sobre el manejo de desechos, para conservar el entorno natural y que decrezca el impacto negativo, a través de la sostenibilidad del distrito mediante labores de conservación y desarrollo de una cultura medioambiental. Tiene un investigación mixta, descriptiva, perteneciente al área de desarrollo y responsabilidad social empresarial. Se recurrió a una población de 58,968 que es un estimado de viviendas ocupadas, donde se conformó una muestra de 89 viviendas, además de la entrevista y la encuesta como técnicas.

Conclusiones:

- El resultado es de utilidad y eficiente, porque permite el diseño de estrategias que impulsen la conciencia ambiental, a través de conocimiento,

discernimientos, conductas y motivos que se relacionan con el medio ambiente.

- La concientización, permite conseguir cambios conductuales y actitudinales en las personas, siendo preciso el uso de medios informativos como principal instrumento de sensibilización.
- El involucramiento y cambios actitudinales de la población a través de pequeñas acciones permite que adopten hábitos que posibilitan el cambio, esto es posible por la implementación adecuada del plan de concientización ambiental.

B. Título: “Estrategias de marketing social para contribuir al cumplimiento de la responsabilidad social en la Institución Educativa Frederick Sanger Chiclayo - 2018” (Tesis pregrado)

Autores: Bach. Catherine Quiroz

Universidad: Universidad Señor de Sipán

Lugar y año: Pimentel – Perú, (2018).

Resumen:

El principal objetivo es la proposición del marketing social y sus estrategias con el que se tratará de hacer cumplir la responsabilidad social en la entidad educativa. La investigación es descriptiva y propositiva de método deductivo y no experimental cuantitativo. Se realizó una encuesta.

Conclusiones:

- Se hará propuestas de marketing social a la entidad educativa que le brindarán herramientas para la difusión, posicionamiento y su reconocimiento. La

participación de su comunidad educativa generará el crecimiento de su página de Facebook, ya que a través de este medio se publicará las diversas actividades que realicen. De esta manera se podrá presentar como una institución educativa modelo.

- Según la apreciación de los padres que participaron en las encuestas, piensan que el marketing social en la empresa es regular, esto debido a que les preocupa la interacción educanda, colaboradores y la colectividad, respecto a la responsabilidad social, incidiendo en la dimensión personal e indican que se debe tomar acciones para mejorar los puntos correspondientes.
- Para los docentes encuestados consideran que la práctica de valores sociales en la entidad, es regular con especial incidencia en la dimensión de externa e individuos. El indicador presentado es preocupante ya que consideran que existe poca integración social además de la escasa interrelación con el entorno con el que se desarrolla la institución.
- Las propuestas que se plantean a la institución educativa, sobre el marketing social y sus estrategias esperan que se genere más del 99% de responsabilidad social, permitiendo desarrollar la incorporación e interrelación entre la colectividad y el entorno educativo.

2.3.9. Antecedentes regionales

A. Título: “El Marketing Social como estrategia para el desarrollo del liderazgo en los integrantes de la organización AIESEC Perú 2017” (tesis posgrado).

Autores: Lic. Ghadi Susana Guevara Carlotto.

Universidad: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Lugar y año: Cusco – Perú, (2019).

Resumen:

La investigación analiza cómo influye en el liderazgo el marketing social en esta entidad, las premisas teóricas que se usaron en la investigación son Pérez, Giraldo y Naranjo, Kotler y Armstrong. La metodología que se usó es descriptiva correlacional no experimental.

La estrategia en la que se basa el marketing social, es crear y formar una conciencia diferente, además que busca construir una mentalidad positiva y de cambio social, de igual manera debe compartir la misión y visión que ofrece la organización, permitiéndole lograr sus objetivos desde sus inicios. En esta investigación se pretende crear y desarrollar el liderazgo en los jóvenes, que tras poner en práctica lo aprendido podrán diferenciarse del resto de la juventud.

Conclusiones:

- La investigación muestra que un porcentaje mayor al 47% de encuestados, afirma se realiza un mejor desarrollo de liderazgo por el marketing social, debido a que se tiene una visión más clara de las tareas a realizar, se busca mejorar en el logro de resultados, además que se motiva a los jóvenes a desarrollar un liderazgo útil, comprometido, humanitario y social el que se incrementa de manera directa o indirecta.
- La organización AIESEC Perú conoce con amplitud las estrategias que son apropiadas para desarrollar el liderazgo en los jóvenes, estrategias contribuirán en su aprendizaje. Con la inclusión del marketing social se pretende la mejora de la labor que desempeña la organización, esto se dará con acciones que permitan adoptar comportamientos que contribuyan en la labor de los

participantes. La aprobación del manejo de estas estrategias, se visualiza en los datos obtenidos que afirman que un 48% los aprueba.

- Los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos demuestran que los jóvenes desarrollan características para formarse como líderes, esto se debe a las estrategias que se usa en la organización, ya que brinda una enseñanza especializada en aspectos comunicativos orientadas a alcanzar metas, generando más compromiso y responsabilidad en su desarrollo de líder, que esta direccionado a enfocarse en el aspecto social y humano.
- La importancia que la organización AIESEC Perú, le brinda a la eficacia de sus estrategias, permite a los jóvenes generar un liderazgo eficaz desarrollando distintas capacidades para producir resultados deseados en el público objetivo, dando aportes orientados a desarrollar un cambio social, al mismo tiempo que produce un producto social atractivo y diferenciado, ya que brinda a la sociedad, jóvenes comprometidos con la organización, el público interesado y la colectividad.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Se ahonda los conocimientos que existen acerca de la realidad (Carrasco, 2019), por ello que es básica. Se pretende incrementar el conocimiento acerca de la influencia del marketing social sobre los desechos y su buen manejo en la entidad, para lo cual se basa en la teoría científica relacionada al tema.

3.2. Ámbito de estudio

Se realizó en la margen derecha del distrito de san Jerónimo, Cusco en el colegio privado Santa María Reyna de la Paz.

3.3. Alcance de estudio

Para Hernández, Fernández y Baptista, 2014, se describe de manera independiente el comportamiento de cada variable de estudio y su grado de relación. Es así que es de alcance correlacional – descriptivo.

3.4. Diseño de investigación

Según (Hernandez et al., 2014), indica que es no experimental, ya que no se manipulo intencionadamente las variables, solamente se observó los acontecimientos en el contexto, para posteriormente dar un análisis. Asimismo, es de corte transversal, porque se determina la correspondencia de ambas variables en un solo tiempo.

3.5. Universo y muestra de la investigación

3.5.1. Universo

Es el origen de los datos se obtiene del conjunto total a ser estudiado en el cual la población tiene características comunes o poseen una característica que los hace afines para la investigación, según Tamayo citado por, Endara, Canahuire y Morante (2015).

En la investigación se considera el total de alumnos de la entidad educativa. Por tanto, lo constituirá un total de 288 estudiantes, padres de familia y docentes.

3.5.2. Muestra

Para determinarlo se aplicó el método probabilístico y se aplicó la fórmula:

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

Donde:

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza al 95 % cuyo valor en la distribución normal es 1.96

p: Probabilidad de éxito 50% (0.50)

q: Probabilidad de fracaso 50% (0.50)

E: Nivel o margen de error

$$n = \frac{288 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 \cdot (287) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 123$$

El resultado indica que se aplicará la encuesta a 123 personas entre alumnos de tercero de primaria hasta quinto grado de secundaria de educación básica regular, además de profesores y padres o tutores de la institución.

En el muestreo detalla un determinado número de participantes, pero se hizo un muestreo por conveniencia el cual se aplicó a 87 alumnos del tercer grado de primaria al quinto grado de secundaria, además de 27 encuestados entre profesores y padres o tutores.

3.6. Técnica(s) e instrumento(s) de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de análisis de información

Para un estudio adecuado se utilizó estas técnicas:

- **Encuestas**, se usa para compilar la información requerida mediante testimonios orales y escritos.
- **Revisión documentaria**, es una técnica para recopilar, clasificar, recuperar y distribuir información de documentos previos a la investigación.

3.6.2. Instrumentos

- **Cuestionario**, se usa para la medición de las variables mediante preguntas e ítems que están secuenciados para obtener información que se requiere.

3.7. Validación y confiabilidad de instrumentos

3.7.1. Validación de instrumentos

Se requirió el aporte especializado de docentes especialistas en el tema, es decir que se realizó una validación de la propuesta del documento para su aprobación y posterior aplicación en el que se incluye la firma de quien lo examinó. Es así que se calificó (Anexo 6):

- La escritura

- Objetividad
- Realidad actual
- Idoneidad
- Propósito
- Estructura
- Congruencia
- Metodología

3.7.2. Confiabilidad de instrumentos

Se determinó utilizando el programa SPSS. 25, que establece la relación que existe entre los apartados: variables, indicadores y dimensiones con el coeficiente de alfa de Cronbach. Se interpretó:

α Cronbach > 0.8 (es confiable)

α Cronbach < 0.8 (no confiable)

Para esta investigación se obtuvo un alfa de Cronbach mayor a 0.8, es decir 0.814, por lo que afirma que los instrumentos son confiables.

Tabla 2

Confiabilidad de instrumentos

VARIABLES	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Marketing social	.814	20
Manejo de residuos sólidos	.805	13

Fuente: Elaboración propia

3.8. Procesamiento de datos

Se determinó la encuesta para los alumnos, educadores y padres o tutores de la entidad educativa. Cuya medición se hizo en la escala Likert. Para la recolección de data de la comunidad educativa (alumnado, profesores, padres o tutores), se consideró esta escala:

Tabla 3

Descripción de la escala de medición

Escala	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Fuente: Elaboración propia - 2019

Para la interpretación de las variables, se utilizó:

Tabla 4

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala	Interpretación
1,0 – 1,80	Nunca	Muy malo
1,81 – 2,60	Casi nunca	Malo
2,61 – 3,40	A veces	Regular
3,41 – 4,20	Casi siempre	Bueno
4,21 – 5,00	Siempre	Muy Bueno

Procedimiento de la Baremación:

$$\bar{X}_{Máximo} = 5$$

$$\bar{X}_{Mínimo} = 1$$

$$Rango = \bar{X}_{Máximo} - \bar{X}_{Mínimo} = 4$$

$$Amplitud = \frac{Rango}{Nimero\ de\ escalas\ de\ interpretacion} = \frac{4}{5} = 0.8$$

Con el procedimiento de baremación se dará solución al problema que acarrea la investigación, con el planteamiento de conclusiones y recomendaciones a los que se llegó.

3.9. Diagnóstico situacional

La entidad educativa se dedica a la enseñanza mixta de estudiantes en inicial, primaria y secundaria; está ubicada en Cusco, región y provincia, distrito de san Jerónimo.

Para su ubicación se toma en cuenta la siguiente tabla:

Tabla 5*Ubicación de la I.E.*

Código modular	1664127	Dirección	Mz K Lote 19 Etapa Ii
Anexo	0	Localidad	PICOL ORCCOMPUJIO
Código de local	746405	Centro Poblado	SAN JERONIMO
Nivel/Modalidad	Inicial, Primaria y Secundaria	Área Censal (500 Habitantes)	Urbana
Forma	Escolarizado	Distrito	San Jerónimo
Género	Mixto	Provincia	Cusco
Tipo de Gestión	Privada	Departamento	Cusco
Gestión Dependencia	Privada - Particular	Código de DRE o UGEL que supervisa el S. E.	080001
Director(a)	Quispe Challico Sonia	Nombre de la DRE o UGEL que supervisa el S.E.	UGEL Cusco
Teléfono	984195506	Característica (Censo Educativo 2019)	No Aplica
Correo electrónico		Latitud	-13.54567
Página web		Longitud	-71.90116
Turno	Continuo sólo en la mañana		
Tipo de programa	No aplica		
Estado	Activo		

Fuente: Elaboración propia

Figura 1*I.E. Santa María Reyna de la Paz- san Jerónimo*

Fuente: Elaboración propia

3.9.1. Organización

A. Visión

Al 2021, crecemos como una institución educativa que trabaja en conjunto, para la formación académica de nuestra comunidad educativa, teniendo en cuenta la participación, concertación y vigilancia de las actividades que se ejecuta en la institución. La construcción de identidad de nuestra institución se asienta en el servicio humanitario, y la familia, es así que se enseña y se pone en práctica los valores que contribuyen en la integra realización de los alumnos, brindándoles principios y competencias para su progreso de ciudadanía con enfoque en el bien social, resolución de problemas y promoción del desarrollo, además se insta a los estudiantes a ser agentes de cambio, con una actitudes de reflexión y juicioso, promoviendo la revaloración de la cultura.

B. Misión

La I.E.P. “Santa María Reina de la Paz” del Cusco, brinda el servicio educativo a la sociedad en el marco de una pedagogía interactiva con estrategias actualizadas orientada a la formación de educandos. Promoviendo una formación integral en el aspecto intelectual, físico y espiritual, consolidando la práctica constante de valores, además de formar protagonistas de cambio con participación plena, así mismo se encamina al compromiso de los progenitores o tutores con el íntegro progreso de sus hijos, ya que son nuestros principales aliados que ejercen el convenio social de la calidad de servicio.

C. Fines

- Fomentar la formación en valores intelectuales, artísticos, culturales, afectivos, físicos, espirituales y religiosos de los estudiantes, consolidando su identidad

y autoestima fijando una formación crítica a la sociedad para ejercer una ciudadanía armónica con el entorno social, así mismo se promueve reforzar sus capacidades y destrezas que le ayudaran a vincular e integrar al mundo laboral y su vida social, de igual forma se le enseña a afrontar los cambios de una sociedad caótica.

- Aportar en la construcción del aprendizaje de los niños y adolescentes a través de información especializada, poniendo en práctica sus experiencias tras la obtención del conocimiento en su entorno educativo, además de contribuir en el descubrimiento de su yo interno e incrementar su autoestima para lograr ejercer una ciudadanía libre y armónica.
- Ser participe en la formación de sociedades democráticas, solidarias, justas, inclusivas y tolerantes, en busca de forjar una cultura pacífica que afiance la a la nación respaldada en la pluralidad cultural, étnica y lingüística, además que se erradique la brecha salarial y se de impulso al desarrollo integral del país, fomentando la unión a la sociedad latinoamericana para hacerle frente a los retos que representa un mundo globalizado.

D. Principios

- Principio de una buena salud: Cada niño y adolescente de nuestra institución educativa debe estar saludable física y mentalmente, esto debido a que sus años lectivos en la institución serán importantes para un integro desarrollo l de su mente y cuerpo aspectos que le brindarán bienestar con el entorno social.
- Principio de respeto: Los integrantes de la entidad, en particular los escolares son personas únicas que presentan un estilo y ritmo, factores que ayudan a

comprender sus procesos aprendizaje. A través de este principio se establece como se debe adaptar la enseñanza para un aprendizaje acorde a su desarrollo.

- Principio de seguridad: A todos los niños y adolescentes se les brinda seguridad física y afectiva, ya que es importante establecer una relación acorde a sus necesidades, los que favorecerán su aprendizaje e integro desarrollo.
- Principio de comunicación: Los niños y adolescentes se deben expresar de manera libre y natural, para poder brindarles respuestas a sus necesidades que se presentan durante el aprendizaje, ya que manifestaran a través de ideas, sentimientos, emociones y experiencias su lenguaje.
- Principio de autonomía: Cada niño y adolescente presenta una iniciativa el cual les permite fomentar su desarrollo autónomo, generando capacidades hacia el logro de su independencia, aprendiendo a solucionar algún problema de la realidad.
- Principio de movimiento: Se basa en libertad de expresar sus emociones a través del movimiento, ya que es fundamental generar espacios para relacionarse con su entorno por que a través de ello potenciara sus capacidades físicas, emocionales e intelectuales.
- Principio de juego libre: Los niños y adolescentes aprenden más didácticamente a través del juego, ya que su naturaleza es motivar la construcción de conceptos mediante la interacción con sus compañeros, estas actividades motoras permiten un integro desarrollo del estudiante, además que contribuye en la comprensión progresiva de la realidad y la adquisición de conocimiento de una manera lúdica.

- Principio del enfoque inclusivo: En la Ley Educación N°28044-: en el que detalla que se da garantías para el servicio educativo de la población vulnerable por diversas situaciones como pobreza, pésima salubridad, condición de discapacidad, o cualquier otra idiosincrasia. Es así que la institución educativa pone en práctica la educación inclusiva adoptando una enseñanza comprensiva, el cual se manifiesta a través del trato que reciben los estudiantes, permitiéndoles aprender a su ritmo y estilo, ofreciendo una educación personalizada que les brinde mayores oportunidades de aprendizaje. Esto también motiva a valorar las diferencias entre personas, ya que contribuye en la planificación del aprendizaje individualizado, además que se estimula sus capacidades y responsabilidades sociales que deberán afrontar los educandos. Así mismo los padres o tutores y profesionales de servicios complementarios, comprenden que en la formación de los educandos se debe inculcar de manera responsable valores de inclusión para instaurar sociedades más justas.

E. Valores

Se pone en práctica las cualidades humanas que se aprendió en el seno familiar y se incrementa en la institución educativa, respetando la evolución que tienen los estudiantes el cual se basa en la pedagogía del amor. Los estudiantes adquieren y desarrollan valores que aportaran su vida y en el entorno social.

Los estudiantes desarrollan valores para consigo, con su familia, colegio, patria y el ecosistema.

Mientras que el personal desarrolla los siguientes valores:

- Tolerancia
- Responsabilidad
- Respeto
- Honestidad
- Solidaridad
- Justicia
- Disciplina
- Compromiso
- Integridad
- Lealtad
- Patriotismo

3.9.2. FODA de la institución

A. Fortalezas y debilidades del área pedagógica

Tabla 6

Fortalezas y debilidades del área pedagógica

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Todo el personal encargado del dictado de clases es contratado que cuentan con título profesional. • El 61% de profesores presenta estudios de maestría: necesidades psicoafectivas y su influencia en el desarrollo emocional, estilos de crianza y el desarrollo emocional, psicopedagogía de la infancia, problemas de aprendizaje. • El 17% de profesores cursa estudios para mejorar su grado académico. • El 35% de las profesoras realizaron es diplomados en: inteligencias múltiples, 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta capacitación al 10% docentes en la atención de educandos con insuficiencias educativas inclusivas (Personal nuevo)

-
- educación inclusiva, psicología educativa y problemas de aprendizaje.
- El 30% de los profesores presenta con una segunda especialidad.
 - El 84% de las profesoras presenta estudios de educación inclusiva.
 - Se atiende al 100% de alumnos con NNEE en calidad de inclusión por especialistas de la institución y asesorados por el equipo SAANEE.
 - Se realizan adaptaciones curriculares para la atención individualizada en la diversidad de los niños que atendemos, teniendo en cuenta las NNEE.
 - El personal docente, administrativo y demás personal educativo presenta capacitaciones y actualizaciones anualmente.
 - Se tiene una constante evaluación y actualización de los talleres y proyectos educativos.
 - Se trabaja los talleres en las distintas áreas mediante las Tics, por ejemplo: el reciclado a través del conocimiento del medio ambiente y el impacto en lo social, con la danza conozco más a mi Perú, matemática interactiva y lúdica, música e inglés.
-

Fuente: Elaboración propia

B. Fortalezas y debilidades del área de servicios complementarios

Tabla 7

Fortalezas y debilidades del área de servicios complementarios

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza una evaluación continua a los estudiantes en las áreas de psicología y salud. • El 100% de estudiantes son evaluados en el área de lenguaje emocional y problemas de aprendizaje. • La institución cuenta con profesionales psicólogos y salud 	

además de trabajadores sociales permanentes.

- Todo educador presenta un diploma en enseñanza inclusiva.
 - El 67% del personal educativo, docente presenta estudios de segunda especialidad.
 - El 34% del personal educativo docente presenta estudios de maestría.
 - La institución presenta un personal de salud para el control de los estudiantes y docentes.
 - La asistente social realiza visitas domiciliarias de acuerdo a la necesidad encontrada en la evaluación y de casos derivados por el personal de la I.E.
 - Se realiza coordinaciones con el ESSALUD o MINSA para el control médico del personal de la institución.
 - El área de psicología trabaja con los padres o tutores del alumnado que tenga conductas inapropiadas y/o necesite educación especial.
 - Se brinda atención a los padres o tutores sobre casos de alumnos que necesiten terapias físicas.
-

Fuente: Elaboración propia

C. Fortalezas y debilidades del personal auxiliar de educación

Tabla 8

Fortalezas y debilidades del personal auxiliar de educación

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Todo auxiliar presenta un certificado. • Todos se actualizan y capacitan (cada semestre). • El 70% de personal presenta diplomas sobre la educación inclusiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 30 % de personal auxiliar no cuenta con estudios en Educación Inclusiva.

Fuente: Elaboración propia

D. Fortalezas y debilidades del área de aspecto administrativo

Tabla 9

Fortalezas y debilidades del área de aspecto administrativo

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Se evalúa constantemente al personal (mensual). • Asistencia permanente del personal. • Se capacita al personal mediante la DREC. • Se realiza el requerimiento oportuno de materiales de limpieza, escritorio, mobiliario, equipos de cómputo, etc. el cual es cubierto en un 90% de atención. • Se cuenta con un mobiliario moderno y adecuado 	

Fuente: Elaboración propia

E. Fortalezas y debilidades de los padres de familia

Tabla 10

Fortalezas y debilidades de los padres

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • El 70% de los educandos proceden de familias funcionales y hogares bien organizados. • Un 80% de los padres o tutores cumplen adecuadamente con sus compromisos. • El 95% de los padres o tutores confían en la entidad educativa. • Participación activa de un 78% de los padres o tutores en los diversos proyectos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento al 30% de familias disfuncionales en el 2017 • El 22 % de familias no viven en el distrito cerca de la institución des por ello que se les dificulta llegar puntual al horario de ingreso.

Fuente: Elaboración propia

F. Amenazas y oportunidades en los actores de la comunidad local

Tabla 11

Amenazas y oportunidades en los actores de la comunidad local

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Acelerada presencia de la delincuencia: robos y otros cerca de la institución. • Bares y cantinas próximas a la institución educativa, por ello la presencia de personas bebiendo en la vía pública y se acomodan en los exteriores. • La salud de la entidad está en riesgo por la aglomeración de aves cerca de la basura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proximidad de entidades públicas y privadas para contar con sus servicios cuando se requiera, además de realizar trabajos en conjunto en bien de la población. • Apoyo del servicio de salud privado y público para el control médico.

Fuente: Elaboración propia

G. Amenazas y oportunidades en la propuesta de desarrollo local

Tabla 12

Amenazas y oportunidades en la propuesta de desarrollo local

Amenazas	Oportunidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades educativas organizadas por el municipio provincial y distrital haciendo partícipes a las instituciones educativas, promocionando eventos culturales y ambientales construyendo conciencia cívica a través de desfiles y celebraciones.

Fuente: Elaboración propia

H. Amenazas y oportunidades en la propuesta del proyecto educativo regional

Tabla 13

Amenazas y oportunidades

Amenazas	Oportunidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Programas en convenio con la municipalidad de san Jerónimo para implementación docente. • Recepción de material pedagógico donado por parte los organismos especializados en educación.

Actividades recreativas y educativas, programas sociales y de salud para los niños y personal en convenio con la municipalidad de san Jerónimo.

Fuente: Elaboración propia

I. Amenazas y oportunidades del contexto social, económico y ambiental

Tabla 14

Amenazas y oportunidades del contexto social, económico y ambiental

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Escaso conocimiento sobre la protección medioambiental por parte de los padres de familia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación de la DREC para elaboración del PEIA

Fuente: Elaboración propia

3.9.3. Objetivos estratégicos

- Fomentar el desarrollo sensorio motriz, pensamiento crítico y creativo mediante diversas estrategias de aprendizaje y materiales con el cual se promueven valores.
- Promover la enseñanza basada en valores, a los padres y personal acompañándolos en el desarrollo del aprendizaje afectivo, cognitivo y formativo, motivando la práctica de una enseñanza con cariño y calidez, el que contribuirá en una educación de calidad.
- Brindar educación de calidad, oportuna y adecuada, motivando el crecimiento cognitivo y social en el alumnado, fomentando la participación de la comunidad educativa.
- Constituir programas culturales, sociales y de protección al entorno ambiental, sensibilizando a la comunidad educativa a través de conversatorios, sobre temas de actualidad mundial, comprometiéndolos a obrar en bien de la sociedad y el medio ambiente.

A. Objetivo estratégico institucional

Lograr la consolidación de la imagen institucional con la identificación plena de los agentes participativos en el desarrollo educativo de nuestra institución, teniendo como medio la comunicación asertiva.

B. Objetivo estratégico pedagógico

Brindar una educación de primera a nuestro alumnado, mediante el proyecto curricular y la práctica de valores, fortaleciendo la identidad individual de cada estudiante en el aspecto físico y psíquico, formando niños y jóvenes con capacidad de resolución crítica y creativa de los constantes cambios que sugiere un mundo moderno, mediante el acompañamiento y la orientación del personal educativo.

C. Objetivo estratégico administrativo.

Brindar servicio administrativo y operativo de calidad con adecuada interrelación del personal para fortalecer el aprendizaje, con un óptimo uso de los recursos de capital acorde a las necesidades de la institución.

3.9.4. La educación básica regular

Se contempla diversas asignaturas, en plano curricular se toma como base cuatro áreas que según el grado de instrucción serán ampliadas para la enseñanza a los estudiantes.

Estas son las áreas base para la enseñanza:

A. Personal social

En esta asignatura se busca formar a los estudiantes como seres individuales y auténticos, así como miembros participes conscientes de una sociedad, contribuyendo en su desarrollo personal.

En tal sentido se pretende contribuir en su desarrollo integral en las distintas etapas de aprendizaje.

- Etapa de educación inicial: Se desarrolla las dimensiones personales del niño, como ser individual (relación con su yo interno) y social (relación con el entorno).
- Etapa de educación primaria: Se centra en cinco competencias; construcción de la identidad personal, socializa y convive sobre temas para el bienestar en común, conoce las culturas antiguas y modernas a través de interpretaciones, aprende a hacer gestión de los recursos económicos.
- Etapa de educación secundaria: el área de personal social se divide en dos sub áreas, que detallan a profundidad temas en aspectos ciudadanos, cívicos y de desarrollo para fortalecer la identidad de los adolescentes en el ámbito personal con el entorno social. Así mismo se enseña, la historia de las culturas antiguas, modernas y post modernas realzando el impacto de la historia en los hechos actuales.

B. Comunicación

En el área de comunicación se desarrolla aprendizajes entorno al idioma y la lengua en las distintas etapas de enseñanza.

- Etapa de educación inicial: La enseñanza se centra en brindar a los niños la facultad de comprender los mensajes verbales, saber expresarse correctamente y producir enunciados oralmente, es así que los estudiantes se manifestaran adecuadamente a través del lenguaje.

- Etapa educación primaria: se enseña las estructuras gramaticales del lenguaje y la correcta pronunciación de las palabras y enunciados. Así mismo se práctica la lectura interactiva de libros acorde a la edad de los estudiantes.
- Etapa educación secundaria: Se brinda una enseñanza inclusiva, en el cual los adolescentes practican la interpretación generando opinión crítica y asertiva de las lecturas, además que producen de textos basados en su realidad y entorno social y la manifiestan a través de la actuación.

C. Matemática

El área de matemática tiene un mayor realce cuando se aplica a situaciones cotidianas.

Esta forma de enseñanza contribuye en el aprendizaje aplicado de las matemáticas en las diferentes etapas en la que el educando continúa aprendiendo.

- Etapa de educación inicial: La enseñanza está orientada al pensamiento lógico de los niños. Se elabora material didáctico para la comprensión abstracta de los números.
- Etapa de educación primaria: Se expresa las matemáticas a través de los números con la aplicación de las operaciones. Así mismo se enseña la práctica matemática para situaciones cotidianas.
- Etapa de educación secundaria: Las matemáticas son estudiadas con amplitud para que los estudiantes realicen un adecuado planteamiento, manejo y resolución de problemas. Es así que se forma estudiantes con autonomía capaces de asumir la responsabilidad en el desarrollo de la sociedad.

D. Ciencia y ambiente

El desarrollo de esta asignatura brinda a los estudiantes la capacidad de conocer la biodiversidad del mundo y su entorno a través del proceso de aprendizaje en las distintas etapas del desarrollo humano.

- Etapa de educación inicial: En esta etapa se desarrolla la habilidad de los infantes para entender los fenómenos de su entorno. Así mismo se enseña a proteger el medio ambiente.
- Etapa de educación primaria: En esta etapa se motiva a los niños a descubrir su entorno, conocer los procesos del método científico, se capacita sobre los avances de la tecnología.
- Etapa de educación secundaria: Se enseña y motiva a realizar un análisis crítico sobre la problemática medioambiental y el aporte los estudiantes puedan brindar para proteger su entorno ambiental además se fomenta la creación de tecnología para el bien de la sociedad.

3.9.5. Reglamento obligatorio de funciones

A. Reglamento interno del educando

a. De los derechos de los alumnos

- Hacer uso de las instalaciones con autorización de la dirección.
- Ser informado sobre el estado de sus evaluaciones.
- Participar en certámenes escolares internos y externos.
- Participar y tener representatividad en las actividades programadas.
- Ser evaluado fuera de las fechas del cronograma de evaluaciones, caso de verificarse que su inasistencia ha sido debidamente justificada.

- Recibir estímulos en méritos al cumplimiento de sus deberes.
- Podrán organizarse por medio del consejo estudiantil y/o municipio escolar.

b. De los deberes u obligaciones de los alumnos

- Los alumnos que no asistan a la I.E. por el espacio de 3 días o más durante la semana, están obligados a presentar a la jefatura de normas educativas los documentos probatorios que justifiquen su inasistencia.
- La asistencia y la puntualidad son aspectos importantes para la formar a los estudiantes; pues el ejemplo parte de sus profesores que asisten con puntualidad a la jornada diaria.
- Asistir con puntualidad al colegio los días de clase y los días que son citados.
- Asistir diariamente al plantel correctamente uniformados.
- Asistir al colegio con el cabello corto (varón) y cabello recogido (mujer), uñas limpias y recortadas, zapatos negros lustrado y zapatillas limpias.
- Justificar sus tardanzas e inasistencias con participación directa del padre o apoderado al día siguiente en el horario establecido.
- Participar con respeto y patriotismo en ceremonias “religiosas y cívicas”
- Es responsabilidad de los alumnos cuidar el mobiliario y la infraestructura de su institución comprometiéndose a su reposición en caso de deterioro provocado.
- Todo alumno que demuestre un comportamiento negativo y entorpezca el normal desarrollo de las sesiones de clase, será enviado a la jefatura de normas acompañado de un informe por parte del profesor(a) y no podrá reingresar al aula sin la autorización del mismo.

- Guardar dentro y fuera de las instalaciones del colegio, respeto al docente, personal administrativo, disciplinario y personal de mantenimiento.
- Una vez concluido el trabajo escolar diario, el alumno tiene la obligación de dirigirse a su domicilio, evitando perder el tiempo insulsamente en reuniones callejeras y otro tipo de distracciones.
- Sabe que su primera obligación de domingo es dar gracias a Dios, participando en la Santa Misa.
- Cuidar los ambientes, equipos, mobiliario y demás instalaciones del colegio.
- Mantener limpio el colegio y el aula, así como su carpeta sin inscripciones bajo responsabilidad.

B. De las prohibiciones de los alumnos

- Dedicarse dentro o fuera del plantel a actividades distintas a las de su formación educacional como: fumar, usar sustancias tóxicas y dañinas, practicar juegos de azar (internet) y otros que puedan comprometer su salud física mental.
- Cometer fraude en las pruebas escritas y adulterar o alterar documentos.
- Prohibido llevar a la I.E. revistas, periódicos, wotman y/o disman, radios celulares, valores pecuniarios, fósforos y otros objetos que perturben el trabajo escolar normal o causen daño (no habrá devolución).
- Apropiarse de las prendas o útiles de sus compañeros o de los del plantel.
- Hacer inscripciones en los ambientes y mobiliarios del colegio, así como arrojar papeles o desechos en las aulas, pasadizos, pisos y en todos los ambientes del colegio.

- Salir del aula o colegio durante las clases sin la autorización correspondiente; lo que únicamente serán concedidos por la dirección, sub dirección coordinadores y por la jefatura de normas.
- Realizar actos adversos a las costumbres correctas.
- Conducirse incorrectamente en lugares públicos.
- Comer durante las horas de clase.
- Recibir visitas o llamadas telefónicas, salvo cosas excepcionales y con autorización de la dirección.
- Abandonar sin autorización el plantel en horas de trabajo educativo y/o no ingresar al colegio habiendo salido de su domicilio para tal fin.
- Permanecer en las inmediaciones del colegio antes del ingreso a la salida y mucho menos durante el horario de clases.
- Traer radios, calculadoras, objetos de valor, dinero en cantidad, revistas, periódicos, novelas, artículos de belleza u objetos peligrosos que atenten a la integridad física, que distraigan el estudio o sean objeto de hurto.

C. Del uniforme

- Mujer: Blusa blanca tipo camisa, falda azul marino a cuadros y saco color azul, corbata color guinda, medias azules y zapatos negros.
- Varón: Camisa blanca, pantalón color plomo, saco azul marino, corbata guinda, medias azules y zapatos negros.
- Su uso es obligatorio, en todas las actividades realizadas por el colegio.

D. De la jornada de trabajo y horario

- El nivel primario para el ingreso de los alumnos, la formación en el patio y las actividades permanentes diarias 15 minutos como máximo iniciándose a las 07:45 am. Luego se cerrarán de las puertas.
- El nivel secundario para el ingreso de los alumnos la formación en el patio y las actividades permanentes diarias se considera 15 minutos como máximo, iniciándose a las 07:45am. Luego se cerrarán las puertas.
- El nivel inicial el ingreso es directo al salón de clases, iniciándose a las 08:15 am. Luego se cerrarán las puertas.

E. De los padres de familia

- Revisar diariamente las anotaciones en la agenda escolar de sus hijos para el control correspondiente y firmar, asumiendo la responsabilidad pertinente.
- Observar estrictamente el horario de atención de los profesores quedando terminantemente prohibida la visita en horarios distintos para evitar no interrumpir el normal desarrollo de clases.
- Acercarse al colegio al colegio, tan pronto reciban la citación de parte de la dirección, coordinación y/o profesores.
- Justificación de la no asistencia y tardanza de su menor hijo, para evitar problemas que pueda suscitarse, en tiempo de evaluaciones.
- Cubrir los gastos que demanden la reparación de daños en el mobiliario, material, educativo, laboratorio, centro de cómputo, instalaciones del colegio y otros en un plazo no mayor en 05 días a partir de la notificación. En caso los alumnos fueran los ejecutores del daño.

- Inculcar en sus hijos, hábitos de orden, higiene, puntualidad, estudio, urbanidad y buenos modales.
- Asistir con puntualidad a las reuniones pactadas desde dirección, profesores y/o tutores (en lo posible en pareja), caso de inasistencia justificar inmediatamente.
- Asistir trimestralmente a la institución educativa a recibir la tarjeta de información de su hijo o pupilo.

F. Está prohibido a los padres o tutores

- Ingresar en horas de clases. Mientras que los educandos tienen que estar antes de la hora de ingreso.
- Entrevistarse con los profesores, durante el horario laboral.
- Ir a los salones para entregar tareas, asignaciones y/o encargos que no han sido aceptados en la portería o secretaría.

3.9.6. Matrícula por periodo según grado, 2014-2019

El número de matriculados por periodo según grado desde el 2014 al 2019.

Tabla 15*Matrícula por periodo según grado, 2014-2019*

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total	23	36		137	147	173
Inicial	15	20		35	30	27
1° Grado P	5	9		8	13	17
2° Grado P	1	9		6	12	15
3° Grado P	2	8		11	5	15
4° Grado P	0	6		14	5	15
5° Grado P	0	4		12	11	15
6° Grado P	0	0		10	15	20
1° Grado S	0	0		8	12	10
2° Grado S	0	0		7	14	10
3° Grado S	0	0		8	10	10
4° Grado S	0	0		9	10	10
5° Grado S	0	0		9	10	10

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1. Resultados variable manejo de residuos sólidos

Se destaca los principales resultados desde un punto de vista descriptivo y cuantitativo, resultados que muestran las principales evidencias observadas a partir del instrumento del cuestionario conformada por 17 preguntas tomando en consideración la variación y comportamiento de la “variable manejo de residuos sólidos” y la situación real que mantienen los educandos.

El análisis se desarrolla bajo el mismo criterio de la metodología descriptiva, donde la escala de validación es manifestada por baremación.

De acuerdo a la aplicación de la encuesta se detalla lo expresado por los alumnos de la institución educativa mediante las siguientes tablas y figuras:

Tabla 16

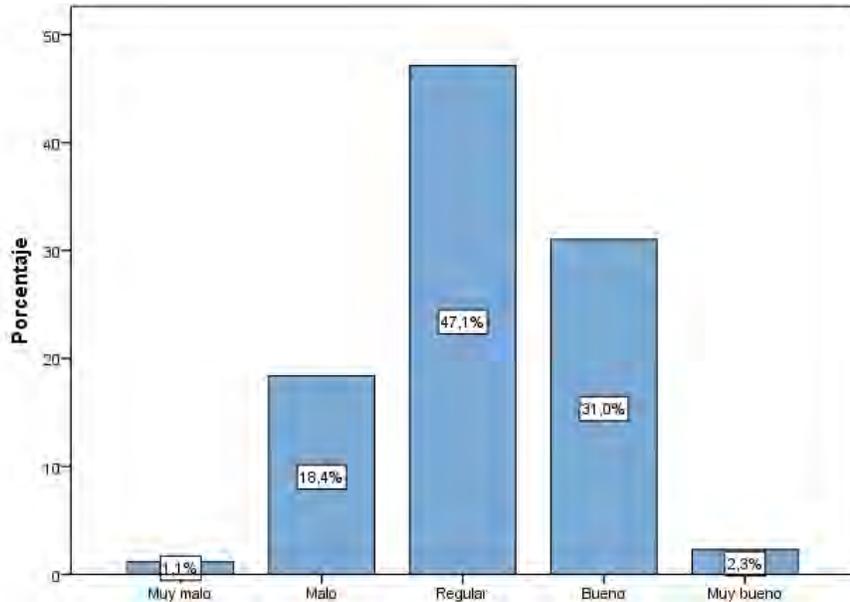
Resultados descriptivos obtenidos

Manejo de residuos sólidos				
	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy malo	1	1,0	1,1	1,1
Malo	16	17,0	18,4	19,5
Regular	41	58,0	47,1	66,7
Bueno	27	85,0	31,0	97,7
Muy bueno	2	87,0	2,3	100,0
Total	87		100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados estadísticos.

Figura 2

Resultados porcentuales del “manejo de residuos sólidos”.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En la Tabla N°16 y Figura N°2, se observa el comportamiento de la variable “manejo de residuos sólidos” en la entidad educativa; donde el 47,1% de los educandos lo calificó como regular; por otra parte, el 31,0% de los educandos afirmaron que la disposición de desechos sólidos es buena y el 18,4% de los educandos manifestaron que es mala; mientras que el 1,1% y 2,3% de los estudiantes es muy malo y muy bueno respectivamente.

Acorde a los resultados se tiene que la mayoría de educandos, manejan la información con respecto a los residuos sólidos, pero este conocimiento lo aplican de manera regular en su institución.

Es así que se deposita los residuos en los contenedores la basura, de manera periódica, así mismo la entidad educativa no presenta un apropiado proceso de recolección

de desechos sólidos, lo cual hace que sus esfuerzos y su conocimiento sean limitados; es por este motivo, que esta variable, se encuentra en un nivel regular.

Para que esta variable se de manera óptima se debe tomar en cuenta lo señalado por OSINERGMIN (2014) donde indica que toda actividad de recursos sólidos debe tener un debido proceder desde su producción hasta donde se disponga, cosa que la institución educativa no lo aplica correctamente por la falta de conocimientos y técnicas para desarrollarlas.

Tabla 17

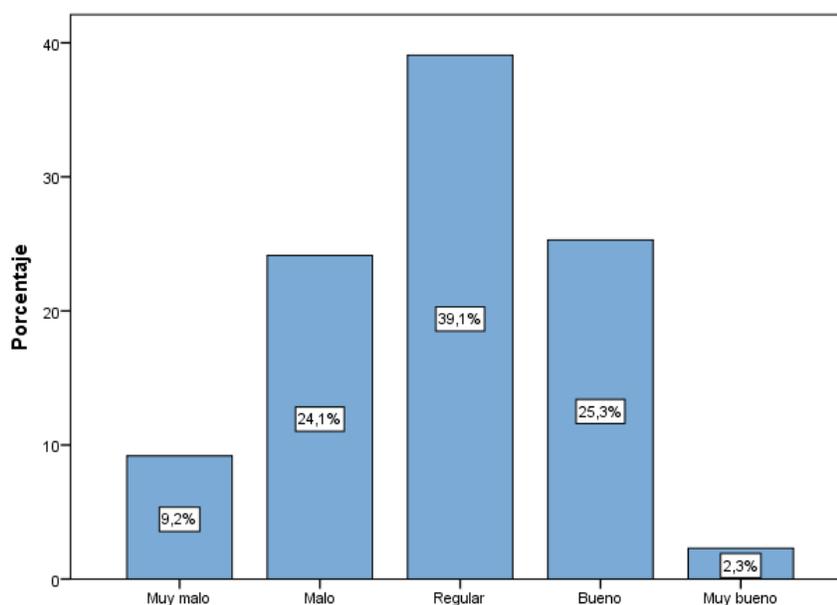
Resultados descriptivos obtenidos del almacenamiento.

El almacenamiento					
	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Muy malo	8	8,0	9,2		9,2
Malo	21	29,0	24,1		33,3
Regular	34	63,0	39,1		72,4
Bueno	22	85,0	25,3		97,7
Muy bueno	2	87,0	2,3		100,0
Total	87		100,0		

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados estadísticos.

Figura 3

Resultados porcentuales del almacenamiento.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En la Tabla N°17 y Figura N°3, se observa el comportamiento de la dimensión almacenamiento; donde el 39,1% de los estudiantes lo calificó como regular; por otra parte, el 24,1% y 25,3% de los educandos afirmaron que el almacenamiento es mala y buena respectivamente; el 9,2% de los estudiantes respondieron que es mala; mientras que el 2,3% de los estudiantes indican que es muy bueno.

Según esta descripción se tiene que mayoritariamente los estudiantes, tienen conocimiento que los residuos sólidos deben ser clasificados, de igual forma, el personal de limpieza suele separar dichos residuos, pero esto no es una práctica constante, es por ello que el almacenamiento presenta un nivel regular.

Posteriormente es bueno y malo con un porcentaje similar, dando a entender que hay estudiantes que realizan estas buenas prácticas, como también hay estudiantes que no lo hacen, generando así un porcentaje similar en estos dos casos.

Para que el almacenamiento sea de manera óptima se debe tomar en cuenta lo señalado por Flores (2012) donde indica que para almacenar los residuos, estas deben estar clasificadas orgánicos, inorgánicos y materiales de potencial reciclable.

Con respecto a los resultados, se percibe que los educandos al conocer y entender la relevancia de manejar los residuos sólidos, lo clasifican intermitentemente, pero esta buena práctica suele ser opacada por la falta de constancia o también porque las personas encargadas de recolectar la basura no separan la basura correctamente y los desecha tal como está al carro recolector; haciendo que estas buenas prácticas tengan limitantes y el almacenamiento sea regular.

Tabla 18

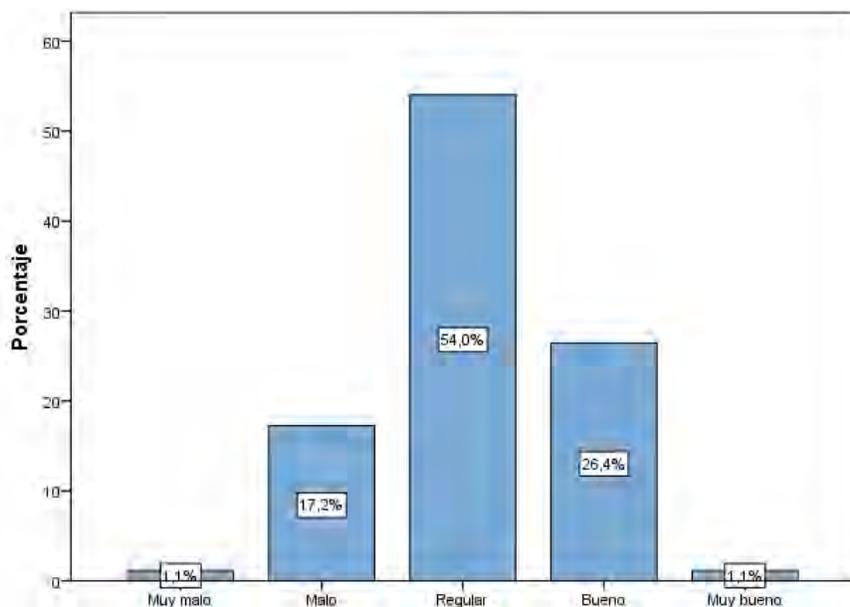
Resultados descriptivos del transporte de desechos sólidos.

Transporte de desechos sólidos				
	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy malo	1	1,0	1,1	1,1
Malo	15	16,0	17,2	18,4
Regular	47	63,0	54,0	72,4
Bueno	23	86,0	26,4	98,9
Muy bueno	1	87,0	1,1	100,0
Total	87		100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados estadísticos.

Figura 4

Resultados porcentuales del transporte de desechos sólidos.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En la Tabla N°18 y Figura N°4, se observa el comportamiento de la dimensión transporte de desechos en la entidad educativa; donde el 54,0% de los educandos lo calificó como regular; por otra parte, el 26,4% de los educandos afirmaron que el

transporte es bueno; el 17,2% de los educandos respondieron que es mala; mientras que el 1,1% de los estudiantes indican que es muy bueno y muy malo en ambos casos.

Según esta descripción se tiene que, mayoritariamente los educandos, indican que la persona a cargo de la limpieza retira los desechos sólidos, pero no necesariamente es una práctica constante; esto sumado a que, en ocasiones, después de transportar los desechos sólidos, los contenedores de basura no siempre están limpios y desinfectados es por ello que el transporte de desechos sólidos está en un nivel regular. Posteriormente se determina bueno puesto que los estudiantes indican que el carro basurero, cumple con su labor sin complicación alguna.

Para que el transporte de desechos sólidos sea de manera óptima se debe tomar en cuenta lo señalado por Flores (2012) donde la entidad encargada de transportar los desechos sólidos, en este caso la municipalidad, debe tener en buen estado sus unidades vehiculares que recolectan dichos desechos; pero esta práctica se desarrolla de manera regular ya que dichas unidades al llegar a la institución no siempre están limpias y/o desinfectadas.

Tabla 19

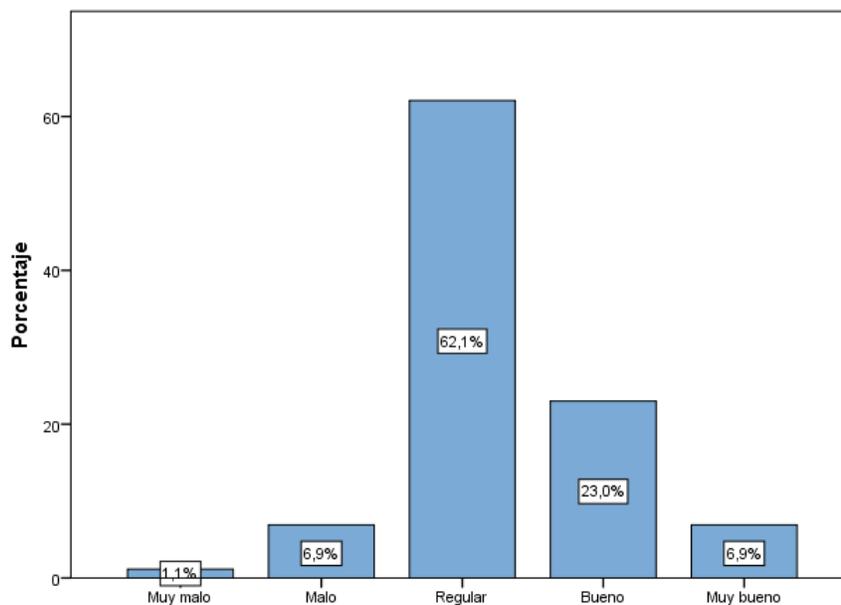
Resultados descriptivos de las separaciones y reciclaje.

Separaciones y reciclaje de desechos sólidos				
	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy malo	1	1,0	1,1	1,1
Malo	6	7,0	6,9	8,0
Regular	54	61,0	62,1	70,1
Bueno	20	81,0	23,0	93,1
Muy bueno	6	87,0	6,9	100,0
Total	87		100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados estadísticos.

Figura 5

Resultados porcentuales de las separaciones y reciclaje.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En la Tabla N°19 y Figura N°5, se observa el comportamiento de la dimensión separaciones y reciclaje; donde el 62,1% de los educandos lo calificó como regular; por otra parte, el 23,0% de los estudiantes afirmaron que las separaciones y reciclaje de desechos sólidos es buena; el 6,9% de los estudiantes respondieron que es mala y muy buena en ambos casos; mientras que el 1,1% de los estudiantes manifiestan que es muy malo.

Según esta descripción se tiene que en su mayoría los estudiantes, tienen conocimiento sobre la definición de reciclaje, pero este conocimiento no se materializa, porque no siempre se mantienen limpio y ordenado el salón de clases, pasillo, patio del colegio al culminar sus labores; es por ello que se considera que las separaciones y reciclaje de desechos sólidos están en un nivel regular.

Seguidamente del nivel bueno ya que los estudiantes de a pocos empiezan a tomar conciencia de realizar estas buenas prácticas y la importancia de ellas.

Al relacionar los resultados obtenidos con lo señalado por la UNICEF (2001), se llega a percibir que a pesar de que los estudiantes tengan de conocimiento la importancia de separar y reciclar los desechos sólidos, no lo aplican como práctica constante; la UNICEF indica que el objetivo de este proceso es la transformación de los residuos; actividad que la institución realiza periódicamente. Por otra parte, a la institución le falta aplicar de mejor forma las estrategias que menciona Galván (2010) sobre la categorización aceptable, es de suma importancia ubicarlos en varios botes de colores para así identificarlos, como también se debe brindar información de la importancia de clasificación para así conocer que desechos pueden reutilizarse, cuáles sirven para abono y cuales son desechos muertos.

Tabla 20

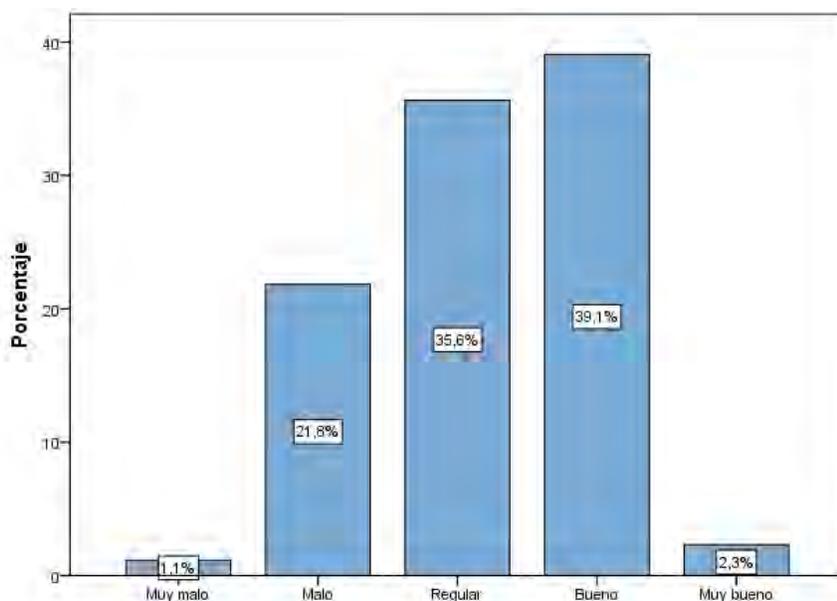
Resultados descriptivos obtenidos de la disposición final de los desechos.

Disposición final de los desechos sólidos en el basurero				
	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy malo	1	1,0	1,1	1,1
Malo	19	20,0	21,8	23,0
Regular	31	51,0	35,6	58,6
Bueno	34	85,0	39,1	97,7
Muy bueno	2	87,0	2,3	100,0
Total	87		100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados estadísticos.

Figura 6

Resultados porcentuales obtenidos de la disposición final de los desechos



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En la Tabla N°20 y Figura N°6, se observa el comportamiento de la dimensión disposición final de los desechos de la entidad educativa; donde el 39,1% de los estudiantes lo calificó como bueno; seguidamente de regular representado por el 35,6%; el 21,8% de los estudiantes respondieron que es mala; mientras que el 1,1% y el 2,3% de los estudiantes indican que es muy malo y muy bueno respectivamente.

Según esta descripción se tiene que mayoritariamente los educandos, indican que se promueven actividades sensibilizadoras y de concientización, desarrollando un plan de manejo ambiental en la entidad, pero la falta de conocimientos hace que las buenas prácticas sean limitadas; por lo que la disposición final en el basurero lo consideran en un nivel bueno. Posteriormente se determina regular ya que a falta de estas prácticas ambientales hace que al alumnado no le dé la debida importancia a estas buenas prácticas.

Al relacionar los resultados obtenidos con lo señalado por Flores (2012), se llega a percibir que dentro de la institución se tiene un plan ambiental general para el lugar de disposición, y acorde a lo que dice Flores, en este plan está determinada las normas, metas y objetivos, pero al llevarlo a la práctica, la falta de constancia, hace que esta actividad, por más buena que sea, tenga una tendencia a que se desarrolle periódicamente.

4.1.2. Resultados variable marketing social

Por otra parte, para medir el comportamiento de la variable marketing social se realizó una encuesta a los educadores, administrativos y padres o tutores de la entidad educativa.

Muestra de ello son las evidencias observadas a partir del instrumento del cuestionario conformada por 20 preguntas.

Tabla 21

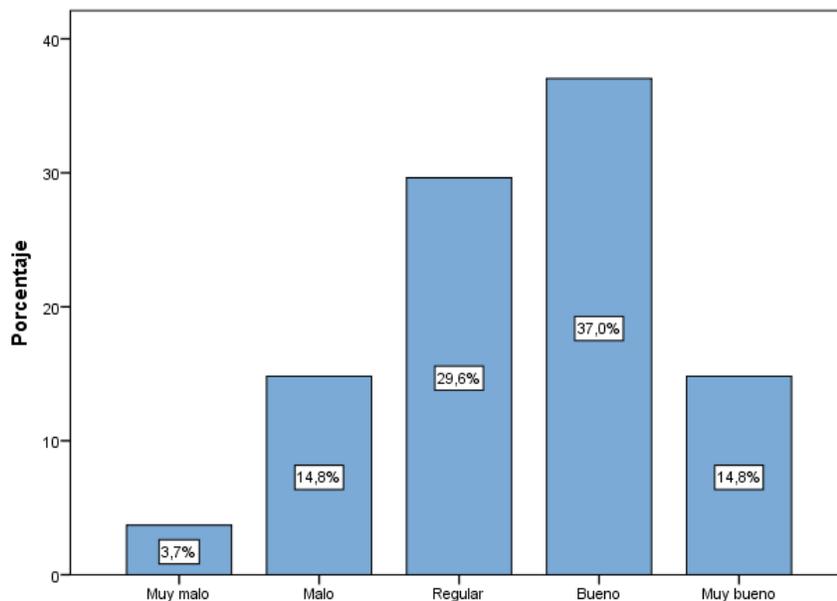
Resultados descriptivos del marketing social.

Marketing social				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	1	1,0	3,7	3,7
Malo	4	5,0	14,8	18,5
Regular	8	13,0	29,6	48,1
Bueno	10	23,0	37,0	85,2
Muy bueno	4	27,0	14,8	100,0
Total	27		100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados estadísticos.

Figura 7

Resultados porcentuales del marketing social.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En la Tabla N°21 y Figura N°7, se observa el comportamiento de la variable marketing social; donde el 37,0% de los educadores y padres o tutores lo califican como buena; seguidamente, el 29,6% afirmaron que el marketing social es regular; por otro lado, el 14,8% respondieron que es mala y muy buena para ambos casos; mientras que el 3,7% indica que es muy mala.

Acorde a los resultados se tiene que, mayoritariamente los encuestados, indican que dentro de la institución se practican valores sociales por medio de alianzas informando y concientizando a los integrantes de esta comunidad en la realización de buenas prácticas, en este caso se habla del cuidado y protección del entorno ambiental y su manejo adecuado de desechos, pero la falta de conocimiento y profesionalismo hace que no lo apliquen de

manera óptima; aun así se considera que el marketing social se encuentra en un nivel bueno.

Para que se aplique de manera óptima el marketing social se debe tomar en cuenta lo señalado por Pérez (2004) donde detalla los principales procesos del marketing social; el primero es la identificación de la necesidad, la cual si es desarrollada dentro de la institución; seguidamente a ello está el segmentar la demanda y a los donadores, por este punto las alianzas que tiene la institución son limitadas; como tercer punto esta la definición del perfil y comportamiento poblacional, donde la institución fomenta las buenas prácticas a la comunidad educativa, poniendo en práctica los valores sociales; entre otros puntos las cuales la institución si cumple y en otras tiene ciertas limitantes, haciendo que el marketing social de la institución esté en un nivel bueno.

4.1.2.1. Resultados descriptivos de la dimensión: Producto social y sus indicadores

Tabla 22

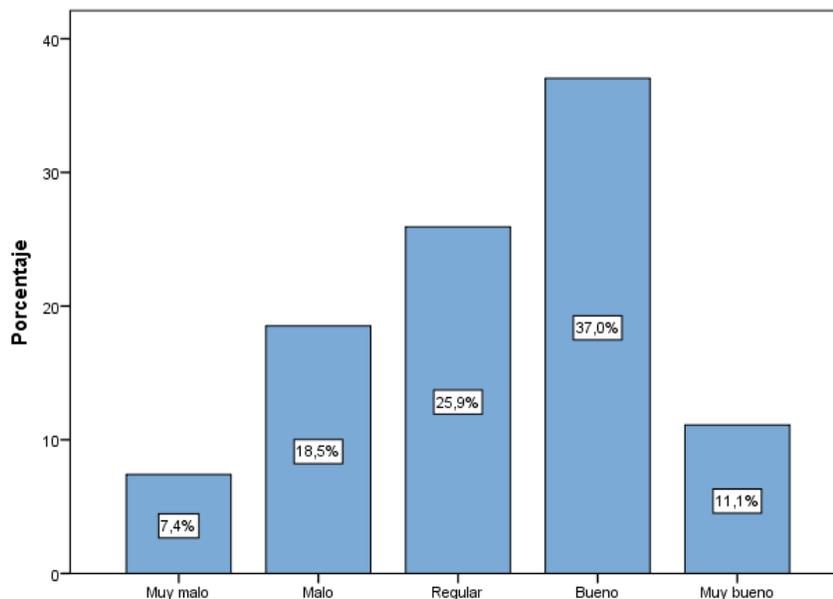
Resultados descriptivos del producto social.

Producto social				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	2	2,0	7,4	7,4
Malo	5	7,0	18,5	25,9
Regular	7	14,0	25,9	51,9
Bueno	10	24,0	37,0	88,9
Muy bueno	3	27,0	11,1	100,0
Total	27		100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados estadísticos.

Figura 8

Resultados porcentuales del producto social.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En la Tabla N°22 y Figura N°8, se observa el comportamiento de la dimensión producto social; donde el 37,0% de los educadores y padres o tutores lo califican como bueno; seguidamente, el 25,9% afirmaron que el producto social es regular; por otro lado, el 18,5% respondieron que es malo; mientras que el 11,1% y el 7,4% indicaron que es muy bueno y muy malo respectivamente.

Según esta descripción se tiene que mayormente los educadores y padres o tutores, indican que la I. E. fomentan el comportamiento social por medio de los valores sociales, y estos suelen ser aplicados beneficiando a la población, pero no es una práctica constante; es por ello que se considera que el producto social se encuentra en un nivel bueno. Seguidamente indicaron que está en un nivel regular expresaron que la información brindada por parte de los docentes con respecto al cuidado ambiental no necesariamente

es una información acorde a problemática local por lo que limita el accionar de los estudiantes.

Para que se aplique de manera óptima el producto social se debe tomar en cuenta lo señalado por Navas (2017) donde da a entender la importancia de identificar la necesidad del público objetivo y como satisfacerlo; dentro de la institución sí identifican estas necesidades por lo que se fomentan los valores sociales y las buenas prácticas. Por otra parte, el producto social es el punto clave dentro de la institución ya que en ella se apoyan las futuras acciones y actividades de marketing, así tal como lo menciona Zambrana (2012) ya que indica que para el desarrollo de actividades, primero se debe hacer una prueba previa y ver que tan factible es aplicar estrategias de marketing, y como esto lo adoptan los miembros de la institución.

Tabla 23

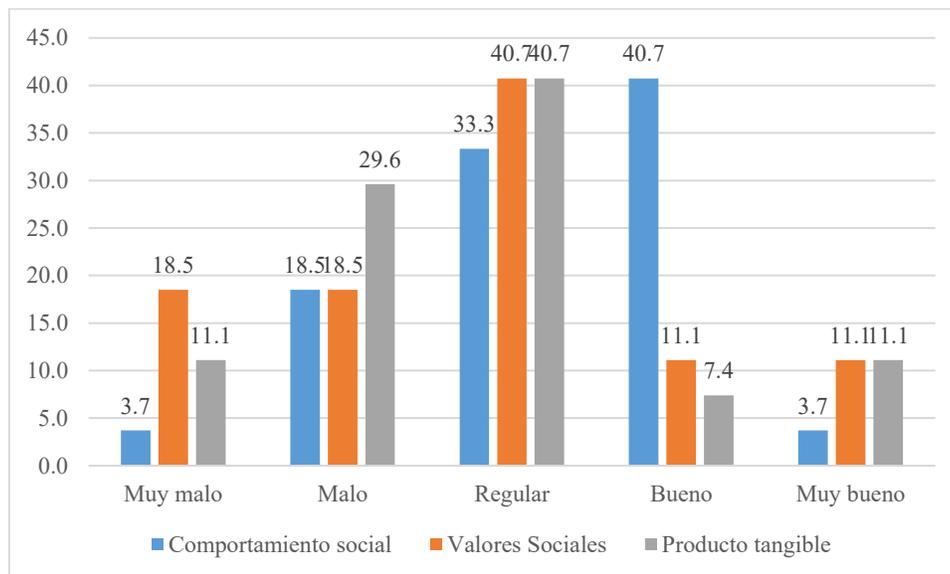
Resultados descriptivos obtenidos de los indicadores de la dimensión producto social.

PRODUCTO SOCIAL						
	Comportamiento social		Valores Sociales		Producto tangible	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	3,7	5	18,5	3	11,1
Malo	5	18,5	5	18,5	8	29,6
Regular	9	33,3	11	40,7	11	40,7
Bueno	11	40,7	3	11,1	2	7,4
Muy bueno	1	3,7	3	11,1	3	11,1
Total	27	100,0	27	100,0	27	100,0

Fuente: Elaboración propia con base en los datos estadísticos.

Figura 9

Resultados porcentuales de los indicadores de la dimensión producto social



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

En la Tabla N°23 y Figura N°9, se observa el comportamiento de los indicadores de la dimensión producto social de la institución educativa, donde:

Para el indicador comportamiento social, en su mayoría, los docentes y padres o tutores respondieron que está en un nivel bueno representado por el 40,7%; el 33,3% respondieron que es regular; seguidamente del 18,5% respondió que es malo; mientras que con un 3,7% está el nivel muy malo y muy bueno en ambos casos.

Para el indicador valores sociales, en su mayoría, los docentes y padres o tutores respondieron que es regular representado por el 40,7%; el 18,5% respondieron que está en el nivel malo y muy malo para ambos casos; seguidamente del 11,1% que está en el nivel bueno y muy bueno para ambos casos.

Para el indicador producto tangible, en su mayoría, los educadores y padres o tutores respondieron que es regular representado por el 40,7%; el 29,6% respondieron que

está en el nivel malo; seguidamente del 11,1% que está en el nivel muy malo y muy bueno para ambos casos; mientras que con un 7,4% está el nivel bueno.

4.1.2.2. Resultados descriptivos de la dimensión: Precio y sus indicadores

Tabla 24

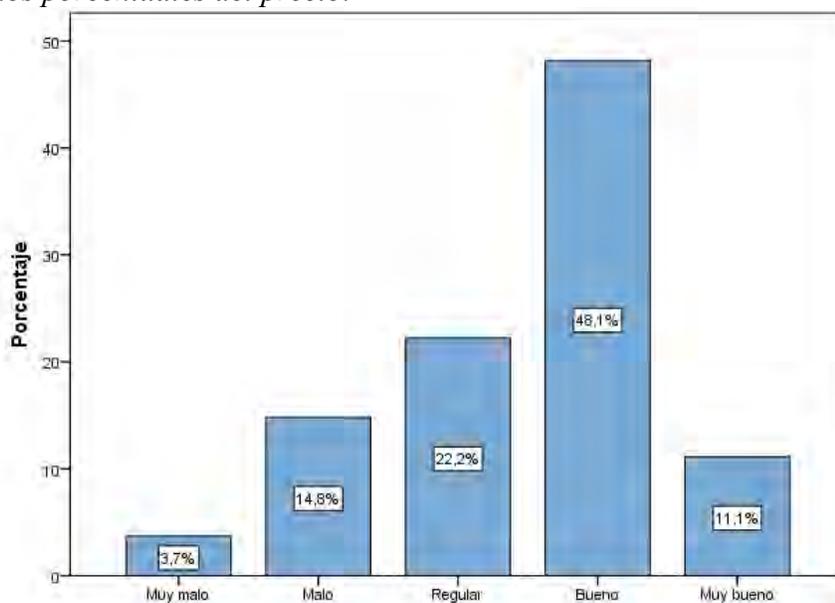
Resultados descriptivos del precio.

Precio				
	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy malo	1	1,0	3,7	3,7
Malo	4	5,0	14,8	18,5
Regular	6	11,0	22,2	40,7
Bueno	13	24,0	48,1	88,9
Muy bueno	3	27,0	11,1	100,0
Total	27		100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos estadísticos.

Figura 10

Resultados porcentuales del precio.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

En la Tabla N°24 y Figura N°10, se observa el comportamiento de la dimensión precio; donde el 48,1% de los educadores y padres o tutores lo calificó como bueno; por

otra parte, el 22,2% de los estudiantes afirmaron que el precio es regular; el 14,8% y 11,1% de los docentes y padres o tutores respondieron que es malo y muy bueno respectivamente; mientras que el 3,7% de los estudiantes manifiestan que es muy malo.

Según esta descripción se tiene que en su mayoría los docentes y padres o tutores, consideran que el precio se encuentra en un nivel bueno debido a que el valor de la matrícula es similar a los demás y que también promueve actividades para la recaudación de fondos financieros para destinarlos a obras relacionadas al cuidado ambiental.

Para que se aplique de manera óptima el precio se debe tomar en cuenta lo señalado por Zambrana (2012) donde da a entender que la estrategia de marketing social, en relación al precio, minimiza los costos y aumenta los beneficios; concepto adecuado por parte de la institución, ya que la institución, para evitar costos altos, promueve actividades para recaudar fondos y destinarlos al cuidado medioambiental, por otro lado estas actividades para recaudar fondos son aprobadas y accesibles por parte de los docentes y padres o tutores permitiendo así aumentar los beneficios, relacionados al protección medioambiental y manejo de los residuos.

Tabla 25

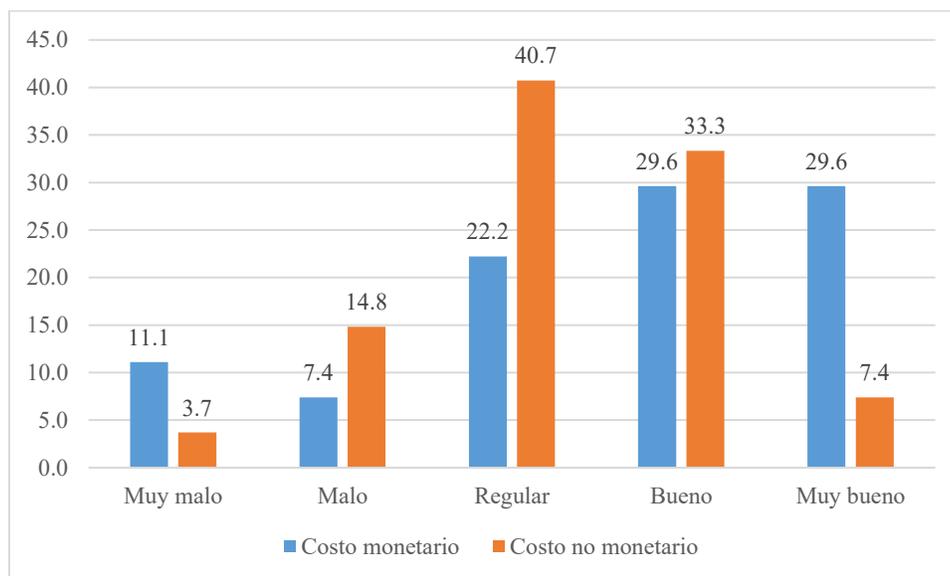
Resultados descriptivos obtenidos de los indicadores de la dimensión precio.

	PRECIO			
	Costo monetario		Costo no monetario	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	3	11,1	1	3,7
Malo	2	7,4	4	14,8
Regular	6	22,2	11	40,7
Bueno	8	29,6	9	33,3
Muy bueno	8	29,6	2	7,4
Total	27	100,0	27	100,0

Fuente: Elaboración propia con base en los datos estadísticos.

Figura 11

Resultados porcentuales de los indicadores de la dimensión precio



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

En la Tabla N°25 y Figura N°11, se visualiza el comportamiento de los indicadores de la dimensión precio en la institución educativa, donde:

Para el indicador costo monetario, en su mayoría, indican que los docentes y padres o tutores respondieron que está en un nivel bueno y muy bueno representado por el 29,6% en ambos casos; el 22,2% respondieron que es regular; seguidamente el 14,8% indicó que es malo; mientras que con un 3,7% está el nivel muy malo.

Para el indicador costo no monetario, en su mayoría, indican que los docentes y padres o tutores respondieron que es regular representado por el 40,7%; el 33,3% respondieron que está en el nivel bueno; seguidamente del 14,8% que está en el nivel malo; mientras que con un 7,4% y 3,7% está el nivel muy bueno y muy malo respectivamente.

4.1.2.3. Resultados descriptivos de la dimensión: Plaza y sus indicadores

Tabla 26

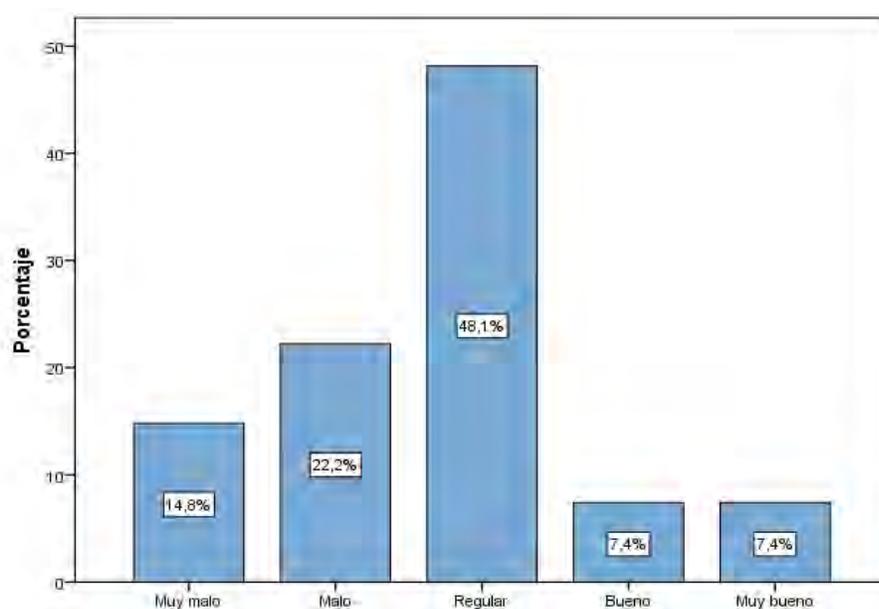
Resultados descriptivos de la plaza.

Plaza				
	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy malo	4	4,0	14,8	14,8
Malo	6	10,0	22,2	37,0
Regular	13	23,0	48,1	85,2
Bueno	2	25,0	7,4	92,6
Muy bueno	2	27,0	7,4	100,0
Total	27		100,0	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos estadísticos.

Figura 12

Resultados porcentuales de la plaza.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

En la Tabla N°26 y Figura N°12, se observa el comportamiento de la dimensión plaza en la institución educativa; donde el 48,1% de los estudiantes lo calificó como regular; por otra parte, el 22,2% respondieron que está en un nivel malo; el 14,8% de los

docentes y padres o tutores respondieron que es muy malo; mientras que el 7,4% de los estudiantes indican que es bueno y muy bueno en ambos casos.

Acorde al resultado se tiene mayoritariamente los educadores y padres o tutores, consideran que la I. E. esta en un lugar relativamente de fácil acceso, pero en cuanto a la ubicación de los residuos sólidos, no necesariamente están en lugares estratégicos para su recolección además que las alianzas que genera con organizaciones son limitadas; por tal motivo la dimensión plaza en la I. E. está en un nivel regular.

Al relacionar los resultados obtenidos con lo señalado por Ruiz (2016), se llega a evidenciar que la institución cuenta con alianzas que tienen limitantes para ayudar a la institución a que las ideas intangibles se tornen tangibles; Ruiz indica que el tener medios adecuados para el desarrollo de actividades te permite lograr los objetivos y apoyar en beneficio a la idea social; esta idea vista dentro de la institución tiene limitantes.

Tabla 27

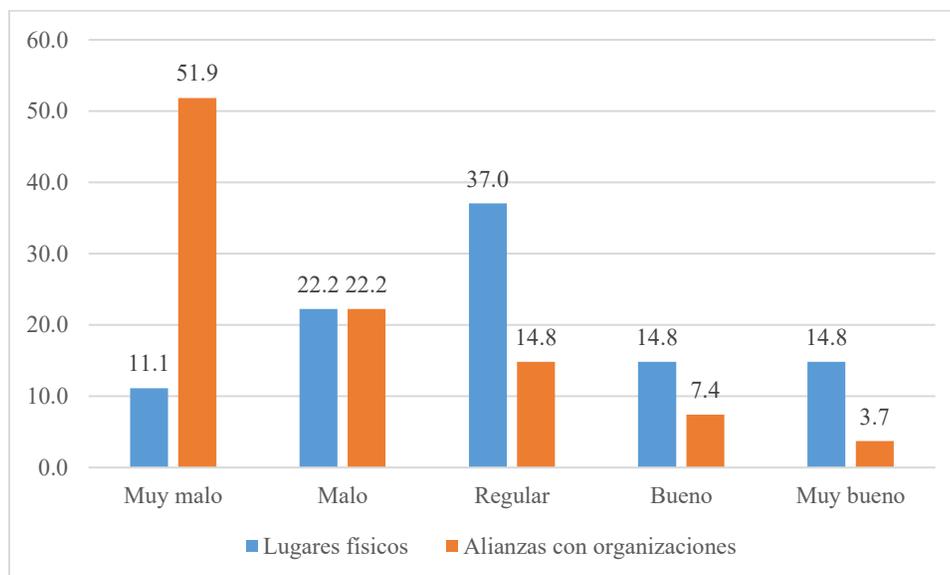
Resultados descriptivos obtenidos de los indicadores de la dimensión plaza.

	PLAZA			
	Lugares físicos		Alianzas con organizaciones	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	3	11,1	14	51,9
Malo	6	22,2	6	22,2
Regular	10	37,0	4	14,8
Bueno	4	14,8	2	7,4
Muy bueno	4	14,8	1	3,7
Total	27	100,0	27	100,0

Fuente: Elaboración propia con base en los datos estadísticos.

Figura 13

Resultados porcentuales de los indicadores de la dimensión plaza.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

En la Tabla N°27 y Figura N°13, se visualiza el comportamiento de los indicadores de la dimensión plaza en la institución educativa, donde:

Para el indicador lugares físicos, en su mayoría, indican que los docentes y padres o tutores respondieron que está en un nivel regular representado por el 37,0%; el 22,2% respondieron que está en el nivel malo; seguidamente del 14,8% que está en el nivel bueno y muy bueno en ambos casos; mientras que con un 11,1% está el nivel muy malo.

Para el indicador alianzas con organizaciones, en su mayoría, indican que los docentes y padres o tutores respondieron que está en un nivel muy malo representado por el 51,9%; el 22,2% respondieron que está en el nivel malo; seguidamente del 14,8% que está en el nivel regular; mientras que con un 7,4% y 3,7% está el nivel bueno y muy bueno respectivamente.

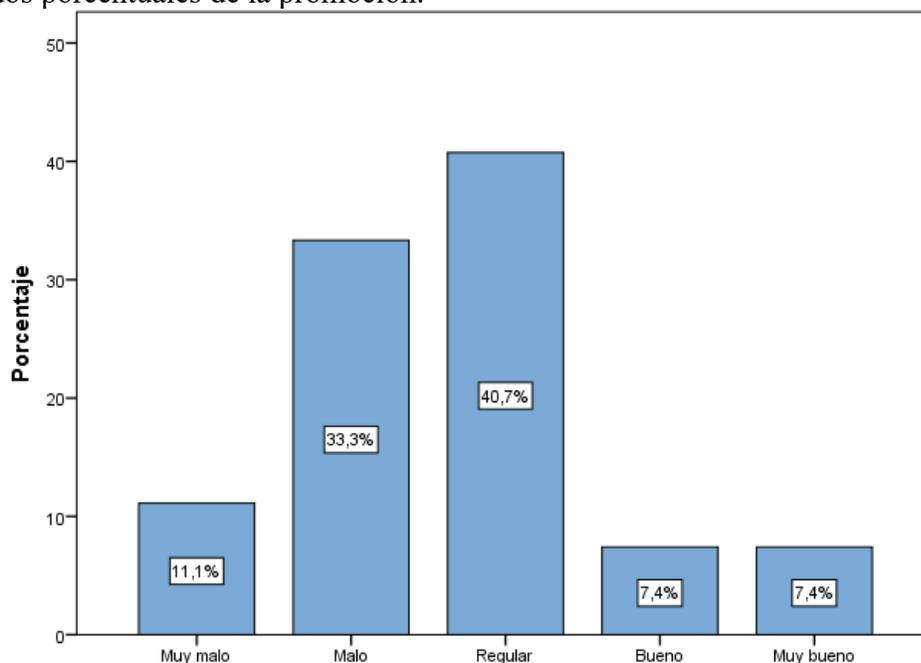
Tabla 28*Resultados descriptivos de la promoción.*

Promoción					
	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Muy malo	3	3,0	11,1	11,1	
Malo	9	12,0	33,3	44,4	
Regular	11	23,0	40,7	85,2	
Bueno	2	25,0	7,4	92,6	
Muy bueno	2	27,0	7,4	100,0	
Total	27		100,0		

Fuente: Elaboración propia con base en los datos estadísticos.

Figura 14

Resultados porcentuales de la promoción.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

En la Tabla N°28 y Figura N°14, se observa el comportamiento de la dimensión promoción; donde el 40,7% de los educadores y padres o tutores lo calificaron como regular; por otra parte, el 33,3% afirmaron que la promoción es mala; el 11,1% de los estudiantes respondieron que es muy mala; mientras que el 7,4% de los estudiantes indican que es bueno y muy bueno en ambos casos.

Acorde al resultado se tiene que mayoritariamente los educadores y padres, consideran que la I. E. suele aplicar estrategias como son: informar, educar, recordar, persuadir y concientizar, pero estas estrategias son limitadas por el escaso conocimiento y aplicación de las mismas; por tal motivo la promoción de la I. E. está en un nivel regular.

Al relacionar los resultados obtenidos con lo señalado por Escalante (2016), se llega a entender que el buscar posicionarse paulatinamente dentro de la mente del público objetivo se requiere de estrategias como son: informar, educar, recordar, persuadir y concientizar; estas estrategias, implementadas dentro de la institución, se deduce que tiene limitantes debido a la falta de conocimiento profesional para su planificación y respectivo cumplimiento del mismo. Por otro lado, los resultados obtenidos se relacionan con lo mencionado por parte de Zambrana (2012) ya que para generar el cambio dentro de la entidad educativa, se debe motivar a sus miembros mediante medios informativos eficientes y una campaña social.

Tabla 29

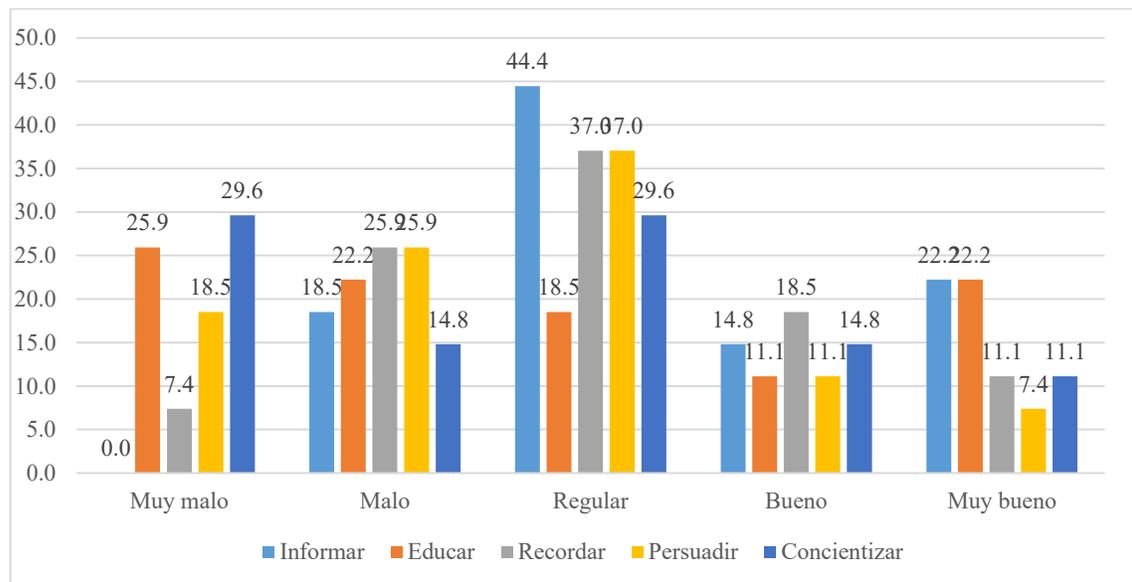
Resultados descriptivos de los indicadores de la dimensión promoción.

	PROMOCIÓN									
	Informar		Educar		Recordar		Persuadir		Concientizar	
	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Muy malo	0	0,0	7	25,9	2	7,4	5	18,5	8	29,6
Malo	5	18,5	6	22,2	7	25,9	7	25,9	4	14,8
Regular	12	44,4	5	18,5	10	37,0	10	37,0	8	29,6
Bueno	4	14,8	3	11,1	5	18,5	3	11,1	4	14,8
Muy bueno	6	22,2	6	22,2	3	11,1	2	7,4	3	11,1
Total	27	100,0	27	100,0	27	100,0	27	100,0	27	100,0

Fuente: Elaboración propia con base en los datos estadísticos.

Figura 15

Resultados porcentuales de los indicadores de la dimensión



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

En la Tabla N°29 y Figura N°15, se visualiza el comportamiento de los indicadores de la dimensión promoción en la institución educativa, donde:

Para el indicador informar, en su mayoría, indican que los docentes y padres o tutores respondieron que es regular representado por el 44,4%; el 22,2% respondieron que está en el nivel muy bueno; seguidamente del 18,5% dice es malo; mientras que un 14,8% indica que es bueno.

Para el indicador educar, en su mayoría, indican que los docentes y padres o tutores respondieron que está en un nivel muy malo representado por el 25,9%; el 22,2% respondieron que está en el nivel malo y muy bueno respectivamente; seguidamente el 18,5% indica que es regular; mientras que para un 11,1% es bueno.

Para el indicador recordar, en su mayoría, indican que los docentes y padres o tutores respondieron que está en un nivel regular representado por el 37,0%; el 25,9%

respondieron que está en el nivel malo; seguidamente del 18,5% que está en el nivel bueno; mientras que con un 11,1% y 7,4% está el nivel muy bueno y muy malo respectivamente.

Para el indicador persuadir, en su mayoría, indican que los docentes y padres o tutores respondieron que está en un nivel regular representado por el 37,0%; el 25,9% respondieron que está en el nivel malo; seguidamente del 18,5% que está en el nivel muy malo; mientras que con un 11,1% y 7,4% está el nivel bueno y muy bueno respectivamente.

Para el indicador concientizar, en su mayoría, indican que los docentes y padres o tutores respondieron que está en un nivel regular y muy malo representado por el 29,6% en ambos casos; el 14,8% respondieron que está en el nivel bueno y malo en ambos casos; mientras que con un 11,1% está el nivel muy bueno.

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Prueba de hipótesis general

Tabla 30

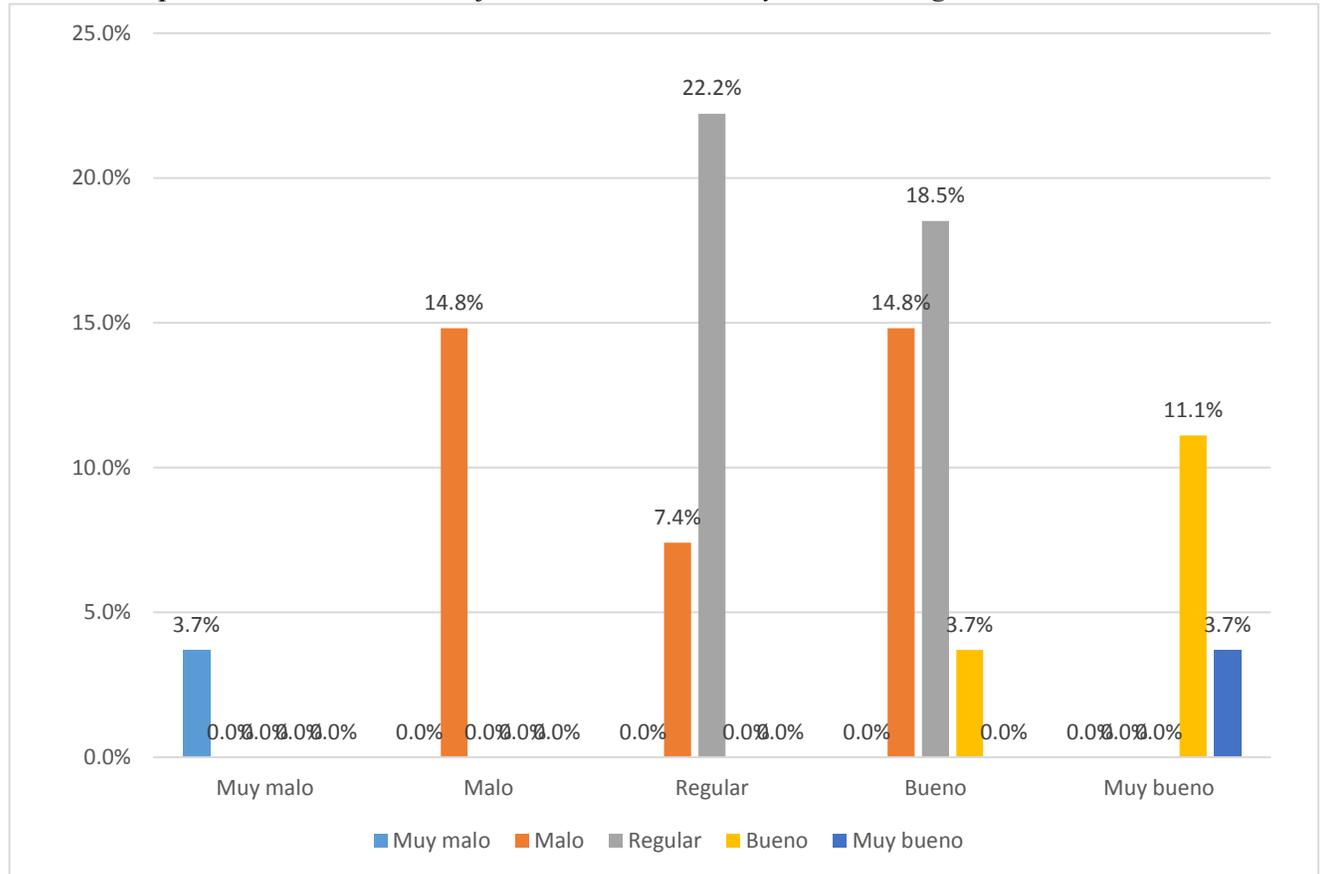
Relación entre el manejo de residuos sólidos y el marketing social.

Manejo de residuos sólidos	Marketing social										Total	
	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno			
	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%	fi	ni%
Muy malo	1	3,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,7%
Malo	0	0,0%	4	14,8%	2	7,4%	4	14,8%	0	0,0%	10	37,0%
Regular	0	0,0%	0	0,0%	6	22,2%	5	18,5%	0	0,0%	11	40,7%
Bueno	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,7%	3	11,1%	4	14,8%
Muy bueno	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	3,7%	1	3,7%
Total	1	3,7%	4	14,8%	8	29,6%	10	37,0%	4	14,8%	27	100,0%

Fuente: Datos obtenidos con base en la encuesta aplicada, 2019.

Figura 16

Frecuencia porcentual entre el manejo de residuos sólidos y el marketing social.



Fuente: Tabla 12.

Descripción:

En la Tabla N°30 y Figura N°14, se visualiza que el manejo de residuos sólidos está asociado directamente con el marketing social; es decir, cuando se presenta un regular manejo de residuos se presenta en el mismo nivel el marketing social con un 22,2%; en tanto cuando presenta un nivel muy bueno del “manejo de residuos sólidos” se presenta en el mismo nivel el marketing social con un 3,7%, es así que se manifiesta la importancia ambas variables, por ende existe una relación directa.

A. Hipótesis de contraste

Ho: El manejo de residuos sólidos NO tiene relación con el marketing social en la

I. E..

H1: El manejo de residuos sólidos tiene relación con el marketing social en la I. E.

B. Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

C. Estadístico de prueba: Prueba de independencia chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,264 ^a	16	0,000
Razón de verosimilitud	35,716	16	0,003
Asociación lineal por lineal	13,697	1	0,000
N de casos válidos	27		

a. 25 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

$$\chi^2 = 56,264$$

$$\text{Valor } P \text{ (significancia asintótica)} = 0,000$$

Se acepta H₁ y se rechaza H₀:

H1: El manejo de residuos sólidos se relaciona con el marketing social en la I. E.

(Valor P = 0,000 < 0,05).

4.2.2. Prueba de hipótesis específicas

Presenta el análisis bivariado de ambas variables, se realiza por la relación de sus dimensiones.

Tabla 31

Resultados de la relación entre las dimensiones de las variables residuos sólidos y el marketing social.

Dimensiones * Dimensiones	χ^2	<i>p</i> - <i>valor</i>	α	Se acepta H_1 o se rechaza H_0
Producto social con el almacenamiento	$\chi^2 = 15,553^a$	0,213	5% = 0,05	Se acepta H_0
Producto social con el transporte de desechos sólidos	$\chi^2 = 7,187^a$	0,517	5% = 0,05	Se acepta H_0
Producto social con las separaciones y reciclaje de desechos sólidos	$\chi^2 = 33,427^a$	0,006	5% = 0,05	Se acepta H_1
Producto social con la disposición final de los desechos sólidos en el basurero	$\chi^2 = 18,771^a$	0,281	5% = 0,05	Se acepta H_0
Precio con el almacenamiento	$\chi^2 = 18,669^a$	0,097	5% = 0,05	Se acepta H_0
Precio con el transporte de desechos sólidos	$\chi^2 = 10,648^a$	0,222	5% = 0,05	Se acepta H_0
Precio con las separaciones y reciclaje de desechos sólidos	$\chi^2 = 27,888^a$	0,044	5% = 0,05	Se acepta H_1
Precio con la disposición final de los desechos sólidos en el basurero	$\chi^2 = 42,178^a$	0,000	5% = 0,05	Se acepta H_1
Plaza con el almacenamiento	$\chi^2 = 31,075^a$	0,002	5% = 0,05	Se acepta H_1
Plaza con el transporte de desechos sólidos	$\chi^2 = 18,906^a$	0,015	5% = 0,05	Se acepta H_1
Plaza con las separaciones y reciclaje de desechos sólidos	$\chi^2 = 28,284^a$	0,029	5% = 0,05	Se acepta H_1
Plaza con la disposición final de los desechos sólidos en el basurero	$\chi^2 = 38,455^a$	0,001	5% = 0,05	Se acepta H_1
Promoción social con el almacenamiento	$\chi^2 = 29,100^a$	0,004	5% = 0,05	Se acepta H_1
Promoción con el transporte de desechos sólidos	$\chi^2 = 15,250^a$	0,054	5% = 0,05	Se acepta H_0
Promoción con las separaciones y reciclaje de desechos sólidos	$\chi^2 = 26,588^a$	0,043	5% = 0,05	Se acepta H_1
Promoción con la disposición final de los desechos sólidos en el basurero	$\chi^2 = 49,500^a$	0,000	5% = 0,05	Se acepta H_1

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del SPSS.

Análisis e interpretación:

En esta tabla se observa de manera detallada las dimensiones que tiene relación entre ellas como son:

La dimensión producto social provoca una relación directa con las separaciones y reciclaje de desechos sólidos, puesto que en la medida que se desarrolle el comportamiento social y valores sociales dentro de la I. E., entonces se evidenciará un adecuado reciclaje, donde los estudiantes conocerán su significado y la importancia en ser participe para mantener limpio su institución educativa.

La dimensión precio provoca una relación directa con las separaciones y reciclaje de desechos sólidos y con la disposición final en el basurero, puesto que en la medida se usen eficientemente los costos monetarios y no monetarios dentro de la I. E., se tendrá un mejor presupuesto para el reciclaje como también realizar un plan de manejo ambiental y los requerimientos a solicitar por parte de la institución educativa.

La dimensión plaza provoca una relación directa con el total de dimensiones de la variable “manejo de residuos sólidos”, puesto que si se logra o no generar alianzas con otras organizaciones la I. E. deberá establecer de manera estratégica el almacenamiento de residuos sólidos, ya que repercute de manera directa al precio, producto social, promoción y plaza de la institución educativa.

La dimensión promoción provoca una relación directa con el almacenamiento, el reciclaje y la disposición final en el basurero, puesto que para que se desarrolle las dimensiones indicadas, se requiere concientizar a los involucrados de la I. E.P. por ello, la promoción es fundamental ya que con ella te permite informar, educar, recordar, persuadir y finalmente concientizar en la institución educativa.

4.3. Análisis inferencial

Tras realizar el análisis del comportamiento de las variables, se determinará la prueba de normalidad, ya que, son datos provenientes de una distribución normal de la población. Es así que se usó la prueba de Shapiro-Wilk y Kolmogorov-Smirnov, puesto que se cuenta con dos muestras.

Para realizarlo se calcula la varianza muestral y la media, S^2 , ordenándose de menor a mayor las observaciones, por ello se presenta:

Tabla 32

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Disposición de residuos	,267	27	,000	,852	27	,001
Reciclaje	,236	27	,000	,900	27	,013
Limpieza	,221	27	,002	,876	27	,004
Educación ambiental	,183	27	,021	,878	27	,004
Manejo de residuos sólidos	,322	27	,000	,824	27	,000
Idea social	,248	27	,000	,805	27	,000
Idea tangible	,310	27	,000	,818	27	,000
Producto social	,274	27	,000	,796	27	,000
Costo monetario	,354	27	,000	,746	27	,000
Costo no monetario	,205	27	,005	,874	27	,004
precio	,302	27	,000	,780	27	,000
Lugares físicos	,243	27	,000	,877	27	,004
Alianzas con organizaciones	,311	27	,000	,776	27	,000
Plaza	,342	27	,000	,733	27	,000
Promoción	,252	27	,000	,827	27	,000
Marketing Social	,284	27	,000	,800	27	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa el valor de significancia, que es menor a 0.05 por lo que no son paramétricos los datos estudiados, es así que se procederá con la prueba de correlación de Spearman.

Para verificar las hipótesis planteadas se utilizó la correlación de Spearman, teniendo:

- Se acepta la hipótesis nula, si el p valor obtenido en la prueba estadística es > 0.05 .
- Se rechaza la hipótesis nula, si el p valor obtenido en la prueba estadística es < 0.05 .

También, el coeficiente de correlación de Spearman presenta una variación de -1 a 1 .

Para dar respuesta a la hipótesis general se tiene:

H1: El marketing social influye significativamente en el buen manejo de residuos sólidos en la I.E.

Ho: El marketing social no influye significativamente en el buen manejo de residuos sólidos en la I.E.

Tabla 33

Correlación variable marketing social y manejo de residuos sólidos

		Correlaciones		
			Marketing Social	Manejo de residuos sólidos
Rho de Spearman	Marketing Social	Coeficiente de correlación	1,000	,275*
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	87	87
	Manejo de residuos sólidos	Coeficiente de correlación	,275*	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	87	87

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Se encontró correlación entre el marketing social y el “manejo de residuos sólidos” en la entidad educativa ($p=0.01$ y $Rho =0.275$); es decir a mayor uso del marketing social existirá mejor manejo de desechos.

Es así que, para corroborar la hipótesis general de estudio se tiene la correlación dimensiones marketing social y la variable “manejo de residuos sólidos”:

Tabla 34

Correlación de las dimensiones marketing social y manejo de residuos sólidos

		Manejo de residuos sólidos	
Rho de Spearman	Manejo de residuos sólidos	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	87
	Producto social	Coefficiente de correlación	,306
		Sig. (bilateral)	,020
		N	27
	Precio	Coefficiente de correlación	,297
		Sig. (bilateral)	,031
		N	27
	Plaza	Coefficiente de correlación	,342**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	87
	Promoción	Coefficiente de correlación	,315
		Sig. (bilateral)	,010
		N	27

Fuente: Elaboración propia

Se encontró correlación significativa entre el producto social y el “manejo de residuos sólidos” en la I.E. ($p=0.02$ y $Rho = -0.306$); es decir a mayor uso del producto social existirá un mejor manejo de residuos. Hay correlación de significancia entre el precio y el “manejo de residuos sólidos” en la I.E. ($p=0.031$ y $Rho = -.297$); es decir a mejor uso del precio social existirá un mejor “manejo de residuos”. Hay correlación de significancia entre la plaza y el “manejo de residuos sólidos” en la I.E. ($p=0.01$ y $Rho = -.342$); es decir a mejor uso de la plaza social existirá mejor “manejo de residuos sólidos”.

Además, existe correlación significativa entre la promoción y el “manejo de residuos sólidos” en la I.E. ($p=0.01$ y $Rho =-.315$); es decir a mejor uso de la promoción existirá mejor “manejo de residuos sólidos”.

Concerniente a las hipótesis específicas en estudio:

Respecto a la hipótesis específica 1: la I.E., no se apoya del marketing social o de ningún tipo de programa en favor del “manejo de residuos sólidos”.

El marketing social en la I.E., se realiza de manera regular (52%), según los docentes, padres o tutores. Esto debido a que el producto social que ofrece es bueno, ya que se acoge a las políticas ambientalistas, la I.E. tiene presente la opinión de los padres o tutores y los educandos para la mejora de sus servicios, así mismo fortalece en los estudiantes los valores ciudadanos sobre el cuidado ambiental.

Asimismo el precio en base al costo monetario es regular, esto debido a que considera que el valor de la matrícula es similar a las demás instituciones educativas, pero el valor de cuotas consideran que no son los correspondientes, por otra parte la I.E. promueve actividades para la recaudación de fondos que financien obras de cuidado ambiental, también la I.E. realiza promoción de actividades sensibilizadoras y de concientización de manera gratuita y promueve concursos, talleres sobre el cuidado ambiental para la ciudadanía. La I.E. nunca trabaja conjuntamente con la municipalidad, puesto de salud u otras organizaciones para campañas de sensibilización. La anterior figura muestra el comportamiento de la dimensión promoción por parte de la entidad educativa donde el 38% de los profesores y padres o tutores, calificaron como regular, esto debido a que consideran que la I.E. a veces trabaja conjuntamente con la municipalidad, puesto de salud u otras organizaciones para campañas de sensibilización.

Mientras que el 32% de los educadores y padres o tutores calificó como malo y solo calificó como muy bueno la plaza que ofrece la entidad educativa y la promoción que realiza la I.E. es regular, debido a que a veces difunde sus servicios y logros por los medios informativos y las redes sociales, así como casi nunca difunde las actividades a realizar mediante los medios informativos y las redes sociales y no siempre utiliza estrategias de concientización ambiental por los medios comunicacionales de transmisión masiva .

Respecto a la hipótesis específica 2: Los alumnos de la I.E.P. tienen desconocimiento de la clasificación de desechos y todo lo concerniente a su manejo. Esto se contrasta debido a que más del 50% de alumnos tienen una calificación regular de “manejo de residuos sólidos”, porque se tiene que el 37% de los estudiantes mencionaron que la limpieza es regular en dicha institución, la educación ambiental es mala en el 31% de los estudiantes, mientras que la disposición también es regular y solo el proceso de reciclaje es bueno en un 44% de los estudiantes.

CAPÍTULO V

PROPUESTA MARKETING SOCIAL PARA EL MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS

La investigación presenta a detalle los componentes, características y presupuesto de la propuesta elaborada.

5.1. Introducción

La presente propuesta de marketing social tiene como finalidad precisar estrategias viables para dar un aporte correcto a la responsabilidad social de la I.E, dicha institución realiza actividades y conversatorios sobre la importancia del reciclaje, pero no es suficiente ya que, se percibe que lo alumnos no actúan de acuerdo a lo previsto en los conversatorios. Es por ello que se recurre al marketing social para poder promocionar el adecuado manejo de desechos dentro de la entidad, con el objetivo de concientizar sobre el problema medioambiental que pasa el mundo.

5.2. Justificación

Esta propuesta se justifica debido a que actualmente el marketing social es muy exitoso al tratar temas como la salud, transporte, educación y sobre todo el medio ambiente, es por ello que aplicarlo en esta institución será favorable puesto que los alumnos están en un proceso de formación y es vital que desde los grados inferiores se cree una conciencia medioambiental que fortalezca sus habilidades con el fin de tener una sociedad civil a futuro más consciente con el tema del reciclaje, temas de conservación de sitios naturales entre otros.

5.3. Descripción de la empresa

Tabla 35

Descripción de la empresa

Empresa	I.E.P. Santa María Reyna de la Paz
Niveles	Inicial, primaria, secundaria
Dirección	san Jerónimo MZ K Lote 19 Etapa II
Genero de alumnos	Mixto

Fuente: Elaboración propia

5.4. Análisis situacional

5.4.1. Micro

Respecto al producto, la institución educativa aprecia el aporte de los padres o tutores y estudiantes con referencia a los servicios desarrollados, para el precio consideran que el aporte monetario que se brinda para pensiones y matrícula, son acorde al mercado educativo local, para la promoción indicaron que los medios informativos por los que conocieron de los servicios de la institución educativa, fueron publicidad escrita (volantes, afiches y anuncios publicitarios) y recomendaciones, así mismo para la plaza un porcentaje mayor al 50% de los padres o tutores considera que el local educativo se encuentra en un lugar de fácil acceso, también manifiestan que la prestación educativa que se ofrece a los estudiantes motiva el integro progreso de sus capacidades.

La imagen que proyecta los docentes como los estudiantes genera prestigio en su presentación. Es así que la institución educativa además de brindar una competente enseñanza académica, permite fortalecer otras actividades extracurriculares que

contribuyen en la mejora de sus competencias, con este fin se promueve diferentes actividades anuales como las deportivas y las fechas cívicas.

Por el lado contrario se observa que los colaboradores no son tomados en cuenta para algunas actividades, ni tampoco se les brinda programas de capacitación el cual les permitiría consolidar sus habilidades y competencias, también resalta que no cuentan con programas de incentivos.

La responsabilidad social en la I.E.P. presenta deficiencias, ya que la mayoría de la comunidad educativa expresa que no se realiza actividad alguna que beneficie a la sociedad, medio ambiente o hacia a las poblaciones vulnerables.

5.4.2. Macro

Son varios los enfoques que tiene el marketing social, es así que se seleccionó los relacionados a la investigación y la entidad educativa los cuales son: “preservación del medio ambiente, reformas sanitarias, educativas y económicas”. Es por ello que se describirá los problemas enfocados en el marketing social:

A. Las reformas sanitarias

Estas actividades se realizan por el incremento de enfermedades o problemas relacionados a la salud, que presenta la sociedad como puede ser la desnutrición, drogadicción, tabaquismo, descuido de la salud bucal, además de permitirle a la población gozar de atención oportuna. En el Perú es importante fomentar estas actividades ya que se necesita una población saludable.

B. La preservación del medio ambiente

La importancia que se le da, contribuye en la preservación de estos bienes para las futuras generaciones, permitiendo tomar medidas protectoras al estado peruano como: la

veda y plantación de nuevas especies, entre otras acciones para conservar la flora y fauna del territorio. Estas acciones que se toman son por el incremento de los problemas ambientales en cada región y que genera nefastas consecuencias en la naturaleza.

La demanda de los recursos naturales está provocando que los diferentes ecosistemas, sean vulnerados por sectores extractivos indiferentes a la problemática que evaden la normativa para su beneficio. Así también se debe priorizar el cuidado del agua para su buen uso y preservación.

La sociedad y el estado peruano tienen una responsabilidad compartida en el cuidado ambiental

C. Las reformas educativas

Consiste en realizar actividades en progreso de la educación como: incrementar la alfabetización, dar mejor infraestructura al sistema educativo, incrementar el rendimiento escolar, capacitar constantemente al personal educativo de las instituciones motivando su desarrollo continuo. La última década, Perú ha decaído en su enseñanza puesto que ocupa los últimos lugares de rendimiento escolar, las causas son múltiples primero la dejadez de los progenitores hacia sus hijos, segunda, docentes poco capacitados y tercero que la sociedad, docentes y padres o tutores no estén comprometidos con aportar una adecuada enseñanza. Con el aporte en conjunto y responsable de estos estamentos, se consideraría una mejora en la educación.

D. Reformas económicas

La economía es importante para cualquier estrato social, es así que se ofrece ayuda a los más necesitados, siendo esta población vulnerable que padece la falta de múltiples servicios, entre ellos la educación. El aporte económico que se da es para indigentes,

madres solteras, huérfanos, etc. Con esta noble labor se espera generar cambios en su economía y calidad de vida.

Tabla 36

FODA

Fortalezas (interior)	Oportunidades (exterior)
<ul style="list-style-type: none"> • Se ubica en un lugar accesible. • Servicio calificado que genera desarrollo de competencias en el alumnado. • Promoción por medios tradicionales. • Capacidad y experiencia de su plana docente aprobada. • Precios competitivos respecto al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Predisposición para la protección del medio ambiente. • Predisposición al cuidado de la salud. • Promocionar ayuda social a través de voluntariados. • Compromiso de los padres o tutores. • Diversidad de capacitaciones en educación. • Donar a los albergues. • Alimentos sanos en la hora de receso. • Capacitaciones a los profesores de la I.E. • Programas de incentivos para profesores.
Debilidades (interior)	Amenazas (exterior)
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de capacitaciones. • Escasa participación en actividades de responsabilidad social. • Los aportes del personal de servicio no son tomados en cuenta. • Carencia de incentivos para el personal de servicio. • Carencia de convenios o socios estratégicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuido sobre el uso del agua. • Deterioro de los ecosistemas y destrucción medioambiental. • . Analfabetismo. • Baja productividad en la educación

Fuente: Elaboración propia

5.5. Objetivos

5.5.1. Objetivo General

Presentar estrategias de marketing social para el buen manejo de residuos sólidos en la I.E.

5.5.2. Objetivos específicos

- Diseñar estrategias de marketing social en la I.E.
- Detallar el marketing social y sus factores.
- Publicar las actividades sobre el manejo de desechos que se realiza en la I.E.
- Evaluar periódicamente las actividades sobre el manejo de desechos realizados en la I.E.

5.6. Estrategias de la propuesta

5.6.1. Desarrollo de estrategias y tácticas

Tabla 37

Desarrollo de estrategias y tácticas

Estrategia	Táctica	Variable del marketing mix cubierta
Fomentar la Reducción de residuos sólidos.	Conversatorios educativos sobre el impacto negativo de la proliferación.	Producto, precio, promoción, plaza.
	Diseño de mensajes de conciencia y acción.	
	Jornadas de limpieza.	
	Organización de actividades y creación de la identidad de grupos ecológicos (polos, pines).	
Promover la Reutilización de residuos sólidos.	Capacitación para la realización de mini huertas dentro de la institución educativa.	
	Realización de mini huertas con productos reutilizados.	
	Talleres creativos realizaciones de productos con residuos sólidos.	
	Concurso de reciclaje.	
	Diseño de mensajes de conciencia y acción.	
	Conversatorios periódicos con los sujetos participantes.	
Promover el Reciclaje de residuos sólidos	Capacitaciones pedagógicas y prácticas sobre el reciclaje y separación en la fuente.	
	Crear un periódico mural con mensajes de conciencia y acción.	
	Pasacalle con pancartas.	
	Movilización social en el distrito para promover el reciclaje de residuos sólidos.	
	Reuniones periódicas con los grupos ecológicos.	

Fuente: Elaboración propia

11	Conversatorio educativo sobre la biodiversidad del Perú	X			
12	Capacitación de reciclaje hacia los alumnos	X			
13	Segunda jornada de limpieza			X	
14	Taller creativo para crear productos en base a residuos reutilizables		X		
15	Verificación y correcciones de huertas			X	
16	Creación de disfraces reciclables				X
17	Desfile y premiación de disfraces reciclables				X
18	Final de huertas				X
19	Compartir y finalización de la campaña				X

Fuente: Elaboración propia

5.6.3. Presupuesto

Tabla 39

Inversión para la campaña

	Valor Unitario	Valor Total
Recursos Humanos		
• Capacitación en biodiversidad	S/. 300.00	
• Capacitador en reducción de residuos solidos	S/. 300.00	S/.700.00
• Capacitador en realización de minihuertas	S/. 100.00	
Materiales		
Pancartas	S/.50.00	
Periódico mural	S/. 60.00	S/. 610.00
Concurso de trajes	S/. 500.00	
Total		S/. 1310.00

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

PRIMERO: El marketing social influye de manera positiva sobre el manejo de residuos sólidos en la institución. A un nivel de significancia de 0.01 y un coeficiente de Spearman de 0.275. Es decir que a mayor uso de estrategias en el marketing social existirá mejor manejo de residuos sólidos en la institución en estudio.

SEGUNDO: El marketing social en la I.E.P., es un concepto que los docentes y padres o tutores desconocen pero que según los encuestados se realiza de manera regular esto debido a que las dimensiones del marketing social como: producto social, precio, plaza y promoción se realizan en forma discontinua.

TERCERA: El manejo de residuos sólidos en la I.E., se realiza de manera intermitente ya que mayormente los encuestados (estudiantes) describen que es regular esto debido a que no se aplica correctamente la disposición de desechos, limpieza, educación ambiental y el reciclaje.

CUARTA: El marketing social al ser adoptado para modificar actitudes, comportamientos y conductas adapta propuestas para ser el agente de cambio, es por ello que es pertinente que la institución educativa disponga el desarrollo de diversas actividades ambientalistas estrategias como impulsar la reducción, promover el reúso, motivar el reciclaje y evaluar periódicamente las actividades de manejo de residuos sólidos que realiza la institución educativa.

RECOMENDACIONES

- PRIMERO. Se debe implementar el uso del marketing social y sus estrategias para optimizar el manejo de residuos en la I.E. a través de la enseñanza acerca de la importancia del mismo.
- SEGUNDO. Si bien el marketing social en la I.E., se realiza de manera regular, esto podría mejorarse a través de estrategias más creativas que generen hábitos positivos en la comunidad educativa de la institución de modo que su difusión sea de mayor alcance.
- TERCERA. Si bien el manejo de residuos sólidos es regular ya que la disposición de implementos físicos para la misma tales como los basureros, es necesario potenciar la educación ambiental, para ello sería importante establecer un programa de educación ambiental como parte de la malla curricular de los estudiantes así como enseñar lo mismo a los padres de familia para que no se vuelva una actividad que se desarrolle solo en la escuela sino que se vuelva un hábito en todos los ámbitos de desarrollo de los estudiantes.
- CUARTO. Es pertinente que la I. E., continúe con el seguimiento de la implementación de la propuesta del marketing social, para así hacer una evaluación periódica de las actividades de manejo de residuos sólidos, ya que permite generar un desarrollo gradual en la educación ambiental de los estudiantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegria, D. (2015). Educación en el manejo de la basura y su incidencia en la prevención de la contaminación del ambiente escolar. *(Tesis pregrado)*. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/09/Alegria-Drency.pdf>
- Arbaiza, L. (2011). Alianzas estratégicas: instrumento de negociación y desarrollo sostenible mirado desde la perspectiva de la interculturalidad. *Scielo*, 102-117.
- Bellon, M. (2002). *Manual técnico de higiene, limpieza y desinfección*. España: Mundi-Prensa.
- CARE Internacional. (2012). *Programa Unificado de Fortalecimiento de Capacidades. Módulo 9 Gestión Integral de Residuos Sólidos (GIRS)*. Ecuador.
- Caride, J. (2000). *Educación ambiental y desarrollo humano: Nuevas perspectivas conceptuales y estratégicas. Conferencia dictada en el III Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental*. Venezuela.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación*. Lima: San Marcos.
- Castells, X. E. (2009). *Reciclaje de residuos industriales*. España: Díaz de Santos.
- Consejo de Ministros Peruano. (22 de julio de 2004). *Reglamento de la Ley N° 27314, Ley General de Residuos Sólidos*. Obtenido de http://www.minsa.gob.pe/dgsp/observatorio/documentos/infecciones/DS057_2004_reglam_Residuos%20S%C3%B3lidos.pdf

- De la Rosa , L. (2010). *Estrategia comunicacional para el manejo de residuos sólidos (Caso Mancomunidad la Laguna) (Tesis pregado)*. Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Escalante, J. (15 de Julio de 2016). *Las implicancias del marketing social en la comunidad*. Obtenido de MarketingLink : <http://marketinglink.up.edu.pe/las-implicancias-del-marketing-social-en-la-comunidad/>
- Flores, J. (2012). *Implementación del sistema integral de residuos sólidos urbanos en el distrito de las Lomas*. Perú: B-Municipalidad distrital de las Lomas Perú.
- Galvan, F. (2010). *Breviario sobre prevención y gestión integral de residuos*. México: Atlequin, editorial y servicios.
- González, E. (2003). En pos de la historia en educación ambiental. *Tópicos de Educación ambiental*, 28-43.
- González, J. A. (2008). *Manual de evaluación de impacto ambiental (EIA)*. Medellín.
- Guevara, G. (2019). *El marketing social como estrategia para el desarrollo del liderazgo en los integrantes de la organización AIESEC Perú 2017 (tesis posgrado)*. Universidad Nacional de San antonio Abad del Cusco, Cusco.
- Hernandez, R., & Fernández, C. B. (2014). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

L.Pérez. (2004). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. México: Pearson.

López, J. (Diciembre de 2019). *Activo no monetario*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/activo-no-monetario.html>

MINAM. (2018). *Problemática de los residuos sólidos en el Perú*. Obtenido de http://www.minam.gob.pe/proyecolegios/Ecolegios/contenidos/biblioteca/biblioteca/m1_rrss_A1L1_Problematica_rrss_Peru.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas. (2019). *Programa de incentivos a la mejora de la gestión municipal*. Lima: MEF.

Ministerio de salud. (2004). *Norma Técnica: Procedimientos para el Manejo de Residuos Sólidos Hospitalarios (R.M. N° 217 - 2004 / MINSA)*. Lima: Ministerio de Salud.

Ministerio de Salud. (3 de julio de 2012). *Norma Técnica de Salud N°096-MINSA "Gestión y Manejo de Residuos Sólidos en Establecimientos de Salud y Servicios médicos de apoyo"*. Obtenido de http://www.minsa.gob.pe/dgsp/observatorio/documentos/infecciones/RM554-2012_Gestion%20y%20Manejo%20Residuos%20solidos.pdf

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

- Municipalidad Provincial del Cusco. (2019). *Programa de educación, cultural y ciudadanía ambiental de la Municipalidad Provincial del Cusco*. Cusco: Gerencia de Medio Ambiente.
- Muñoz, R. (25 de marzo de 2017). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Navas, N. (2017). Marketing social como elemento a considerar en la intervención social. *Dialnet*, 66-74. Obtenido de UNIREVISTA.
- Organismo de evaluación y fiscalización ambiental - OEFA. (2014). *Fiscalización ambiental en residuos sólidos de gestión municipal provincia- INFORME 2013 - 2014*. Lima: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Per.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). (2012). *Evaluación del impacto ambiental- Directrices para los proyectos de campo DE LA FAO*. Roma : CERTIFICADO POR FSC (FOREST STEWARDSHIP COUNCIL).
- Organización Mundial de Salud. (24 de febrero de 2017). *Lucha contra el dengue*. Obtenido de http://www.who.int/denguecontrol/control_strategies/environmental_management/es/.
- Ortega, V. (2012). *La Influencia del Marketing Social en la Gestión de Desechos Sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato (tesis pregrado)*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

- OSINERGMIN. (2014). *Plan de manejo de residuos sólidos en osinergmin 2015*. Lima: OSINERGMIN.
- Paico, A. (2017). *Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo-2016 (tesis pregrado)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Publicaciones vertice . (2008). *Gestion medioambiental: Manipulacion de residuos y productos quimicos*. España: Publicaciones vertice S.L.
- Quiroz, C. (2018). *Estrategias de marketing social para contribuir al cumplimiento de la responsabilidad social en la Institución Educativa Frederick Sanger Chiclayo - 2018 (tesis pregrado)*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Ruiz, G. (12 de Junio de 2016). *Mezcla del marketing social el producto*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/guillermoruizgonzalez/mezcla-del-marketing-social-el-producto-sesin-5-62970349>
- Sainz de Vicuña Ancín , J. (2014). *El Plan de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- UNESCO. (2006). *La educación ambiental. Las grandes orientaciones de la conferencia de Tbilisi* . París.
- UNICEF. (2001). *Participación ciudadana y gestión integral de residuos*. ARGENTINA: UNICEF.

Viu. (21 de Marzo de 2018). *¿Cómo entendemos el espacio físico hoy en día?* Obtenido de Universidad Internacional de Valencia: <https://www.universidadviu.com/entendemos-espacio-fisico-hoy-dia/>

Zambrana, M. (2012). *Marketing Social Aplicación Práctica: Editorial IEPALA y Librería "Tercer Mundo"*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL BUEN MANEJO DE LOS RESIDUOS SOLIDOS EN LA I.E. SANTA MARIA REYNA DE LA PAZ DE SAN JERONIMO 2019.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General			<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento social Valores sociales Producto tangible Costo monetario Costo no monetario Lugares físicos Alianzas con organizaciones Informar Educar Recordar Persuadir Concientizar 	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional-descriptivo</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental</p> <p>Población: Estudiantes de 1ro y 5do grado de nivel secundario la I.E. Santa María Reyna de la Paz.</p> <p>Muestra: Se aplicará nuestra encuesta a 123 estudiantes de 1ro y 2do grado de nivel secundario la I.E. Santa María Reyna de la Paz.</p> <p>Técnica de investigación: Encuesta</p> <p>Instrumentos de investigación: Cuestionario</p>
¿De qué manera el Marketing Social influye en el buen manejo de residuos sólidos en la I.E. Santa María Reyna de la Paz San Jerónimo 2019?	Determinar de qué manera de qué manera el Marketing Social influye en el buen manejo de residuos sólidos en la I.E. Santa María Reyna de la Paz San Jerónimo 2019.	El Marketing Social influye significativamente en el buen manejo de residuos sólidos en la I.E. Santa María Reyna de la Paz San Jerónimo 2019.	<p>Variable Independiente</p> <p>:</p> <p>Marketing Social Mix</p>	<ul style="list-style-type: none"> Producto social Precio Plaza Promoción 		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas				
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo es el Marketing Social en la I.E. Santa María Reyna de la Paz San Jerónimo 2019? ¿Cómo es el manejo de residuos sólidos en los estudiantes de la I.E. Santa María Reyna de la Paz San Jerónimo 2019? ¿Cuál sería la propuesta de Marketing Social para el manejo de residuos sólidos en la I.E. Santa María Reyna de la Paz San Jerónimo 2019? 	<ul style="list-style-type: none"> Conocer la situación actual del Marketing Social en la I.E. Santa María Reyna de la Paz San Jerónimo 2019. Describir el manejo de residuos sólidos en los estudiantes de la I.E. Santa María Reyna de la Paz San Jerónimo 2019. Proponer estrategias de Marketing Social para el manejo de residuos sólidos en la I.E. Santa María Reyna de la Paz San Jerónimo 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> La I.E. Santa María Reyna de la Paz San Jerónimo, no se apoya del Marketing Social o de ningún tipo de programa en favor del manejo de residuos sólidos. Los estudiantes de la I.E. Santa María Reyna de la Paz San Jerónimo tienen desconocimiento de la clasificación de desechos y todo lo concerniente al manejo de residuos sólidos. 	<p>Variable Dependiente:</p> <p>Manejo de residuos solidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> El almacenamiento Transporte de desechos sólidos Separaciones y reciclaje de desechos sólidos Disposición final de los desechos sólidos en el basurero 	<ul style="list-style-type: none"> Clasificación Espacio Objeto Tratamiento Estación de transferencia Vertedero Clasificación Procesamiento Acondicionamiento Plan de manejo ambiental 	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de instrumento

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
MARKETING SOCIAL	PRODUCTO SOCIAL	Comportamiento social	1. ¿Considera que la I.E. acoge las políticas de educación ambiental? 2. ¿Considera que la I.E. toma en cuenta la opinión de los padres de familia y alumnado para el desarrollo de sus servicios?
		Valores sociales	3. ¿Considera que la I.E. fortalece en los estudiantes los valores ciudadanos sobre el cuidado ambiental?
		Producto tangible	4. ¿Considera usted que los servicios que ofrece la I. E.P. benefician a la población? 5. ¿Considera que los docentes y administrativos de la I.E. brindan información que garantiza la calidad del servicio de la I.E.P?
	PRECIO	Costo monetario	6. ¿Considera que el valor de la matrícula es similar a los demás I.E.? 7. ¿Considera que el valor de la matrícula, cuotas, otros son los correspondientes? 8. ¿Considera que la I.E. realiza otros cobros para campañas, talleres, eventos u otros de concientización ambiental?
		Costo no monetario	9. ¿Considera que la I.E. promueve actividades para la recaudación de fondos que financien obras de cuidado ambiental? 10. ¿Considera que la I.E. promueve actividades de sensibilización y concientización para el manejo de residuos sólidos gratuita? 11. ¿Considera que la I.E. promueve concursos, talleres gratuitos sobre el cuidado ambiental para la ciudadanía?
		PLAZA	Lugares físicos
	PROMOCIÓN	Alianzas con organizaciones	15. ¿Considera que la I.E. trabaja conjuntamente con la Municipalidad, puesto de salud u otras organizaciones para campañas de sensibilización?
		Informar	16. ¿Considera que la I.E. difunde sus servicios y logros por los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales?
		Educación	17. ¿Considera que la I.E. comparte mensajes educativos por los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales?
		Recordar	18. ¿Considera que la I.E. difunde las actividades a realizar mediante los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales?

MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS		Persuadir	19. ¿Considera que la I.E. difunde información de responsabilidad ambiental por los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales?
		Concientizar	20. ¿Considera que la I.E. utiliza estrategias de concientización ambiental por los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales?
	EL ALMACENAMIENTO	Clasificación Objeto	1. ¿Sabes que son los residuos sólidos?
		Espacio	2. ¿Deposita los residuos sólidos en los contenedores de basura? 3. ¿Clasifica el tipo de residuo sólido y desecha en el color de contenedor correspondiente?
	TRANSPORTE DE DESECHOS SÓLIDOS	Tratamiento Estación de transferencia Vertedero	4. ¿La I.E. cuenta con un área exclusiva para el almacenamiento de los residuos embolsados? 5. ¿Los contenedores de basura se mantienen limpios y desinfectados? 6. ¿El personal de limpieza se encarga de retirar los residuos sólidos de los contenedores diariamente?
	SEPARACIONES Y RECICLAJE DE DESECHOS SÓLIDOS	Reciclaje Acondicionamiento	7. ¿Sabes que es el reciclaje? 8. ¿Conoces las 3Rs? 9. ¿Colabora con las acciones de reciclaje en la Institución Educativa? 10. ¿Promueve el reciclaje en su hogar? 11. ¿Encuentras limpio tu colegio al ingresar? 12. ¿Mantiene limpio y ordenado el salón de clases? 13. ¿El personal de limpieza realiza sus actividades correctamente?
	DISPOSICIÓN FINAL DE LOS DESECHOS SÓLIDOS EN EL BASURERO	Plan de manejo ambiental	14. ¿Recibe charlas sobre los residuos sólidos? 15. ¿Promueves actividades de sensibilización y concientización para el manejo de residuos sólidos? 16. ¿Incentivas a tus amigos a participar de talleres o concursos sobre el cuidado del medio ambiente? 17. ¿Tu colegio tiene afiches o dibujos que promueven el reciclaje?

Anexo 3. Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INVESTIGACIÓN:

TÍTULO: MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL BUEN MANEJO DE LOS RESIDUOS SOLIDOS EN LA I.E. SANTA MARIA REYNA DE LA PAZ DE SAN JERONIMO 2019.

Dirigido a los padres y docentes de la I.E. Santa María Reyna de la Paz de San Jerónimo 2019.

Lee atentamente las preguntas y responda:

Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. ¿Considera que la I.E. acoge las políticas de educación ambiental?					
2. ¿Considera que la I.E. toma en cuenta la opinión de los padres de familia y alumnado para el desarrollo de sus servicios?					
3. ¿Considera que la I.E. fortalece en los estudiantes los valores ciudadanos sobre el cuidado ambiental?					
4. ¿Considera usted que los servicios que ofrece la I. E. benefician a la población?					
5. ¿Considera que los docentes y administrativos de la I.E. brindan información que garantiza la calidad del servicio de la I.E?					
6. ¿Considera que el valor de la matrícula es similar a los demás I.E.?					
7. ¿Considera que el valor de la matrícula, cuotas, otros son los correspondientes?					
8. ¿Considera que la I.E. realiza otros cobros para campañas, talleres, eventos u otros de concientización ambiental?					
9. ¿Considera que la I.E. promueve actividades para la recaudación de fondos que financien obras de cuidado ambiental?					
10. ¿Considera que la I.E. promueve actividades de sensibilización y concientización para el manejo de residuos sólidos gratuita?					

11.¿Considera que la I.E. promueve concursos, talleres gratuitos sobre el cuidado ambiental para la ciudadanía?					
12.¿Considera que la ubicación de la I? ¿E es céntrica y accesible?					
13.¿Considera que la I.E. cuenta con lugares de almacenamiento de residuos sólidos adecuados?					
14.¿Considera que la I.E. cuenta con adecuados tachos de basura para cada tipo de residuo sólido?					
15.¿Considera que la I.E. trabaja conjuntamente con la Municipalidad, puesto de salud u otras organizaciones para campañas de sensibilización?					
16.¿Considera que la I.E. difunde sus servicios y logros por los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales?					
17.¿Considera que la I.E. comparte mensajes educativos por los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales?					
18.¿Considera que la I.E. difunde las actividades a realizar mediante los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales?					
19.¿Considera que la I.E. difunde información de responsabilidad ambiental por los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales?					
20.¿Considera que la I.E. utiliza estrategias de concientización ambiental por los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales?					

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INVESTIGACIÓN:

TÍTULO: MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL BUEN MANEJO DE LOS RESIDUOS SOLIDOS EN LA I.E. SANTA MARIA REYNA DE LA PAZ DE SAN JERONIMO 2019.

Dirigido a los estudiantes de la I.E. Santa María Reyna de la Paz de San Jerónimo 2019.

Edad: Grado..... Género:

F	M
---	---

Lee atentamente las preguntas y responde:

Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. ¿Sabes que son los residuos sólidos?					
2. ¿Depositita los residuos sólidos en los contenedores de basura?					
3. ¿Clasifica el tipo de residuo sólido y desecha en el color de contenedor correspondiente?					
4. ¿La I.E. cuenta con un área exclusiva para el almacenamiento de los residuos embolsados?					
5. ¿Los contenedores de basura se mantienen limpias y desinfectadas?					
6. ¿El personal de limpieza se encarga de retirar los residuos sólidos de los contenedores diariamente?					
7. ¿Sabes que es el reciclaje?					
8. ¿conoces las 3Rs?					

9. ¿Colabora con las acciones de reciclaje en la Institución Educativa?					
10. ¿Promueve el reciclaje en su hogar?					
11. ¿Encuentras limpio tu colegio al ingresar?					
12. ¿Mantiene limpio y ordenado el salón de clases?					
13. ¿El personal de limpieza realiza sus actividades correctamente?					
14. ¿Recibe charlas sobre los residuos sólidos?					
15. ¿Promueves actividades de sensibilización y concientización para el manejo de residuos sólidos?					
16. ¿Incentivas a tus amigos a participar de talleres o concursos sobre el cuidado del medio ambiente?					
17. ¿Tu colegio tiene afiches o dibujos que promueven el reciclaje?					

Anexo 4. Base de datos

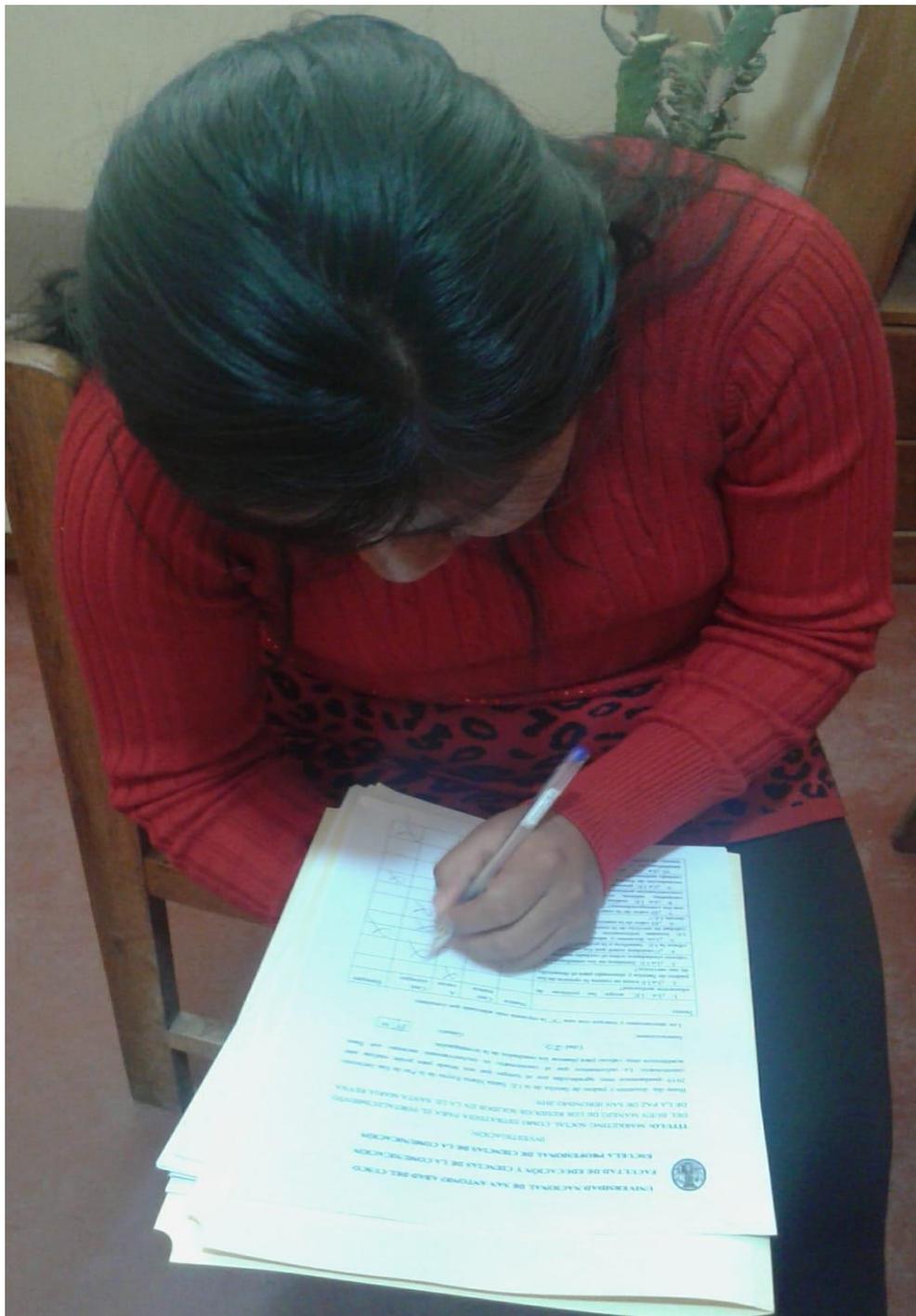
edad	Grado	genero	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
17	11	2	3	4	3	3	4	3	5	1	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3
17	11	2	1	3	2	1	1	1	3	1	3	3	4	2	2	2	1	3	1	2	1	2
16	11	2	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4	2	3	2	3	5	3	2	3
16	11	2	5	3	2	1	1	1	4	1	2	4	1	3	3	1	1	2	1	2	3	1
17	10	2	5	3	1	1	1	1	3	1	5	2	1	5	5	5	1	3	5	1	3	5
15	10	1	4	5	3	1	2	2	5	5	5	5	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2
15	10	1	4	3	2	1	2	3	5	5	3	2	3	3	2	3	1	4	5	3	2	1
15	10	2	3	2	2	1	1	2	3	4	4	5	1	5	5	2	1	5	3	4	4	1
16	10	1	5	4	4	1	1	3	5	5	3	5	1	5	3	2	1	5	5	3	2	1
15	10	1	3	3	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1
15	10	1	3	3	3	1	1	1	5	5	3	4	3	3	2	3	1	2	4	1	1	3
16	10	1	1	4	3	2	1	2	5	4	2	4	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1
15	10	1	3	3	3	4	1	1	5	2	3	3	1	2	2	2	1	3	1	3	2	3
16	10	2	1	1	2	3	3	1	4	3	3	2	3	4	1	2	4	2	4	5	1	4
15	10	2	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	4	4	3	4	1	4	4	5
15	10	1	3	4	3	1	1	1	5	5	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	2
15	10	2	5	3	5	1	5	1	5	1	1	5	5	3	3	1	1	3	5	2	2	1
15	9	1	3	4	3	1	2	3	5	5	3	3	3	3	4	3	3	2	3	1	1	1
15	9	2	3	5	2	2	4	1	3	5	4	5	5	5	5	3	2	4	1	4	5	3
15	9	2	3	3	2	1	1	1	5	5	1	5	1	3	5	2	1	5	1	3	5	1
14	9	2	3	1	1	3	2	5	5	5	5	4	3	4	3	4	2	3	1	3	3	4
14	9	2	3	1	1	3	2	5	5	5	5	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	5
14	9	2	5	3	1	1	3	2	5	4	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	1	3
16	9	2	2	4	3	1	1	5	5	1	4	3	5	2	4	5	1	3	1	4	3	4
14	9	1	4	5	3	1	2	3	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3
14	8	2	5	3	2	1	2	3	4	3	3	2	3	2	2	1	4	5	1	4	1	2
14	8	1	5	5	2	1	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	1	3	1	2	1	2
14	8	1	5	4	3	1	2	3	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	1
14	8	1	5	4	3	3	2	3	5	5	3	5	3	3	3	3	2	3	5	4	4	2
13	8	2	5	3	1	1	3	4	5	3	4	2	5	3	2	5	3	4	1	2	4	5

13	8	2	5	3	2	2	3	4	3	1	3	1	4	3	3	4	1	4	1	1	1	2
14	8	2	2	2	1	1	2	3	1	1	1	5	2	2	3	4	1	3	1	2	2	1
13	8	2	5	3	4	1	3	2	5	2	1	5	4	1	3	3	3	3	2	4	2	3
14	8	1	4	2	3	1	2	3	2	1	3	3	4	4	3	2	2	3	1	2	3	2
14	8	2	2	2	2	5	1	1	5	1	3	5	4	4	3	2	1	3	1	3	2	3
14	8	2	5	3	4	1	3	2	5	2	1	5	3	1	4	2	3	3	1	4	1	3
15	8	2	3	4	2	4	1	1	5	1	4	5	3	3	4	1	2	4	3	1	2	1
15	8	2	3	4	4	5	2	5	5	5	4	1	3	3	4	3	1	3	1	2	1	1
13	7	1	3	2	3	1	1	1	4	1	2	3	4	2	1	3	1	2	1	2	1	1
12	7	1	3	4	5	4	3	3	5	5	2	5	4	4	4	1	3	4	5	5	3	5
12	7	1	1	2	1	4	1	2	5	4	3	2	3	4	3	5	5	5	1	1	3	5
12	7	1	1	3	1	5	5	5	5	1	4	5	5	4	4	5	5	5	1	1	5	5
12	7	1	1	2	1	4	5	3	5	1	5	4	4	4	4	5	1	3	1	1	2	5
13	7	1	1	3	5	1	3	2	5	5	5	3	5	2	1	3	3	3	1	1	2	1
13	7	2	3	4	3	4	4	5	4	1	3	5	5	4	4	5	1	4	1	3	3	3
13	7	1	1	4	2	1	5	3	5	1	5	1	3	4	5	2	1	4	1	4	4	1
11	6	1	1	4	1	4	3	1	4	5	4	4	2	2	5	3	2	3	2	1	2	1
12	6	1	4	3	2	5	2	4	5	5	4	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	1
12	6	2	3	5	3	4	2	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4	5	1
12	6	2	4	3	2	5	2	3	5	5	2	4	2	3	1	3	4	3	2	2	2	5
11	6	2	3	4	1	3	2	3	5	5	3	5	3	4	4	3	2	3	1	2	3	1
12	6	2	5	4	1	3	4	2	5	5	4	5	2	2	4	5	2	3	5	1	4	1
12	6	1	3	5	1	3	2	3	5	5	4	5	2	2	4	3	3	3	5	3	4	1
12	6	1	5	4	3	5	2	5	5	5	4	5	4	4	3	5	3	3	5	3	3	1
11	6	1	4	5	1	3	3	4	1	3	3	3	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3
10	5	1	3	5	1	4	2	4	5	5	2	4	2	4	4	4	5	4	2	2	4	1
11	5	1	1	4	1	4	2	4	5	5	4	5	2	4	1	5	2	3	1	1	4	1
11	5	1	4	5	1	3	2	4	5	5	4	3	2	4	3	5	4	3	1	3	4	1
11	5	1	1	4	1	3	2	5	5	5	4	5	2	2	2	5	2	3	1	1	2	1
10	5	2	3	4	1	3	2	3	5	5	4	5	3	4	3	3	3	4	1	1	1	1
11	5	1	2	5	1	4	3	5	5	5	3	4	2	4	4	5	3	3	1	1	2	1
10	5	1	4	4	1	3	3	4	5	5	4	3	2	2	2	3	2	4	2	1	3	2
10	5	1	5	4	1	3	2	5	5	5	4	5	2	2	1	4	3	3	2	4	2	1
10	4	2	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
10	4	2	4	3	2	4	2	1	5	3	1	5	5	3	4	5	4	3	1	3	4	1

10	4	2	4	3	2	4	2	1	5	3	2	5	5	3	4	5	4	3	3	3	4	1
10	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	3	5	5	2	5
10	4	1	1	3	2	4	4	3	5	1	4	5	5	4	3	4	1	4	4	1	3	4
10	4	2	1	3	4	1	1	3	5	3	4	5	3	3	4	3	1	4	1	2	3	2
10	4	1	1	3	2	2	1	4	3	1	3	4	5	5	3	5	4	3	3	2	4	5
10	4	1	1	2	3	4	3	5	3	5	5	3	5	5	2	3	2	4	1	3	2	3
10	4	2	4	3	5	4	3	3	5	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	2	2
9	3	1	1	1	2	1	4	3	4	1	3	5	1	5	1	5	1	1	1	2	4	4
9	3	1	2	3	4	1	2	1	5	4	5	3	3	2	4	1	5	4	2	1	3	5
9	3	2	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	2	5
8	3	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	3	2	5	5	1	2	4	1	4	3	1	2	1	1	3	4	5	5	5	5	5	5
10	3	1	1	2	5	2	4	2	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	1	5	5	5
9	3	1	1	5	5	5	5	1	1	5	2	1	5	4	5	2	5	5	1	4	5	5
8	3	2	3	2	2	4	3	1	3	3	5	3	3	1	1	3	3	4	1	4	4	1
8	3	1	3	4	5	5	1	5	5	1	5	5	4	5	4	5	3	5	1	4	4	5
10	3	2	2	1	2	1	5	5	5	1	1	5	5	2	2	5	1	3	1	2	1	5
8	3	1	1	5	3	5	4	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	5	1	5	1	3
8	3	2	5	4	5	5	4	5	5	1	3	4	5	2	3	5	1	3	1	2	1	3
8	3	2	1	5	5	3	2	5	5	1	5	5	3	3	5	5	1	5	1	3	3	5
8	3	1	5	5	5	1	1	5	5	1	4	5	4	3	1	1	1	5	1	1	1	3
8	3	2	1	2	5	3	5	5	3	1	4	5	3	5	5	4	1	5	1	3	1	5

edadpro	generopro	t1	t2	t3	t4	t5	t6	t7	t8	t9	t10	t11	t12	t13	t14	t15	t16	t17	t18	t19	t20
30	1	3	4	5	4	4	3	5	1	1	5	2	4	2	3	5	1	4	3	5	3
35	1	2	2	4	3	3	4	3	1	1	2	1	5	3	2	1	1	1	1	1	2
36	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3
37	1	4	4	3	4	5	4	4	2	1	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1
31	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
26	1	2	3	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	2	4	5	4	5	3	5	5	1	1	3	3	5	5	3	3	1	1	2	2	2

38	2	5	5	5	5	5	3	3	2	3	5	3	3	5	5	3	3	5	4	4	4
32	1	4	3	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
26	1	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
30	1	3	4	5	4	4	3	5	1	1	5	2	4	2	3	5	1	4	3	5	3
35	1	2	2	4	3	3	4	3	1	1	2	1	5	3	2	1	1	1	1	1	2
36	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3
37	1	4	4	3	4	5	4	4	2	1	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1
31	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
26	1	2	3	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	2	4	5	4	5	3	5	5	1	1	3	3	5	5	3	3	1	1	2	2	2
30	1	3	4	5	4	4	3	5	1	1	5	2	4	2	3	5	1	4	3	5	3
35	1	2	2	4	3	3	4	3	1	1	2	1	5	3	2	1	1	1	1	1	2
36	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3
37	1	4	4	3	4	5	4	4	2	1	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1
31	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
26	1	2	3	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	2	4	5	4	5	3	5	5	1	1	3	3	5	5	3	3	1	1	2	2	2
38	2	5	5	5	5	5	3	3	2	3	5	3	3	5	5	3	3	5	4	4	4
32	1	4	3	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
26	1	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3

Anexo 5. Galería

Leyenda: Madre de la I.E.P. Santa María Reyna de la Paz, resolviendo las encuestas.

Fecha: 14/11/ 2019



Leyenda: Docente de la I.E. P. Santa María Reyna de la Paz, resolviendo las encuestas.

Fecha:22/10/ 2019

Fecha: 15 /10/2019



Leyenda: Estudiantes del tercer grado de secundaria de la I.E.P. Santa María Reyna de la Paz, resolviendo las encuestas.



Leyenda: Estudiantes del cuarto grado de primaria de la I.E. Santa María Reyna de la Paz, resolviendo las encuestas.



Leyenda: Estudiantes del Cuarto grado de primaria de la I.E.P. Santa María Reyna de la Paz, resolviendo las encuestas



Leyenda: depósito de residuos sólidos

Fecha: 15 /10/ 2019

Anexo 6. Validación del instrumento

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INVESTIGACIÓN:

HOJA DE PREGUNTAS PARA LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título de la Investigación: "Marketing social como estrategia para el fortalecimiento del buen manejo de los residuos sólidos en la I.E. Santa María Reyna de la Paz de San Jerónimo, 2019.

Nº	CONCEPTO A EVALUAR	ESCALA DE VALIDACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Considera Ud. que los ítems planteados en el instrumento lleguen a medir lo planteado en los objetivos del estudio.				X	
2	Considera Ud. que el número de ítems consignados en el instrumento son suficientes para medir lo que consigna el objetivo.				X	
3	Considera Ud. que la forma de obtención de la muestra del estudio es adecuada.				X	
4	Considera Ud. que si vuelve a aplicar el instrumento en más de una ocasión, los resultados serán similares.			X		
5	Considera Ud. que la operacionalización y el instrumento guarda relación lógica.			X		
6	Considera Ud. que las alternativas a las preguntas de estudio están adecuadamente formuladas.				X	
7	Considera Ud. que la forma en la cual se ha planteado el instrumento es la adecuada.				X	
8	Considera Ud. que el fondo del instrumento es coherente con los objetivos del estudio.			X		

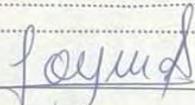
Escala de validación: 1= Inadecuado, 2=Poco adecuado, 3= Regularmente adecuado, 4= Adecuado, 5 Muy adecuado.

Sugerencias y opiniones:

.....

.....

Fecha: 14-10-2019


 Firma/ sello:
 DNI: 23859615