UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

INCIDENCIA DEL MARKETING SOCIAL EN EL ADECUADO CONSUMO DE AGUA POTABLE DE LOS POBLADORES DEL DISTRITO DE CHALLABAMBA - PROVINCIA DE PAUCARTAMBO – CUSCO 2025.

PRESENTADA POR:

Br. VIANKA PAMELA MUÑOZ MAMANI

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR:

Dr. FREDDI ORLANDO YANQUE MARTORELL

CUSCO – PERÚ

2026

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el **Asesor** Dr. Freddi Orlando Yanque Martorell ..... quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesistitulada: INCIDENCIA DEL MARKETING SOCIAL EN EL ADECUADO CONSUMO DE AGUA POTABLE DE LOS POBLADORES DEL DISTRITO DE CHALLABAMBA - PROVINCIA DE PAUCARTAMBO - CUSCO 2025.

Presentado por: Vianka Pamela Muñoz Mamani DNI N° 73776051;
presentado por: ..... DNI N°: .....
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 2 veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6° del ***Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC*** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9 %.

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 sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación 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** las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 22 de septiembre de 2026

Firma
Post firma Freddi Orlando Yanque Martorell
Nro. de DNI 23859615
ORCID del Asesor 0000-0001-9832-2427

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 27259:627771997

Tesis Vianka Pamela Muñoz Mamani.docx

Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::27259:627771997

Fecha de entrega
21 sep 2026, 6:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
21 sep 2026, 8:26 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Tesis Vianka Pamela Muñoz Mamani.docx

Tamaño del archivo
11.1 MB

200 páginas

37.122 palabras

208.116 caracteres

9% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas
- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

PRESENTACIÓN

Señora Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, distinguidos integrantes del Jurado:

Previo un cordial saludo, en plena observancia y estricto cumplimiento de las disposiciones vigentes establecidas en el "Reglamento de Grados y Títulos" de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, presento la investigación titulada: "Incidencia del marketing social en el adecuado consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba, provincia de Paucartambo – Cusco, 2025", con la finalidad de optar el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación.

La investigación se ha realizado considerando la incidencia que tiene el marketing social en el cambio de actitudes de los pobladores frente a determinadas prácticas de carácter social. En ese sentido, el objetivo principal es determinar la incidencia del marketing social en el adecuado consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba, provincia de Paucartambo – Cusco, 2025.

Asimismo, con el propósito de contribuir al cambio de actitudes ciudadanas, se propone un plan de marketing social orientado a promover el adecuado consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba, provincia de Paucartambo.

Atentamente.

Br. Vianka Pamela Muñoz Mamani

DEDICATORIA

A mis queridos padres, Persi y Margot, quienes, con sacrificio, amor y dedicación, me brindaron la oportunidad de crecer y formarme como persona y profesional. Con su ejemplo, me enseñaron el valor del esfuerzo, la perseverancia y la humildad. Es una bendición ser su hija.

A mis hermanos, Diana y Diego, por su apoyo moral incondicional; su aliento fue mi fortaleza y su confianza en mí, mi mayor motivación.

A mi sobrina, Mia Asiri Neylea, quien con su llegada ilumina mis días y alegra mi existencia.

A mis abuelos, Julián y Natividad; Aguedo y Josefa, quienes me enseñaron el valor de la responsabilidad y la integridad.

Br. Vianka Pamela Muñoz Mamani

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más profundo agradecimiento a Dios y a la Virgen Chanka, fuente infinita de sabiduría y fortaleza.

De igual manera, agradezco a mi asesor de tesis, el Dr. Freddi Orlando Yanque Martorell, quien me brindó la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como por su infinita paciencia para guiarme durante todo el desarrollo de la investigación.

Asimismo, agradezco a todos los docentes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas, quienes, con sus conocimientos, dedicación y compromiso, contribuyeron significativamente a mi formación académica y desarrollo profesional.

Finalmente, agradezco a todas las personas que contribuyeron a la culminación de este trabajo de investigación; en especial a Misael, por su apoyo, motivación y acompañamiento constante, que me impulsaron a seguir adelante hasta alcanzar con éxito esta meta.

Br. Vianka Pamela Muñoz Mamani

ÍNDICE

PRESENTACIÓN ..... **ii**

DEDICATORIA ..... **iii**

AGRADECIMIENTO ..... **iv**

ÍNDICE **1**

ÍNDICE DE TABLAS **5**

ÍNDICE DE FIGURAS **9**

RESUMEN **12**

ABSTRACT **13**

INTRODUCCIÓN **14**

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **16**

1.1. Situación problemática 16

1.2. Formulación del problema 18

1.2.1. Problema general 18

1.2.2. Problemas específicos 18

1.3. Justificación 18

1.3.1. Justificación teórica 18

1.3.2. Justificación metodológica 19

1.3.3. Justificación práctica 19

1.3.4. Justificación social 20

1.4. Objetivos 21

1.4.1. Objetivo general 21

1.4.2. Objetivos específicos 21

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL **22**

2.1. Bases teóricas 22

2.1.1. Marketing social 22

2.1.2. El agua 48

2.2. Antecedentes 55

2.2.1. A nivel internacional 55

2.2.2. A nivel nacional 56

2.2.3. A nivel local 57

2.3. Definición de términos básicos 59

CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES 61

3.1. Hipótesis 61

3.1.1. Hipótesis general 61

3.1.2. Hipótesis específicas 61

3.2. Identificación de variables 61

3.2.1. Variables independientes 61

3.2.2. Variables dependientes 61

3.3. Operacionalización de variables 62

CAPÍTULO IV MARCO METODOLÓGICO 64

4.1. Descripción del problema de investigación 64

4.1.1. Ámbito de estudio: Localización política 64

4.1.2. Ubicación geográfica del distrito de Challabamba 64

4.1.3. Historia del Distrito de Challabamba 65

4.1.4. Descripción de la población 66

4.1.5. Municipalidad distrital de Challabamba 67

4.2. Tipo de investigación 68

4.3. Enfoque de investigación 68

4.4. Nivel de investigación 69

4.5. Diseño de la investigación 69
4.6. Unidad de análisis 69
4.7. Población de estudio 70
4.8. Tamaño de muestra 70
4.9. Técnica e instrumento de recolección de información 70
4.9.1. Técnica 70
4.9.2. Instrumento 71
4.10. Técnica de análisis e interpretación de la información 71
4.10.1. Técnicas para demostrar verdad o falsedad de las Hipótesis planteadas 72
4.10.2. Alfa de Cronbach 72
CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN 74
5.1. Resultados 74
5.1.1. Análisis descriptivo 74
5.1.2. Prueba de hipótesis 146
5.1.3. Hipótesis específicas 148
5.2. Discusiones 153
CAPÍTULO VI PROPUESTA 156
1. Diagnóstico situacional 156
Contexto territorial y social 156
Situación actual del consumo de agua potable 156
Problemática identificada 157
Análisis FODA del consumo de agua potable 157
2. Aporte esperado de la investigación y de la propuesta 158
3. Objetivo general 159
4. Objetivos específicos 159

5. Público objetivo 160

6. Estrategias de marketing social basadas en las 7P 160

7. Monitoreo y evaluación 162

8. Propuesta de actividades 164

9. Cronograma de implementación 167

10. Presupuesto de implementación 167

CONCLUSIONES 168

RECOMENDACIONES 170

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 171

ANEXOS 176

Anexo 1. Matriz de consistencia 177

Anexo 2. Instrumento 180

Anexo 3. Ficha de validación 183

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diagrama de flujo – Proceso del marketing social 43

Tabla 2 Operacionalización de variables 62

Tabla 3 Alfa de Cronbach 72

Tabla 4 Rango de edad de las personas encuestadas 74

Tabla 5 Cantidad de personas encuestadas según género 76

Tabla 6 Grado de instrucción de las personas encuestadas 77

Tabla 7 La calidad del agua potable que ofrece la Municipalidad Distrital de Challabamba es buena 78

Tabla 8 La calidad del agua potable que ofrece la Municipalidad Distrital de Challabamba es mala 79

Tabla 9 La distribución de agua potable es de manera continua todo el día 81

Tabla 10 Producto 82

Tabla 11 La oficina encargada del servicio de agua potable ofrece tarifas sociales para la población 83

Tabla 12 El consumo de agua potable es subsidiado por la municipalidad 85

Tabla 13 Precio 86

Tabla 14 La distribución del agua potable llega a todos los sectores de Challabamba 88

Tabla 15 A pesar de las limitaciones geográficas y de acceso los pobladores cuentan con el servicio de agua potable 90

Tabla 16 Plaza 91

Tabla 17 Las instituciones encargadas de dar el servicio de agua potable en Challabamba, realizan campañas de sensibilización sobre su adecuado consumo 93

Tabla 18 Son apropiados los diversos medios de comunicación utilizados para transmitir mensajes sobre el adecuado consumo de agua potable 95

Tabla 19 Promoción 97

Tabla 20 El servicio de agua potable que se ofrece es bueno 98

Tabla 21 El servicio de agua potable que se ofrece es malo 100

Tabla 22 Le atienden con rapidez en los reclamos que realiza sobre el consumo de agua potable 101

Tabla 23 Proceso 103

Tabla 24 El personal que tiene el control y distribución del agua potable está capacitado para prestar ese servicio 105

Tabla 25 El personal encargado de atender cobros y reclamos del servicio de agua potable trata adecuadamente a los usuarios 106

Tabla 26 Personas 108

Tabla 27 Cree que la imagen institucional de la institución que controla la distribución de agua potable es buena 109

Tabla 28 Los materiales visuales y de comunicación que se presenta para la difusión del adecuado consumo de agua potable son buenos 111

Tabla 29 Presentación 113

Tabla 30 Variable: Marketing social 114

Tabla 31 Se preocupa por controlar las fugas de agua potable que hay en su vivienda 116

Tabla 32 Considera importante invertir en aparatos nuevos que permitan ahorrar en el consumo de agua potable en su vivienda 118

Tabla 33 Cuando hace las tareas de limpieza domésticas, se preocupa por no dejar abierto el caño innecesariamente 120

Tabla 34 Uso eficiente 122

Tabla 35 Controla el tiempo de uso del agua potable en su casa cuando se bañan, lavan u otros 124

Tabla 36 Conserva el agua potable en envases limpios para usos posteriores 125

Tabla 37 Reutiliza el agua potable con que lavar frutas o verduras para regar las plantas u otras tareas domésticas 127

Tabla 38 Hábitos de consumos 128

Tabla 39 Sabe que el agua potable es un recurso importante para la vida del hombre, que cada vez es más escaso en la tierra.....130

Tabla 40 Valorar el uso de agua potable, como recurso limitado es responsabilidad de todos 132

Tabla 41 Ha participado en charlas, talleres o capacitaciones sobre el uso adecuado de agua potable en su localidad.....133

Tabla 42 Conocimiento y conciencia ambiental 135

Tabla 43 Participa en programas o proyectos de su localidad dirigidos al ahorro de agua potable 137

Tabla 44 Se reúne y coordina actividades con sus vecinos para reducir el consumo de agua potable en su localidad.....139

Tabla 45 Cumplo y respeta las normas y reglas que indican las autoridades encargadas de controlar en consumo de agua potable en su localidad comunitarias 141

Tabla 46 Prácticas comunitarias 142

Tabla 47 Variable: Adecuado consumo de agua potable.....144

Tabla 48 Tabla cruzada Variable: Marketing social Variable: Adecuado consumo de agua potable.....146

Tabla 49 Prueba de hipótesis sobre el nivel de aplicación del marketing social en .....los pobladores del distrito de Challabamba, Paucartambo – Cusco, 2025 148

Tabla 50 Prueba de hipótesis sobre los hábitos de consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba, Paucartambo – Cusco, 2025.....149

Tabla 51 Prueba de hipótesis sobre la incidencia del plan de marketing social en el . consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba, Paucartambo – Cusco, 2025 150

Tabla 52 Pruebas de chi-cuadrado 152

Tabla 53 Propuesta articulada con el marketing social (7P) 162

Tabla 54 Monitoreo y evaluación 163

Tabla 55 Propuesta de actividades 164

Tabla 56 Cronograma de implementación 167

Tabla 57 Presupuesto de implementación 167

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Marketing social 32

Figura 2 Mapa del distrito de Challabamba 65

Figura 3 Rango de edad de las personas encuestadas 75

Figura 4 Cantidad de personas encuestadas según género 76

Figura 5 Grado de instrucción de las personas encuestadas 77

Figura 6 Gráfico de la calidad del agua potable que ofrece la Municipalidad Distrital de Challabamba es buena 78

Figura 7 La calidad del agua potable que ofrece la Municipalidad Distrital de Challabamba es mala 80

Figura 8 La distribución de agua potable es de manera continua todo el día 81

Figura 9 Producto 82

Figura 10 La oficina encargada del servicio de agua potable ofrece tarifas sociales para la población 84

Figura 11 El consumo de agua potable es subsidiado por la municipalidad 85

Figura 12 Precio 87

Figura 13 La distribución del agua potable llega a todos los sectores de Challabamba 88

Figura 14 A pesar de las limitaciones geográficas y de acceso los pobladores cuentan con el servicio de agua potable 90

Figura 15 Plaza 92

Figura 16 Las instituciones encargadas de dar el servicio de agua potable en Challabamba, realizan campañas de sensibilización sobre su adecuado consumo 93

Figura 17 Son apropiados los diversos medios de comunicación utilizados para transmitir mensajes sobre el adecuado consumo de agua potable 95

Figura 18 Promoción 97

Figura 19 El servicio de agua potable que se ofrece es bueno 99

Figura 20 El servicio de agua potable que se ofrece es malo 100

Figura 21 Le atienden con rapidez en los reclamos que realiza sobre el consumo de agua potable.....102

Figura 22 Le atienden con rapidez en los reclamos que realiza sobre el consumo de agua potable.....103

Figura 23 El personal que tiene el control y distribución del agua potable está capacitado para prestar ese servicio.....105

Figura 24 El personal encargado de atender cobros y reclamos del servicio de agua potable trata adecuadamente a los usuarios.....107

Figura 25 Personas.....108

Figura 26 Cree que la imagen institucional de la institución que controla la distribución de agua potable es buena 110

Figura 27 Los materiales visuales y de comunicación que se presenta para la difusión del adecuado consumo de agua potable son buenos.....111

Figura 28 Presentación.....113

Figura 29 Variable: Marketing social 115

Figura 30 Se preocupa por controlar las fugas de agua potable que hay en su vivienda.....116

Figura 31 Considera importante invertir en aparatos nuevos que permitan ahorrar en el consumo de agua potable en su vivienda.....118

Figura 32 Cuando hace las tareas de limpieza domésticas, se preocupa por no dejar abierto el caño innecesariamente 120

Figura 33 Uso eficiente.....122

Figura 34 Controla el tiempo de uso del agua potable en su casa cuando se bañan, lavan u otros 124

Figura 35 Conserva el agua potable en envases limpios para usos posteriores.....125

Figura 36 Reutiliza el agua potable con que lavar frutas o verduras para regar las plantas u otras tareas domésticas.....127

Figura 37 Hábitos de consumos.....128

Figura 38 Sabe que el agua potable es un recurso importante para la vida del hombre, que cada vez es más escaso en la tierra.....130

Figura 39 Valorar el uso de agua potable, como recurso limitado es responsabilidad de todos 132

Figura 40 Ha participado en charlas, talleres o capacitaciones sobre el uso adecuado de agua potable en su localidad.....133

Figura 41 Conocimiento y conciencia ambiental 135

Figura 42 Participa en programas o proyectos de su localidad dirigidos al ahorro de agua potable.....137

Figura 43 Se reúne y coordina actividades con sus vecinos para reducir el consumo de agua potable en su localidad.....139

Figura 44 Cumplo y respeta las normas y reglas que indican las autoridades encargadas de controlar en consumo de agua potable en su localidad.....141

Figura 45 Cumplo y respeta las normas y reglas que indican las autoridades encargadas de controlar en consumo de agua potable en su localidad.....142

Figura 46 Variable: Adecuado consumo de agua potable 144

RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la incidencia del marketing social en el adecuado consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba, provincia de Paucartambo, Cusco – 2025. Desde el punto de vista metodológico, se empleó un enfoque cuantitativo; asimismo, el diseño fue no experimental y se trabajó bajo un nivel correlacional. En cuanto al tamaño de la muestra, se consideró un total de 115 pobladores mayores de 18 años de la capital del distrito de Challabamba. Respecto a la recopilación de datos, se utilizó la técnica del cuestionario, lo que permitió obtener datos numéricos precisos. Para el análisis de los datos, se empleó el programa estadístico SPSS, mediante el cual se realizó el análisis estadístico inferencial. El coeficiente de chi-cuadrado permitió aplicar pruebas no paramétricas, debido a que la distribución de los datos evidenció resultados no normales. Los resultados muestran una relación positiva entre ambas variables; es decir, a mayor nivel de marketing social, mayor es el adecuado consumo de agua potable. Asimismo, los resultados evidencian que el marketing social incide significativamente en el adecuado consumo de agua potable, promoviendo una mayor conciencia, compromiso y cambio de conducta hacia el uso sostenible del recurso hídrico. A medida que se incrementa la aplicación y efectividad de las estrategias de marketing social, también mejoran los niveles de comportamiento ambiental responsable en los pobladores.

Palabras clave: Marketing social, Agua potable, Costumbres, Hábitos, Creencias.

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the impact of social marketing on the responsible consumption of drinking water among residents of the Challabamba district, Paucartambo province, Cusco, in 2025. Methodologically, the study used a quantitative approach, with a non-experimental design and a correlational scope. The sample consisted of 115 residents over 18 years of age from the district capital of Challabamba. Data were collected through a questionnaire, which enabled the gathering of precise numerical information. The SPSS statistical software was used to conduct inferential statistical analysis. The chi-square coefficient was applied to perform nonparametric tests, as the data distribution showed non-normal results. The findings reveal a positive relationship between the two variables; that is, the higher the level of social marketing, the greater the responsible consumption of drinking water. Likewise, the results show that social marketing significantly influences the responsible consumption of drinking water by promoting greater awareness, commitment, and behavioral change toward the sustainable use of water resources. As the application and effectiveness of social marketing strategies increase, levels of environmentally responsible behavior among residents also improve.

Keywords: Social marketing, Drinking water, Customs, Habits, Beliefs.

INTRODUCCIÓN

El consumo de agua potable es esencial para la vida, la salud y el desarrollo sostenible de los pueblos. Sin embargo, en la actualidad, su disponibilidad enfrenta serias amenazas debido al crecimiento poblacional, el cambio climático, la contaminación y el uso inadecuado del recurso. Estos problemas exigen la implementación de estrategias que promuevan una cultura de consumo responsable, especialmente en distritos rurales y semiurbanos como Challabamba, ubicado en la provincia de Paucartambo, Cusco.

En este contexto, el marketing social se presenta como una herramienta estratégica capaz de promover cambios de comportamiento en la población, orientados a la preservación del agua potable y a su uso racional. A través de campañas sociales, mensajes persuasivos y la participación de los pobladores, el marketing social busca no solo informar, sino también sensibilizar y motivar la adopción de prácticas adecuadas frente al consumo de este recurso vital.

El distrito de Challabamba enfrenta actualmente una realidad en la que, a pesar de contar con acceso al agua potable, existen diversos patrones de consumo que podrían derivar en un uso ineficiente y, a largo plazo, en riesgos de escasez y problemas de salubridad. Por ello, resulta importante investigar cómo las estrategias de marketing social pueden incidir en la concientización y en la adopción de hábitos adecuados entre los pobladores, garantizando así la sostenibilidad del recurso para las generaciones futuras.

La investigación se orienta a analizar la incidencia del marketing social en el adecuado consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba, provincia de Paucartambo, Cusco – 2025, con el fin de aportar conocimientos y propuestas que contribuyan al desarrollo de políticas locales, programas comunitarios y estrategias comunicativas que fortalezcan una cultura de responsabilidad ambiental y social.

La investigación está estructurada en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Contempla el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos, así como la identificación de la situación problemática que aborda el estudio.

Capítulo II: Está referido al marco teórico-conceptual, que presenta diversas definiciones, tipos, características y dimensiones relacionadas tanto con el marketing social como con el adecuado consumo de agua potable. Asimismo, se consideran los antecedentes internacionales, nacionales y locales de la investigación.

Capítulo III: Comprende la hipótesis general y las específicas, así como las variables de estudio. En este capítulo se desarrolla la operacionalización de las variables.

Capítulo IV: Presenta la metodología de la investigación, especificando el ámbito, tipo, nivel, unidad de análisis, población, tamaño de la muestra, estrategias de selección muestral y métodos de recolección e interpretación de datos.

Capítulo V: Aborda la presentación de tablas y figuras, las cuales se muestran de forma precisa, analizadas e interpretadas. Este capítulo también incluye la discusión de los resultados y la validación de los datos, dando a conocer los principales hallazgos de la investigación.

Capítulo VI: Expone la propuesta de un plan de marketing social orientado a promover cambios de actitud en el consumo de agua potable en los pobladores de Challabamba.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación; asimismo, se incluyen las referencias bibliográficas. La parte complementaria, correspondiente a los anexos, contempla evidencias fotográficas y documentos de interés.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

El crecimiento poblacional a nivel mundial ha generado un déficit en la provisión de servicios básicos; a medida que la población aumenta, las necesidades crecen aún más. Tal como refiere la Autoridad Nacional del Agua (ANA, 2020) en el informativo titulado *"El Perú conmemora el Día Mundial del Agua"*, en nuestro país se encuentran el Amazonas, el río más caudaloso del planeta, y el Titicaca, el lago navegable más alto del mundo. Además, el Perú cuenta con miles de lagunas, cientos de ríos y la mayor cantidad de glaciares tropicales del mundo. Por ello, es considerado un país privilegiado, ya que posee el 1,89 % de la disponibilidad de agua dulce del planeta y ocupa el octavo lugar en el ranking mundial de países con mayor cantidad de este recurso.

Asimismo, el agua dulce disponible no representa ni el 0,5 % del total del agua existente en el planeta, y este recurso se renueva a través de la lluvia en un volumen de entre 40 000 y 50 000 kilómetros cúbicos al año. Sin embargo, el consumo mundial de agua se duplica cada 20 años, a un ritmo dos veces mayor que el crecimiento poblacional. Según información del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2015), más de 1 100 millones de personas en el mundo carecen de agua potable, 31 países padecen escasez de este recurso y dos de cada cinco personas no cuentan con instalaciones adecuadas de saneamiento.

De acuerdo con datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2023) al año 2022, existen 296 millones de personas que se abastecen de agua procedente de pozos y manantiales no protegidos, y 115 millones que recolectan agua superficial no tratada de lagos, estanques, ríos o arroyos.

Este problema también afecta a la capital del distrito de Challabamba, uno de los distritos más extensos de la provincia de Paucartambo, con una población total de 1345

habitantes según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), el cual presenta serias deficiencias en el servicio de agua potable.

Como se evidencia, el distrito de Challabamba presenta un déficit en la cobertura de acceso al servicio de agua potable, ya que el agua que llega a los hogares contiene residuos sedimentarios como tierra, arcilla o parásitos. Además, durante las temporadas de sequía, la dotación es insuficiente, limitándose el acceso al agua solo por algunas horas al día.

El desabastecimiento de agua potable y el suministro de agua de mala calidad en el distrito de Challabamba continúan siendo problemas persistentes en el tiempo. Esta situación se agrava debido a que el proyecto denominado Ampliación y mejoramiento del sistema de agua potable, alcantarillado y planta de tratamiento de la capital de Challabamba, distrito de Challabamba, provincia de Paucartambo, Cusco, cuyo objetivo era mejorar el acceso al agua potable y reducir la incidencia de enfermedades gastrointestinales como diarreas y amebiasis, dérmicas y parasitarias en la población, permanece paralizado. Tras 4 años y 5 meses desde el inicio de su ejecución, la obra continúa inconclusa debido a diversas dificultades relacionadas con la disponibilidad de terrenos, así como problemas administrativos y legales, lo que genera perjuicios y malestar en la población, que aún no cuenta con un servicio de agua potable adecuado y seguro para el consumo humano.

El agua apta para el consumo humano debe poder ingerirse sin causar problemas de salud, ya sea al beberla o al utilizarla en la preparación de alimentos. Para ello, debe pasar por diversos procesos, desde su captación hasta su distribución en pilones o grifos domiciliarios, garantizando que no represente riesgos para la salud, la alimentación ni la higiene.

El consumo de agua potable en Challabamba está en aumento, en concordancia con el crecimiento poblacional proyectado. No obstante, las autoridades no implementan planes o programas orientados a promover un uso adecuado del agua por parte de la población. Para garantizar la calidad y continuidad del suministro, se requiere una estrategia integral que

contemple la ampliación de la infraestructura, la conservación de las cuencas, la creación de reservas, la mejora del acceso en zonas críticas y, sobre todo, la promoción de una mayor conciencia en la población de Challabamba sobre el uso responsable del agua potable.

1.2. Formulación del problema

La investigación presenta las siguientes preguntas:

1.2.1. Problema general

¿Cómo incide el marketing social en el adecuado consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba – provincia de Paucartambo, Cusco - 2025?

1.2.2. Problemas específicos

- **PE1.** ¿Cuál es el nivel de aplicación de estrategias de marketing social en los pobladores del distrito de Challabamba - provincia de Paucartambo - Cusco, 2025?
- **PE2.** ¿Cómo son los hábitos de consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba - provincia de Paucartambo - Cusco 2025?
- **PE3.** ¿Cómo contribuiría un plan de marketing social en el adecuado consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba - provincia de Paucartambo - Cusco, 2025?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente en la necesidad de comprender cómo el marketing social, como enfoque estratégico de cambio de comportamiento, contribuye a promover prácticas saludables relacionadas con el consumo de agua potable, un recurso fundamental para la salud pública y el bienestar social.

En primer lugar, desde el enfoque de salud pública, el acceso y consumo de agua potable segura constituye un determinante esencial de la salud. La OMS define el agua potable como aquella que es apta para el consumo humano y que no representa riesgos significativos

para la salud a lo largo de la vida. Asimismo, los organismos internacionales señalan que la falta de acceso a servicios adecuados de agua y saneamiento favorece la transmisión de enfermedades infecciosas, especialmente gastrointestinales, afectando con mayor intensidad a poblaciones vulnerables.

1.3.2. Justificación metodológica

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que busca medir de manera objetiva y estadísticamente verificable la relación entre las estrategias de marketing social y el consumo adecuado de agua potable en la población estudiada. Este enfoque permite recopilar datos precisos y comparables, facilitando el análisis de conductas, actitudes, hábitos y la identificación de factores clave que influyen en las prácticas de uso eficiente del recurso hídrico.

El diseño de investigación es no experimental y de tipo correlacional, debido a que no se manipularán las variables de estudio, sino que se observarán tal como se presentan en el contexto real. Este diseño resulta pertinente, ya que el propósito es determinar el grado de relación existente entre la aplicación de estrategias de marketing social y el nivel de consumo adecuado de agua, sin intervenir en el entorno ni alterar las condiciones naturales de los participantes.

1.3.3. Justificación práctica

La presente investigación posee una significativa relevancia práctica, ya que sus resultados podrán servir como base para el diseño de un plan de marketing social orientado a promover un consumo adecuado de agua potable en la población.

En un contexto en el que la disponibilidad de este recurso es cada vez más vulnerable debido al cambio climático, el crecimiento poblacional y las deficiencias en la infraestructura de distribución, resulta fundamental contar con evidencia empírica sobre los factores que

influyen en los hábitos de consumo, la conducta, la actitud y la conciencia colectiva vinculadas a la gestión eficiente del agua.

Los hallazgos permitirán a las municipalidades, las empresas prestadoras de servicios, las organizaciones no gubernamentales y las comunidades locales desarrollar estrategias de marketing social más efectivas, adaptadas a la realidad sociocultural del grupo objetivo. Esto incluye la elaboración de mensajes persuasivos, la selección de canales de comunicación adecuados y la implementación de incentivos o programas comunitarios que fomenten la reducción del desperdicio y la protección de las fuentes hídricas.

1.3.4. Justificación social

La presente investigación adquiere relevancia social porque aborda, desde el enfoque del marketing social, la necesidad de promover conductas adecuadas en el consumo de agua potable, buscando no solo modificar hábitos individuales, sino también fortalecer la conciencia colectiva sobre la conservación de este recurso. Al fomentar una cultura de uso eficiente, se contribuye a la prevención de crisis hídricas y a la reducción de conflictos por el acceso al agua.

Los resultados de este estudio pueden servir como guía para generar una propuesta de plan de marketing que integre a instituciones educativas, organizaciones sociales, autoridades locales y a la ciudadanía en general, generando un impacto multiplicador que trascienda el ámbito de la investigación. De esta manera, se favorece la cohesión social, se promueve la corresponsabilidad y se fortalece el sentido de pertenencia hacia el entorno.

En términos de equidad social, la investigación busca que las prácticas de consumo adecuado no sean un privilegio de ciertos sectores, sino una conducta adoptada por toda la comunidad, garantizando que las generaciones presentes y futuras tengan acceso seguro y equitativo al agua potable.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la incidencia del marketing social en el adecuado consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba - provincia de Paucartambo, Cusco – 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

- **OE1.** Analizar el nivel de aplicación de estrategias de marketing social en los pobladores del distrito de Challabamba - provincia de Paucartambo, Cusco – 2025.
- **OE2.** Conocer los hábitos de consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba – provincia de Paucartambo, Cusco – 2025.
- **OE3.** Proponer un plan de marketing social para promover adecuado consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba - provincia de Paucartambo, Cusco – 2025.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Marketing social

En la actualidad el marketing social es entendido como un enfoque estratégico que utiliza los principios y herramientas del marketing comercial con el propósito de influir en comportamientos voluntarios de la población para mejorar el bienestar individual y colectivo.

Desde una visión más amplia, el marketing social está orientado a promover cambios sostenibles en comportamientos relacionados con salud, medio ambiente, educación, seguridad y desarrollo social, priorizando el beneficio social por encima del lucro.

2.1.1.1. Definiciones del marketing.

La actividad de comercialización de bienes y servicios es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano al relacionarse con otros miembros de su especie. Por ello, ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, dando lugar a una diversidad de definiciones, conforme se ha adaptado a los cambios sociales, económicos y tecnológicos.

La Asociación Americana de Marketing (1985), definió el marketing como el proceso de planear y ejecutar la creación, distribución, promoción y fijación de precios de ideas, bienes y servicios. Asimismo, su objetivo es crear intercambios que satisfagan las necesidades de los consumidores y los objetivos de la organización.

De igual forma, Kotler y Armstrong (2013) definen el marketing como “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan relaciones sólidas con ellos para, a cambio, captar valor de los clientes” (p. 5).

En este sentido, el marketing es un proceso mediante el cual las empresas aportan beneficios a sus clientes y construyen vínculos sólidos con ellos a cambio de

obtener valor de dichos clientes a través de intercambios que satisfagan las necesidades de los usuarios y los objetivos de la organización.

2.1.1.2.Teorías sobre el marketing.

Las teorías seleccionadas permiten sustentar diferentes aspectos del marketing relevantes para la presente investigación. Su incorporación responde a la necesidad de comprender la orientación hacia el público objetivo, las estrategias de marketing, el comportamiento de los consumidores y la generación de valor, elementos que contribuyen a analizar el marketing social y su incidencia en el adecuado consumo de agua potable de los pobladores del distrito de Challabamba. Las cuales se presentan a continuación:

a. Teoría de la orientación al mercado

De acuerdo con Demuner et al. (2022), la orientación al mercado promueve la coordinación de las diferentes funciones de la empresa que se dirigen a buscar y obtener información de los clientes, de la competencia y del entorno. La orientación al mercado se disemina al interior de la organización para responder a los cambios del ambiente y requiere del compromiso de los empleados y el espíritu corporativo para generar mejores resultados empresariales, de acuerdo con la intensidad competitiva y turbulencia tecnológica.

En tal sentido, la teoría de la orientación al mercado permite identificar la importancia de conocer las necesidades, preferencias y características del público objetivo, así como las condiciones del entorno en el que se desarrolla una organización. Desde esta perspectiva, la información obtenida sobre los destinatarios de las acciones de marketing contribuye a orientar las estrategias de acuerdo con sus características y requerimientos. En el contexto del marketing social, este enfoque permite comprender

las particularidades de la población a la que se dirigen las acciones destinadas a promover un adecuado consumo de agua potable.

b. Teoría del marketing mix

El marketing mix que es un término creado por E. Jerome McCarthy en 1960, actualmente se mantiene donde se plantean los cuatro componentes controlables por la empresa como lo son: producto, precio, distribución y promoción con el objeto de encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa (Figueroa et al., 2020).

La teoría del marketing mix permite identificar los principales elementos que intervienen en la formulación de estrategias de marketing, comprendidos tradicionalmente mediante el producto, precio, distribución y promoción. Estos componentes pueden ser articulados de acuerdo con las características del público objetivo y los propósitos que persigue una determinada estrategia. En el ámbito del marketing social, su aplicación permite comprender cómo se estructuran las acciones orientadas a promover comportamientos favorables para la población, como el adecuado consumo de agua potable.

c. Teoría del comportamiento del consumidor

La teoría del consumidor estudia el comportamiento de los agentes económicos en relación con las decisiones que adoptan al momento de adquirir bienes y servicios. Asimismo, permite analizar la curva de demanda y determinar en qué medida una persona logra alcanzar el máximo nivel de bienestar posible considerando las limitaciones de su presupuesto. Además, esta teoría contempla la influencia de diversos factores externos que pueden intervenir en las decisiones y conductas de consumo (Orellana, 2022).

La teoría del comportamiento del consumidor permite identificar los factores que intervienen en las decisiones y prácticas relacionadas con el consumo de bienes y servicios. Este comportamiento puede estar influenciado por aspectos individuales, sociales, culturales y económicos, los cuales inciden en la manera en que las personas toman decisiones y responden ante determinadas acciones de marketing. En relación con el consumo de agua potable, este enfoque permite comprender las características que pueden intervenir en las prácticas de los pobladores y en la adopción de conductas orientadas hacia un uso adecuado del recurso.

2.1.1.3.Definiciones del marketing social.

Para Pérez (2004):

> El marketing tuvo sus inicios en la década de 1970, con algunos estudiosos como Levy, Sidney y Philip Kotler, quienes en 1969 publicaron un artículo en el que se consideraba el alcance social del marketing, entendido como parte del proceso de intercambio entre unidades sociales. A partir de ello, se evidenció la posibilidad de aplicar los conocimientos del marketing a diversos programas sociales. (p.3)

Kotler y Zaltman (1971), acuñan el concepto de marketing social como “el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la adopción de ideas sociales, e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” (p.5).

Asimismo, el marketing social cumple una función preponderante en todos los procesos de intercambio en los que las partes actúan de manera libre y voluntaria al elegir adoptar ideas a cambio de la transformación de conductas, actitudes o valores. En este sentido, el marketing social es:

> Una disciplina de las ciencias sociales y económico administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general. Este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general. (Pérez, 2004, p. 5)

La principal tarea del marketing social es:

a. **Identificar la necesidad social.** El punto de partida es la identificación de la problemática social en un grupo de individuos para, posteriormente, mediante técnicas de investigación, determinar la necesidad social.
b. **Segmentar la demanda y a los donadores.** Es importante perfilar y segmentar la demanda social, así como clasificar al grupo de donadores. Las variables de segmentación pueden ser demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas.
c. **Definir el perfil y comportamiento de la población objetivo o mercado meta y de los donadores.** Esto implica identificar el conjunto de variables propias de la población objetivo o mercado meta, tales como:

    Perfil de la población objetivo o mercado meta: características demográficas como edad, sexo, nivel socioeconómico, escolaridad, ocupación, número de hijos y estado civil, entre otras variables propias de cada organización.

d. **Perfil psicográfico.** Se refiere a los estilos de vida de las personas, los rasgos de personalidad, opiniones y motivaciones que impulsan su comportamiento.

e. **Motivaciones.** Fuerza interna que impulsa o incita a las personas a realizar determinados comportamientos o a adquirir un bien o servicio.

f. **Preferencias.** Valor subjetivo que se asigna a un bien o servicio según el juicio del individuo.

g. **Ideas.** Preconcepciones sobre la vida que tiene una persona o un grupo de personas y que influyen de manera directa en su comportamiento.

h. **Creencias.** Preconcepciones de la vida que han perdurado por muchos años y que afectan el comportamiento de casi la totalidad de las personas que conforman una comunidad.

i. **Actitudes.** Factor interno de los individuos que influye de manera directa en su comportamiento e incluye los componentes cognitivo, afectivo y conductual.

j. **Valores.** Preconcepciones de la vida que se transmiten de generación en generación y que influyen en toda una comunidad.

k. **Cultura.** Conjunto de variables demográficas, psicográficas, actitudinales, de ideas, creencias y valores que, en su interacción, definen el comportamiento de los individuos. Por ello, es posible identificar culturas y subculturas dentro de cada uno de los segmentos de la población estudiada.

l. **Ubicación geográfica.** Es la localización exacta dentro de las coordenadas geográficas de las viviendas de las personas que presentan la necesidad social. Las personas tienden a compartir espacios geográficos debido a circunstancias socioeconómicas, culturales, políticas, religiosas y de costumbres, entre otras (Pérez, 2004).

2.1.1.4. Teorías del marketing social.

A lo largo de la evolución del marketing social se han desarrollado diversas teorías y enfoques que han contribuido a la construcción de su marco conceptual. Estas

teorías permiten comprender cómo se generan los cambios de comportamiento en la población y orientan el diseño de estrategias de intervención social dirigidas a promover prácticas favorables para la salud, el bienestar y el desarrollo comunitario. Entre las principales teorías que sustentan el marketing social se pueden mencionar las siguientes:

a. La Teoría del Intercambio Social

La teoría del intercambio social de Kotler y Zaltman (2013) sostienen que, el cambio de comportamiento ocurre cuando las personas perciben que los beneficios de adoptar una determinada conducta superan los costos asociados a ella. Estos costos pueden estar relacionados con el tiempo, esfuerzo, dinero o incluso con sacrificios personales que implica modificar hábitos previamente establecidos.

Desde esta perspectiva, el marketing social busca diseñar estrategias que incrementen los beneficios percibidos por la población objetivo, al mismo tiempo que reduzcan las barreras o costos que dificultan la adopción del comportamiento deseado. En otras palabras, se pretende ofrecer un "valor social" atractivo que motive a las personas a cambiar voluntariamente sus prácticas. Por ejemplo, en programas orientados al consumo de agua segura, las campañas pueden resaltar beneficios como la prevención de enfermedades, la mejora de la calidad de vida y la protección de la salud familiar, haciendo que dichos beneficios sean percibidos como superiores a los esfuerzos requeridos para tratar o consumir agua potable.

b. La Teoría del aprendizaje social en comunicación para el cambio

La teoría del aprendizaje social fue desarrollada por el psicólogo canadiense Bandura (1977), y posteriormente aplicada en procesos de comunicación para el desarrollo y el cambio social. Esta teoría plantea que las personas adquieren nuevos

comportamientos no solo a partir de la experiencia directa, sino también mediante la observación de modelos sociales presentes en su entorno.

De acuerdo con este enfoque, los individuos aprenden observando las acciones y resultados de otras personas, especialmente de aquellos modelos que consideran referentes, tales como líderes comunitarios, autoridades locales, figuras públicas o personajes presentados en los medios de comunicación. Cuando dichos modelos muestran comportamientos positivos y los beneficios que estos generan, es más probable que otras personas imiten esas conductas.

En el ámbito del marketing social, esta teoría es fundamental para el diseño de campañas educativas y comunitarias, ya que promueve el uso de testimonios, ejemplos y demostraciones prácticas que faciliten el aprendizaje social. De esta manera, la difusión de mensajes a través de medios de comunicación, talleres comunitarios o líderes de opinión puede influir significativamente en la adopción de comportamientos saludables o socialmente responsables dentro de una comunidad.

2.1.1.5.Evolución del marketing social

Para comprender de mejor forma, haremos referencia a Pérez (2004), quien clasifica en tres etapas, cada una con sus características:

a. **Incertidumbre.** En los años setenta surgieron organizaciones sociales sin fines de lucro que incorporaron el marketing en su gestión. Al inicio hubo incertidumbre; sin embargo, se comprobó que aquellas que lo aplicaron lograron mayor éxito en la obtención de fondos y en el cumplimiento de sus objetivos sociales, lo que fomentó su adopción en otras organizaciones como iglesias, teatros, hospitales, escuelas y ONG.
b. **Mercantilismo.** En los años ochenta, muchas organizaciones sociales criticaron el marketing por falta de comprensión, argumentando que razones éticas les

impedían utilizarlo. No obstante, con el tiempo se evidenció que el marketing generaba más éxitos que fracasos en las organizaciones de la sociedad civil (OSC) y ONG.

c. **Necesidad.** En los años noventa, el marketing social fue reconocido como una disciplina necesaria para las organizaciones no lucrativas y benéficas, especialmente en las OSC y ONG. Este enfoque también influyó en el sector privado, que comenzó a apoyar a estas organizaciones mediante programas estructurados y medibles (Pérez, 2004).

2.1.1.6. Naturaleza del marketing social

Como señala Pérez (2004), el marketing es una disciplina relativamente reciente que se consolidó después de la Segunda Guerra Mundial, cuando las universidades de Estados Unidos comenzaron a incorporarlo en sus programas académicos. Su desarrollo ha sido progresivo: desde la década de 1970 se implementaron programas de licenciatura y, a partir de la década de 1990, programas de maestría. Actualmente, diversas universidades en Latinoamérica también ofrecen formación en marketing, lo que evidencia su continua evolución dentro de las ciencias sociales.

El marketing puede entenderse como una filosofía que orienta tanto las relaciones personales como la gestión empresarial. Se basa en el intercambio voluntario de valor, en el que ambas partes obtienen beneficios. En el ámbito empresarial, implica que todos los miembros de la organización adopten sus principios en sus actividades diarias, con el fin de satisfacer a los clientes y contribuir al crecimiento de la empresa. En este sentido, el marketing busca:

- Detectar las necesidades del mercado objetivo.
- Orientarse hacia el desarrollo de productos que mejoren el intercambio.
- Asegurar que el intercambio sea voluntario, aportando valor a ambas partes.

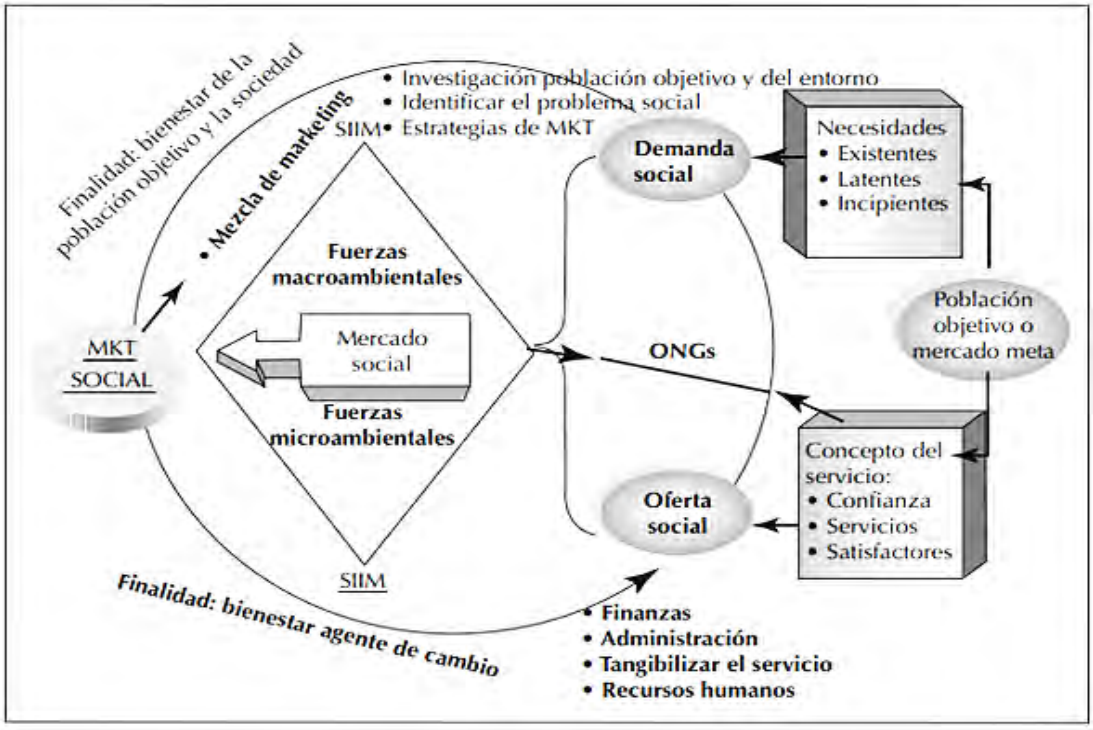
- Promover el bienestar de los involucrados, incluyendo al mercado, la sociedad y la propia organización (Pérez, 2004).

Todo programa de marketing social comienza con la identificación de las necesidades de la población objetivo, lo que permite diseñar iniciativas que respondan eficazmente a dichas demandas. Esta etapa es fundamental para definir la oferta de productos y servicios que contribuyan al bienestar social. Posteriormente, se delimitan la demanda y la oferta, dando inicio al proceso de intercambio. Asimismo, es necesario considerar factores del macroentorno, como políticos, culturales y económicos, y del microentorno, como las relaciones con el Estado, el sector privado y los donantes, ya que influyen en la efectividad de la estrategia de marketing social.

Las organizaciones deben gestionar el marketing mediante sistemas integrales de investigación de mercados, así como a través de procesos de planeación estratégica, organización e implementación. Todo ello con la finalidad de “generar bienestar para el cliente o mercado meta, los donantes, la organización y la sociedad en su conjunto” (Pérez, 2004, p. 15).

Figura 1

Marketing social



Nota. Tomado de Pérez (2004, p. 15).

Toda organización de la sociedad civil u ONG debe identificar primero las necesidades sociales de su población objetivo. Luego, debe diseñar productos y servicios junto con la comunidad. “Este proceso se realiza dentro de los macro y microentornos, contemplados en los sistemas integrales de investigación de mercados y en el marketing social” (Pérez, 2004, p. 15).

El marketing social tiene dos finalidades:

a. Bienestar para la población objetivo o mercado meta y, de ser posible, para la sociedad en general.

b. Bienestar para agente de cambio o para la ONG en el aspecto financiero, administrativo, de recursos humanos, y el logro de sus objetivos sociales y económicos.

2.1.1.7.El Mercado Social.

Para Pérez (2004), “es el espacio donde la oferta y la demanda social se encuentran; por consiguiente, la magnitud del mercado social puede definirse en función de los límites geográficos que se pretende atender” (p.16).

Los sistemas integrales de investigación de mercados son fundamentales, por lo que todas las organizaciones deben diseñarlos y operarlos adecuadamente. Asimismo, cada submercado, como la población objetivo o mercado, grupos de apoyo, grupos neutrales, grupos opositores, donantes, complementadores y el apoyo internacional, posee características específicas (Pérez, 2004). Por ello, es necesario diseñar estrategias de investigación y recopilación de información para cada uno de estos segmentos, con el fin de conocerlos y ofrecerles propuestas de marketing acordes con sus necesidades e intereses sociales.

2.1.1.7.1. Segmentación de la Población.

Pérez (2004), considera segmentar a los submercados considerando estas 8 variables:

- **Geográficas.** Las personas en sociedad tienden a formar diversos asentamientos humanos con características culturales y socioeconómicas semejantes. Los atributos utilizados en estos estudios para clasificar a la población con base en la geografía incluyen: tipo de vivienda (de ladrillo o de barro; número de habitaciones, ventanas, baños y focos; así como su valor según el catastro o documentos oficiales), características de las vialidades, tipo de zona (comercial, industrial o residencial), nivel de plusvalía, servicios disponibles y condiciones de saneamiento. (Pérez, 2004, p. 189)

- **Demográficas.** La clasificación demográfica describe las características de las personas y de las organizaciones involucradas en los programas sociales. Entre las principales variables se incluyen edad, género, estado civil, nivel educativo, ocupación, número de hijos, ciclo de vida familiar, nivel de ingresos, número de habitantes en la vivienda, religión y filiación política. (Pérez, 2004, p. 189)
- **Psicográficas.** Estas variables definen el comportamiento y la percepción de la vida de las personas, y contribuyen a establecer estrategias de acercamiento para cada segmento. Incluyen: tipo de personalidad (introvertida, extrovertida, pasiva, neurótica, etc.), nivel socioeconómico (clases sociales o estatus), estilo de vida (dinámica cotidiana en los ámbitos personal y laboral), percepciones (ideas y creencias que influyen en el intercambio de conceptos) y opiniones (Pérez, 2004, p. 191).
- **Actitudinales.** La actitud posee dirección e intensidad; puede ser positiva o negativa, y además es cuantificable. Sus componentes principales son: el cognitivo (nivel de conocimiento sobre la problemática), el afectivo (grado de agrado o desagrado hacia las medidas propuestas) y el conductual (nivel de uso de los productos sociales diseñados para promover cambios de comportamiento). (Pérez, 2004, p. 192)
- **Motivacionales.** Es fundamental definir con claridad los factores que impulsan la participación. Estos pueden ser internos (relacionados con el autoanálisis del individuo y originados por experiencias propias o cercanas a la problemática social) o externos (vinculados con la presión ejercida por

grupos de influencia para modificar patrones de conducta). (Pérez, 2004, p. 193)

- **Beneficios buscados.** Los beneficios deben orientarse siempre al bienestar de las personas, mientras que los intereses suelen asociarse a beneficios económicos, reconocimiento o estatus (Pérez, 2004).
- **Epidemiológicas.** Estas variables registran el comportamiento de las enfermedades en la población, proporcionando información histórica y evolutiva sobre los principales padecimientos que la afectan. Generalmente se expresan mediante indicadores o por el número de personas que los padecen. (Pérez, 2004, p. 195)

2.1.1.8.Estrategias del Marketing Social.

Para Kotler (2014):

Las estrategias de marketing social se orientan a promover cambios voluntarios en los comportamientos de la población con el propósito de generar beneficios individuales y colectivos. En este enfoque, la planificación estratégica requiere comprender las características del público, sus necesidades y las barreras que influyen en la adopción de conductas socialmente responsables. (p.13)

En este sentido, el marketing social emplea herramientas del marketing tradicional adaptadas a objetivos sociales, priorizando el bienestar de la comunidad y la mejora de la calidad de vida (Kotler P. , 2014).

De acuerdo con Kotler (2014), las estrategias de marketing social se sustentan en diversos elementos fundamentales. En primer lugar, la segmentación del público objetivo, que permite identificar grupos específicos de la población según sus características, necesidades y comportamientos, con el fin de diseñar intervenciones más efectivas. Asimismo, la investigación formativa resulta esencial para comprender

las percepciones, motivaciones y barreras que influyen en la adopción de determinadas conductas.

Otro componente clave es la propuesta de valor, que consiste en ofrecer beneficios claros y relevantes que incentiven a la población a adoptar el comportamiento deseado. Del mismo modo, se implementan estrategias de persuasión, orientadas a comunicar mensajes que generen conciencia, motivación y compromiso con el cambio de comportamiento.

Finalmente, el marketing social promueve la participación comunitaria, fomentando la intervención activa de la población en la planificación y ejecución de las acciones, así como el uso de incentivos y refuerzos, que contribuyen a mantener y consolidar los comportamientos positivos en el tiempo (Kotler P. , 2014).

2.1.1.9.La Mezcla del Marketing Social.

Pérez (2004) señala que:

> Hablar de la mezcla de marketing implica referirse a la combinación óptima de las siete “P” del marketing social, compuestas por las cuatro tradicionales, que son producto, precio, plaza y promoción, y las tres adicionales propias del sector de servicios, que corresponden a proceso, presentación y personal. (p.217)

2.1.1.9.1. El Producto.

En principio, el producto es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades previamente investigadas.

En muchos casos, todo producto social presenta una combinación de una idea social y de un producto tangible. Por ejemplo, la idea social de ‘pocos hijos para darles mucho’ surge de la preocupación mundial por reducir la tasa de natalidad y dio lugar a un notable desarrollo o, en algunos casos, resurgimiento de

> métodos de control natal, como pastillas, ampolletas, condones, dispositivos intrauterinos, espumas y procedimientos quirúrgicos. (Pérez, 2004, p. 20)

El producto en el marketing social está estrechamente vinculado con ideas que buscan el bienestar integral de la sociedad. En este sentido, el producto social de una organización constituye la oferta destinada a satisfacer necesidades sociales previamente identificadas. Según Pérez (2004), estos productos pueden clasificarse en:

- **Productos sociales intangibles:** relacionados con ideas, creencias, actitudes (en sus dimensiones cognitiva, afectiva y conductual), valores y servicios demandados.
- **Productos sociales tangibles:** corresponden a los bienes físicos que acompañan o materializan la idea social.

Asimismo, estos productos presentan un ciclo de vida que, de acuerdo con Pérez (2004), se divide en cuatro etapas:

a. **Etapa I o de introducción.** Comprende las ideas o productos sociales que se desean implementar en la sociedad, respecto de los cuales no existe experiencia previa y se desconoce la reacción del mercado meta.
b. **Etapa II o de crecimiento.** Fase en la que el mercado meta ya ha conocido y probado la idea o producto social. Representa el periodo de aceptación por parte de la comunidad y suele caracterizarse por la presencia de varias ONG que ofrecen propuestas similares.
c. **Etapa III o de madurez.** Momento en el que la mayoría de la comunidad ha aceptado el producto social; la idea se ha mantenido a lo largo del tiempo y se transmite entre vecinos, amigos y familiares.
d. **Etapa IV o de declinación.** Periodo en el que la idea o producto social deja de ser aceptado por la mayoría, debido a la aparición de nuevas alternativas

que satisfacen de mejor manera las necesidades y expectativas del mercado meta (Pérez, 2004).

2.1.1.9.2. El Precio.

El precio es:

> Considerado como todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto del transporte y los costos en los que se incurrirá para adquirir el producto social, como el costo de oportunidad (dejar de trabajar un día por ir a solicitar el producto social), el costo psíquico (el temor, tensiones y emociones de la persona que solicita el producto social), el costo de esperar y el costo de energía gastada. (Pérez, 2004, p. 21)

El precio desde la perspectiva de la población objetivo se puede basar en el beneficio que espera recibir del producto social, de ahí la necesidad de análisis de la relación costo-beneficio que contribuya a maximizar el valor entregado a la población objetivo o mercado meta.

Además, para Pérez (2004), las funciones que cumple el marketing social en la fijación de precios son:

a. **Función de accesibilidad.** A fin de que todas las personas puedan adquirir el producto social, es necesario establecer precios módicos.
b. **Función de posicionamiento del producto.** Toda organización tiene que identificar los atributos del producto o servicio con los que se quiere dar a conocer dentro de un mercado, sin olvidar que las personas del mercado "meta" van construyendo con el tiempo los atributos.

c. **Función de exclusión del mercado.** El precio de exclusión del mercado son los impuestos que el gobierno cobra a una industria en específico, por ejemplo.

Asimismo, Pérez (2004) precisa métodos de fijación de precio, los cuales se presentan a continuación:

a. **Precio basado en el costo.** Constituye una de las formas tradicionales de fijación de precios y consiste en analizar todos los costos en los que se incurre para ofrecer el producto final al consumidor.
b. **Precio de la competencia.** El mercado desempeña un papel fundamental en la determinación del precio, debido a la presión de la competencia y a la percepción de valor que tiene la población.
c. **Sensibilidad de la población a los precios.** El estudio de la elasticidad precio-demanda es necesario para determinar el grado de variación de la demanda ante cambios en el precio.
d. **Costos no monetarios.** Comprenden los esfuerzos y sacrificios que realiza la población objetivo, como el gasto de energía al solicitar un servicio o producto, así como los costos psicológicos, entre otros.
e. **Costos de tiempo.** El tiempo se ha convertido en un factor valioso para la población objetivo, por lo que debe considerarse en la evaluación del precio (Pérez, 2004).

2.1.1.9.3. La Plaza.

Plaza o distribución es:

Todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas

y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final" (Pérez, 2004, p. 265).

2.1.1.9.4. La Promoción.

Para Pérez (2004), la esencia o la función primordial de la promoción es "dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social" (p. 267).

Puntos que se desarrollan de manera más detallada a continuación:

a. **Dar a conocer.** La población necesita conocer la labor que realizan las organizaciones, así como sus alcances, logros y metas a corto, mediano y largo plazo. Esto implica comunicar a través de distintos medios todas las acciones que desarrolla la organización para cumplir sus objetivos sociales.
b. **Informar.** El objetivo central es brindar información a la población en general sobre la existencia de los productos sociales, así como su alcance y cobertura.
c. **Recordar.** Una vez que la información ha sido difundida, no basta con informar para promover cambios de comportamiento; es necesario reforzar el mensaje de manera constante mediante estrategias de recordación, para que el mercado meta mantenga presentes los productos y/o servicios.
d. **Educar.** Este componente debe implementarse de manera efectiva en espacios estratégicos que influyan en los hogares o núcleos familiares, como escuelas, hospitales, centros de salud y lugares públicos de alta concurrencia.
e. **Persuadir.** Es fundamental desarrollar una comunicación persuasiva orientada a la modificación del comportamiento de la población objetivo.

f. **Concientizar.** La comunicación social busca que las personas tomen conciencia de la problemática social, de modo que el cambio de conducta surja de la convicción individual y no de imposiciones ni sanciones económicas o legales (Pérez, 2004).

2.1.1.9.5. El Proceso.

Pérez (2004) define el proceso como:

El conjunto de pasos que la población objetivo debe seguir para hacer uso de los productos sociales. Se recomienda elaborar un diagrama de flujo que abarque desde el momento en que la población identifica una necesidad social hasta la adquisición del producto, iniciando un nuevo ciclo denominado poscompra. Para comprender adecuadamente el proceso de adquisición y entrega, es necesario identificar tanto a la población objetivo y su proceso de adquisición de los productos sociales como al agente de cambio social y su respectivo proceso de entrega. La comparación entre ambos procesos (adquisición y entrega) permite detectar áreas susceptibles de mejora. (p. 276)

Asimismo, es importante identificar los siguientes atributos o indicadores:

a. **Facilidad de orden.** Grado de sencillez con el que la población objetivo puede solicitar los productos sociales.
b. **Entrega.** Evaluación de la rapidez, exactitud y cuidado en la entrega del producto social.
c. **Servicio de consulta.** Relacionado con las bases de datos, los sistemas de información y otros servicios que el agente de cambio ofrece, ya sea de forma gratuita o remunerada.
d. **Capacitación.** Se refiere a los programas de formación y entrenamiento que el agente de cambio brinda a la población objetivo, con el fin de facilitar la

comprensión de los problemas sociales y el uso adecuado de los productos ofrecidos.

e. **Servicios misceláneos.** Conjunto de otros productos sociales complementarios que el agente de cambio proporciona para contribuir al bienestar de la población objetivo (Pérez, 2004).

2.1.1.8.5.1. Estructura interna

Para Pérez (2004), la estructura interna de toda organización debe diseñarse de tal manera que proporcione valor al usuario final en el momento de adquirir los productos sociales. En este sentido, se deben considerar los siguientes aspectos:

a. **Espacio físico.** Debe ser agradable, limpio, cómodo y funcional, de modo que el usuario pueda hacer uso del producto social con el menor contratiempo posible y sin experimentar incomodidad.

b. **Distribución y logística interna del servicio.** Esta estructura debe diseñarse con el objetivo de generar valor para el usuario final, evitando procesos lentos que puedan generar insatisfacción o molestias.

c. **Comunicación interna.** Es fundamental contar con un diseño adecuado, ya que permite a los usuarios conocer los procesos de prestación de servicios o de oferta de productos sociales, facilitando su integración en la dinámica organizacional.

d. **Ambientación.** Se recomienda utilizar colores suaves en paredes y techos, mantener la limpieza de las instalaciones y procurar que sean visualmente agradables. Asimismo, es conveniente emplear aire acondicionado o calefacción en climas extremos, así como música de fondo suave y agradable.

e. **Artículos de oficina y áreas de espera.** Se debe contar con espacios donde el usuario pueda observar el desempeño del personal, percibiendo disposición para brindar un servicio de calidad y una actitud adecuada.

f. **Tecnología de comunicación e interacción interna.** Es importante disponer de medios de comunicación modernos y sistemas informáticos ágiles que hagan más eficiente el proceso de intercambio (Pérez, 2004).

Tabla 1

Diagrama de flujo – Proceso del marketing social

Paso	Fase del proceso	Actividades principales	Producto del proceso
1	Diagnóstico social	Identificación del problema	Problema priorizado
2	Identificación del público	Recolección de datos sobre conocimientos, actitudes y prácticas	Perfil del público objetivo
3	Segmentación	Clasificación del público en grupos homogéneos	Segmentos definidos
4	Definición de objetivos	Formulación de objetivos	Objetivos del programa
5	Plan estratégico	Elaboración de la propuesta de valor y marketing mix social	Estrategia diseñada
6	Planificación operativa	Programación de actividades, recursos y cronograma	Plan de intervención
7	Implementación	Ejecución de acciones y campañas	Programa en ejecución
8	Monitoreo	Seguimiento de indicadores y control del avance	Información de desempeño
9	Evaluación	Medición de resultados e impacto	Resultados evaluados

Paso	Fase del proceso	Actividades principales	Producto del proceso
10	Retroalimentación	Ajustes y mejora continua	Optimización del programa

Nota. Elaboración propia

2.1.1.9.6. El Personal.

Tal como expresa Pérez (2004), "el personal son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la prestación de los servicios o productos sociales" (p. 21).

El personal no es otra cosa más que el talento humano de toda organización.

2.1.1.8.6.1 Características del personal

a. **Competencia.** Se refiere a las habilidades y conocimientos que debe poseer todo empleado de la organización para ofrecer adecuadamente el producto social.
b. **Cortesía.** La cortesía implica respeto y cordialidad; no es una cualidad innata, sino que se adquiere mediante la capacitación continua.
c. **Disponibilidad.** El personal encargado de atender al usuario final debe estar siempre en condiciones de brindar apoyo en los espacios destinados a la atención al público.
d. **Confiabilidad.** Es necesario que los empleados presten el servicio de manera precisa, consistente y confiable.
e. **Sensibilidad.** El personal debe ser empático y capaz de comprender los sentimientos y necesidades del usuario.

f. **Buena presentación.** Se recomienda uniformar al personal que atiende al consumidor final para proyectar una imagen institucional, lo cual contribuye a generar respeto y credibilidad en el usuario.

g. **Habilidad para responder.** Está relacionada con la rapidez y precisión con la que se atienden los requerimientos de la población objetivo.

h. **Comunicación.** Se refiere al esfuerzo de los empleados por comprender a la población objetivo y a los medios utilizados para establecer una comunicación efectiva con ella.

Asimismo, el personal debe recibir capacitación en temas como los problemas sociales que enfrenta la población objetivo, relaciones humanas, trabajo en equipo, superación personal, motivación, venta de servicios y entrenamiento en facultamiento, que consiste en otorgar a los empleados la capacidad de tomar decisiones para resolver situaciones del servicio (Pérez, 2004).

2.1.1.9.7. La Presentación.

Pérez (2004) refiere a "la presentación a la fachada de los bienes inmuebles en donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización prestadora del producto social" (p. 279).

Los factores relacionados con el lugar son:

a. **Acceso.** Se deben ubicar los bienes inmuebles en lugares accesibles para la población adoptante.

b. **Seguridad.** Se debe tomar en cuenta este factor para darle confianza al usuario sobre el lugar de la prestación de los servicios o la venta de productos sociales.

c. **Agilidad.** La funcionalidad y la agilidad en la prestación de los servicios son muy importantes en la actualidad, en donde el factor tiempo juega un

papel muy importante en la vida de la mayoría de las personas (Pérez, 2004).

2.1.1.10. El Marketing Medio Ambiental.

El marketing medioambiental, también denominado marketing ecológico o marketing verde, se define como el conjunto de estrategias orientadas a satisfacer necesidades del consumidor minimizando el impacto ambiental y promoviendo el uso sostenible de los recursos naturales. Este enfoque integra objetivos empresariales con la protección del entorno, buscando generar valor económico y social de manera responsable (Kotler y Armstrong, 2013).

Kotler (2018) señala que, "el marketing moderno debe responder a los retos sociales y ambientales, incorporando prácticas que promuevan el desarrollo sostenible" (p. 28). En esta línea, el marketing medioambiental surge como una evolución del marketing social, ya que promueve cambios de comportamiento orientados al bienestar colectivo y la conservación del ecosistema.

Ottman (2012), refiere que el marketing verde implica diseñar, promover y distribuir productos y servicios que reduzcan los efectos negativos sobre el medio ambiente durante todo su ciclo de vida.

A) Principios del marketing medio ambiental

El marketing medio ambiental maneja principios que orientan la gestión organizacional hacia la sostenibilidad a partir de:

a. **Responsabilidad ambiental:** compromiso de rebajar impactos ecológicos.
b. **Consumo sostenible:** Difusión de hábitos responsables en los consumidores.
c. **Innovación ecológica:** Elaboración de productos y procesos menos contaminantes.

d. **Transparencia:** Manejo de la veracidad en la comunicación sobre atributos ambientales.

B) Objetivos del marketing medio ambiental

El principal propósito del marketing medioambiental es influir en comportamientos que favorezcan la protección del entorno. Estos objetivos son:

a. Promover el uso eficiente de recursos naturales.
b. Sensibilizar sobre problemas ambientales.
c. Promover hábitos de consumo adecuado.
d. Fomentar valor social y reputacional en las organizaciones.

2.1.1.11. El Marketing de Consumo de Agua.

El marketing de consumo de agua es la aplicación de estrategias de marketing orientadas a gestionar y modificar el comportamiento de los consumidores respecto al uso del agua, buscando equilibrar objetivos comerciales, sociales y ambientales.

Este tipo de marketing estrictamente se puede entender como el conjunto de estrategias y acciones orientadas a influir en los hábitos de consumo de agua de las personas, promoviendo su uso responsable, sostenible o la preferencia por determinados productos o servicios relacionados con el agua.

A) Enfoque de marketing de agua

El marketing de agua se sustenta en el marketing comercial, mediante el posicionamiento, la promoción y la diferenciación del servicio, así como en el marketing social, a través de la promoción y educación de los usuarios.

B) Características del marketing de agua

Las características del marketing de agua son:

a. Enfocados en un recurso vital
b. Vinculados a la salud pública

c. Relacionados con la sostenibilidad ambiental

d. Integrados a valores sociales y económicos

e. Dirigidos a influir en hábitos de consumo

2.1.2. El agua

Según la Real Academia Española, el agua (del latín aqua) es la "sustancia formada +por la combinación de un volumen de oxígeno y dos de hidrógeno, líquida, inodora, insípida, en pequeña cantidad incolora y verdosa o azulada en grandes masas. Es el componente más abundante en la superficie terrestre y, más o menos puro, forma la lluvia, las fuentes, los ríos y los mares; es parte constituyente de todos los organismos vivos y aparece en compuestos naturales, y como agua de cristalización en muchos cristales".

El agua, es el compuesto más abundante, cubriendo las tres cuartas partes de la superficie terrestre. Sin embargo, diversos factores limitan la disponibilidad de agua para uso humano, dejando de lado en este trabajo los factores económicos, sociales y políticos. Se sabe que más del 97 % del agua total del planeta se encuentra en los océanos y otras masas salinas y que podemos considerarla como inservible, ya que apenas está disponible para ningún propósito. Del 3 % restante, un 2,38 % aproximadamente se encuentra en estado sólido, resultando prácticamente inaccesible. El resto, un 0,62 %, se encuentra en ríos, lagos y aguas subterráneas. Como apreciamos, la cantidad disponible de agua es verdaderamente escasa, aunque mayor es el problema de la distribución irregular en el planeta.

América del Sur es la región del mundo que cuenta con la mayor cantidad de agua dulce en el mundo, y el Perú es un país privilegiado, cuenta con 1.89 % de la disponibilidad de agua dulce del mundo, encontrándose en el puesto 8 de los países con mayor cantidad de agua, por ello, debemos cuidarla y administrarla con justicia y equidad para todos.

2.1.2.1.Agua para Consumo Humano o Agua Potable.

El agua salubre y de fácil acceso es importante para la salud pública, tanto si se utiliza para beber, para uso doméstico, para producir alimentos o con fines recreativos, el agua debe estar exenta de microbios y parásitos, así como de sustancias químicas y radiológicas, que puedan constituir una amenaza para la salud de las personas. La mejora del abastecimiento, el saneamiento y de la gestión de los recursos hídricos puede impulsar el crecimiento económico de los países y contribuir en gran medida a reducir la pobreza.

El agua potable es aquella que, tras un tratamiento adecuado, es segura para el consumo humano, sin causar daños a la salud. Se caracteriza por estar libre de contaminantes, microorganismos y sustancias que puedan ser perjudiciales.

2.1.2.2.El Adecuado Consumo de Agua Potable

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2019), el consumo responsable de agua implica la utilización racional del recurso hídrico, asegurando su disponibilidad para las generaciones presentes y futuras, minimizando el desperdicio y protegiendo la calidad del agua (p. 45).

Por su parte, la OMS (2021) señala que, “el consumo responsable de agua potable comprende el uso eficiente, seguro y equitativo del agua para cubrir las necesidades básicas humanas, evitando el derroche y protegiendo las fuentes de abastecimiento” (p. 12).

Para ONU-Agua (2020), el consumo responsable de agua es un patrón de uso que satisface las necesidades humanas esenciales, preserva los ecosistemas y reduce el impacto ambiental, en coherencia con los principios de sostenibilidad.

De otro lado, Garrido y Llamas (2009) definen el consumo responsable de agua como la adopción de hábitos y tecnologías que permiten optimizar el uso del recurso hídrico, reduciendo el gasto innecesario y manteniendo su calidad para diferentes usos.

2.1.2.3.Aptitud para el consumo

La aptitud del agua potable se refiere a las condiciones que garantizan que el agua sea segura para el consumo humano. Para ello, debe estar libre de microorganismos patógenos y sustancias químicas peligrosas, además de presentar características físicas adecuadas. En este sentido, el agua potable debe ser apta para beber, preparar alimentos, realizar la higiene personal y llevar a cabo otras actividades domésticas.

De acuerdo con la OMS (2017), el agua destinada al consumo humano debe cumplir con parámetros de calidad microbiológica, química y física que garanticen que su ingesta no represente un riesgo para la salud. Estos parámetros incluyen la ausencia de bacterias patógenas, niveles aceptables de minerales y sustancias químicas, así como características de color, olor y sabor que resulten aceptables para los consumidores.

Asimismo, la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2022) señala que, el acceso a agua segura y apta para el consumo constituye un elemento fundamental para la prevención de enfermedades y la mejora de las condiciones sanitarias de la población. El consumo de agua contaminada puede ocasionar diversas enfermedades de origen hídrico, entre ellas diarreas, infecciones gastrointestinales y parasitosis, las cuales afectan principalmente a las poblaciones vulnerables.

2.1.2.4.Seguridad para la salud:

La seguridad para la salud es uno de los aspectos fundamentales del agua potable, ya que esta no debe representar ningún riesgo para el ser humano. Para ello, el agua destinada al consumo debe estar libre de:

a. Microorganismos patógenos (bacterias, virus y parásitos).
b. Sustancias químicas tóxicas (como metales pesados, pesticidas, entre otros).
c. Contaminantes que puedan causar enfermedades.

El agua contaminada y el saneamiento deficiente contribuyen a la transmisión de enfermedades como el cólera, otras enfermedades diarreicas, la disentería, la hepatitis A, la fiebre tifoidea y la poliomielitis.

En este sentido, cuando los servicios de agua y saneamiento son inexistentes, insuficientes o se gestionan de manera inadecuada, la población queda expuesta a riesgos sanitarios que, en la mayoría de los casos, pueden prevenirse mediante el acceso a agua segura y a condiciones adecuadas de saneamiento.

2.1.2.5.Normas y Regulaciones.

El agua potable debe cumplir con estándares de calidad establecidos por autoridades sanitarias locales e internacionales.

2.1.2.5.1. Requisitos de Calidad del Agua para Consumo Humano.

Según el Reglamento de la Calidad del Agua para Consumo Humano aprobado por D.S. N° 031-2010-SA, elaborado por la Dirección General de Salud Ambiental del Ministerio de Salud del Perú (MINSA, 2011), el agua para consumo humano debe cumplir con ciertos requisitos, como son:

Artículo 59°. - Agua apta para el consumo humano es toda agua inocua para la salud que cumple los requisitos de calidad establecidos en el presente Reglamento.

Artículo 60°. - Parámetros microbiológicos y otros organismos.

Toda agua destinada para el consumo humano, como se indica en el Anexo I, debe estar exenta de:

a. Bacterias coliformes totales, termotolerantes y escherichia coli.

b. Virus.

c. Huevos y larvas de helmintos, quistes y protozoarios patógenos.

d. Organismos de vida libre, como algas, protozoarios, copépedos, rotíferos y nemátodos en todos sus estadios evolutivos.

e. Para el caso de Bacterias Heterotróficas menos de 500 UFC/ml a 35°C.

Artículo 63°. - Parámetros de control obligatorio (PCO)

Son parámetros de control obligatorio para todos los proveedores de agua, los siguientes:

a. Coliformes totales.

b. Coliformes termo tolerantes.

c. Color.

d. Turbiedad.

e. Residual de desinfectante.

En el 2010, la Asamblea General de las Naciones Unidas reconoció explícitamente el derecho humano al abastecimiento de agua y al saneamiento. Todas las personas tienen derecho a disponer de forma continuada de cantidades suficientes de agua salubre, físicamente accesible, asequible y de una calidad aceptable para el uso personal y doméstico.

2.1.2.6.Proceso de Potabilización.

Para que el agua sea segura para el consumo, generalmente se somete a un proceso de potabilización que incluye:

a. Captación. Se obtiene el agua de fuentes como ríos, lagos o acuíferos.

b. Tratamiento. Se limpian y desinfectan, eliminando partículas y microorganismos.

c. **Distribución.** Se distribuye a través de redes de agua potable hasta los hogares y lugares de consumo.

2.1.2.7.Dimensiones del Consumo de Agua Potable

Según la OMS (2021), el consumo adecuado de agua potable es esencial para la salud pública, ya que influye directamente en la prevención de enfermedades y en la calidad de vida de la población.

El consumo de agua potable comprende el conjunto de comportamientos, prácticas y decisiones relacionadas con el uso del agua segura para satisfacer necesidades humanas básicas, incluyendo aspectos de cantidad, calidad, acceso y sostenibilidad. En virtud de lo expresado, establece las siguientes dimensiones:

A) Dimensión: Uso eficiente del agua

El uso eficiente del agua está referido a la utilización racional y óptima del recurso hídrico, evitando su uso innecesario y maximizando su aprovechamiento sin comprometer su disponibilidad para el futuro. La ONU (2023), pone de manifiesto que la eficiencia en el uso del agua es un componente importante de la gestión sostenible de los recursos hídricos, especialmente en contextos de creciente escasez.

Esta dimensión implica: Minimización de pérdidas de agua en el hogar; uso de dispositivos ahorradores y reutilización del agua en actividades domésticas.

B) Dimensión: Hábitos de consumo

Los hábitos de consumo de agua señalan las conductas rutinarias que adoptan los individuos en relación con el uso cotidiano del agua potable. Los diversos hábitos están determinados por factores socioculturales, económicos, educativos, entre otros.

Según UNICEF México (2024), los hábitos adecuados de consumo de agua incluyen prácticas responsables en actividades diarias como la higiene personal, limpieza del hogar y preparación de alimentos.

Los hábitos de consumo comprenden: Frecuencia y duración del uso del agua; prácticas de ahorro o desperdicio; costumbres familiares relacionadas con el consumo.

C) Dimensión: Conocimiento

El conocimiento sobre el agua potable se refiere al nivel de información y comprensión que poseen las personas acerca de la importancia del agua segura, su tratamiento, distribución y efectos en la salud.

La UNESCO (2020), destaca que la educación hídrica es fundamental para promover cambios de comportamiento orientados a un consumo responsable y sostenible.

Esta dimensión implica: Conocimiento sobre la calidad del agua y riesgos sanitarios; comprensión de la escasez del recurso; información sobre prácticas adecuadas de uso.

D) Dimensión: Prácticas comunitarias

Al hablar de prácticas comunitarias, se refiere a las acciones colectivas desarrolladas por la ciudadanía para la gestión, conservación y uso adecuado del agua potable dentro de una comunidad.

La ONU (2023), señala que la participación comunitaria es trascendental para garantizar la sostenibilidad de los sistemas de abastecimiento de agua, principalmente en zonas rurales o con limitaciones de infraestructura.

Las prácticas comunitarias comprenden: Participación en organizaciones comunitarias de agua; acciones colectivas de mantenimiento y cuidado; campañas de sensibilización y educación.

2.2. Antecedentes

2.2.1. A nivel internacional

Torres (2014), en su tesina *"Propuesta de campaña social para el ahorro de agua en el D.F."*, sustentada en la Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, tuvo como objetivo enriquecer el análisis sobre la problemática del desabastecimiento de agua en el entonces Distrito Federal, así como obtener información sobre las características que deben incluir los anuncios de la propuesta para que resulten efectivos y someter a prueba los anuncios preliminares.

Entre sus principales hallazgos, concluye que, a partir de la información disponible sobre los problemas ambientales derivados del cambio climático, sus causas y consecuencias, entre las cuales se encuentra la disponibilidad de agua a nivel mundial y nacional y las repercusiones de su escasez, se evidencia que la población no conoce el trasfondo ni la magnitud del problema. Asimismo, señala que no existe suficiente información sobre la situación del Distrito Federal, el estado de las presas y los mantos acuíferos, ni sobre los factores responsables de su deterioro.

Este estudio evidencia que el uso inadecuado del agua no responde necesariamente al desinterés ciudadano, sino al desconocimiento sobre la magnitud real de la problemática ambiental y el estado crítico de las reservas hídricas, como mantos acuíferos y presas. En consecuencia, el antecedente permite fundamentar la importancia de estructurar campañas sociales con información clara, precisa y verificada sobre la escasez del recurso, asegurando así un impacto persuasivo y efectivo en los anuncios.

Macas y Muñoz (2023), en su tesis *"Marketing social y su influencia en la conservación ambiental de playas del cantón General Villamil, provincia del Guayas – Ecuador"*, tuvieron como objetivo establecer el impacto del marketing social en la conservación ambiental de las playas del cantón mencionado.

Las conclusiones del estudio indican que el marketing social se ha consolidado como una herramienta eficaz para promover cambios de comportamiento y generar conciencia sobre la protección de las playas, un recurso natural valioso que enfrenta crecientes amenazas. Asimismo, destacan que la comunicación persuasiva y el uso de mensajes impactantes son fundamentales para involucrar a la comunidad y fortalecer el sentido de pertenencia y responsabilidad. Finalmente, resaltan la importancia de la colaboración entre organismos gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, empresas y ciudadanía para lograr cambios sostenibles en la conciencia y el comportamiento ambiental.

Esta investigación aporta un marco teórico que respalda al marketing social y a la comunicación persuasiva como herramientas efectivas para transformar comportamientos y generar conciencia sobre la protección de recursos naturales amenazados. Asimismo, demuestra que los mensajes de alto impacto fortalecen el sentido de pertenencia e involucramiento de la comunidad, dejando en evidencia que la sostenibilidad de los cambios ambientales exige la articulación continua entre el sector público, el sector privado y la ciudadanía.

2.2.2. A nivel nacional

Picardo (2020)**,** en su tesis *"Propuesta para la implementación de una campaña de sensibilización del uso racional del agua en la ciudad de Tacna, 2020"*, sustentada en la Universidad Alas Peruanas, tuvo como objetivos proponer la implementación de una campaña de sensibilización sobre el uso racional del agua, identificar las causas del uso inadecuado del recurso hídrico y plantear estrategias para su uso responsable.

Entre sus conclusiones se establece que la propuesta busca informar y concientizar a la población sobre el uso adecuado del agua mediante actividades de sensibilización, información y participación ciudadana. Además, se evidencia que, si bien la población conoce la

problemática del recurso hídrico en Tacna, no se involucra ni actúa de manera adecuada, lo que genera un desperdicio significativo de agua en las actividades cotidianas.

Este estudio resulta crucial al evidenciar una desconexión en la población, debido a que el conocimiento sobre la problemática del agua no se traduce necesariamente en conductas adecuadas, lo que genera un desperdicio significativo del recurso en la vida cotidiana. De este modo, el antecedente fundamenta la urgencia de diseñar campañas que trasciendan lo puramente informativo y se enfoquen en la sensibilización, la identificación de las causas del uso inadecuado y la promoción de una participación ciudadana directa.

Borda y Córdova (2023), en su tesis *"La relación entre el marketing social y la actitud de los consumidores hacia la imagen organizacional. Caso de estudio: Ecologics Perú*" tuvieron como objetivo determinar la relación entre el marketing social y las actitudes de los consumidores respecto a la imagen de la empresa.

Los resultados evidencian una relación positiva moderada, lo que indica que la aplicación del marketing social mejora la percepción de los clientes y, en consecuencia, su actitud hacia la imagen de la organización. No obstante, la dimensión de símbolos visuales presentó una correlación baja, lo cual se explica porque los encuestados no asocian a la empresa Ecologics con su logotipo ni con los colores institucionales.

Este estudio es relevante ya que respalda, con evidencia empírica, que aplicar marketing social influye positivamente en la percepción, la actitud y la imagen de una organización ante los consumidores. Además, advierte sobre la importancia de gestionar de manera coherente los símbolos visuales, el logotipo y los colores institucionales, ya que una asociación gráfica deficiente limita el impacto de las estrategias de marketing social.

2.2.3. A nivel local

Álvarez (2019)**,** en su tesis *"El marketing social y su influencia en el uso adecuado del agua potable en los usuarios de la EPS SEDACUSCO en el 2017"*, sustentada en la

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, tuvo como objetivos formular un plan de marketing social para promover el uso adecuado del agua potable, analizar la conducta de los usuarios y evaluar las acciones de marketing social implementadas por la EPS SEDACUSCO S.A.

Se concluye que es necesaria la implementación del plan de marketing social propuesto para fomentar conductas adecuadas en los usuarios. Asimismo, se evidencia que las acciones de marketing social y responsabilidad social empresarial desarrolladas por la EPS no son suficientes para cubrir la demanda social existente en la ciudad del Cusco.

Este antecedente es el referente más directo y cercano del presente estudio, ya que aborda la misma problemática del uso del agua potable en el contexto de los usuarios de la EPS SEDACUSCO. Por lo tanto, comprueba que las acciones aisladas de marketing social y responsabilidad social empresarial, ejecutadas por la entidad, resultan insuficientes ante la demanda social existente, lo que justifica formular un plan de marketing social formal que analice la conducta de los usuarios y promueva un consumo adecuado.

Quispe y Soncco (2019)**,** en su tesis *"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"*, tuvieron como objetivo determinar la influencia del marketing social en el manejo adecuado de residuos sólidos en la institución educativa.

Las conclusiones indican, en primer lugar, que el marketing social influye positivamente en el manejo de residuos sólidos, con un nivel de significancia de 0.01 y un coeficiente de Spearman de 0.275, lo que demuestra que, a mayor aplicación de estrategias de marketing social, mejor es el manejo de residuos. En segundo lugar, se evidencia que el concepto de marketing social es poco conocido por docentes y padres de familia, aunque su aplicación se realiza de manera regular y discontinua en sus diferentes dimensiones. Finalmente, el manejo de residuos sólidos se desarrolla de forma intermitente, debido a la

deficiente aplicación de prácticas de disposición de desechos, limpieza, educación ambiental y reciclaje.

Este estudio es relevante en el ámbito local porque demuestra estadísticamente, con un coeficiente de Spearman de 0.275 y un nivel de significancia de 0.01, que a mayor aplicación de estrategias de marketing social, mejor es la conducta ambiental de las personas. Asimismo, evidencia que el desconocimiento sobre el marketing social y su ejecución discontinua limitan el desarrollo de prácticas sostenibles, lo que refuerza la necesidad de implementar estrategias permanentes para consolidar hábitos duraderos.

2.3. Definición de términos básicos

1. **Marketing.** El marketing se define como, "un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes" (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5).
2. **Marketing social.** Kotler y Zaltman (1971) señalan que, el marketing social comprende el diseño, la implementación y el control de programas pensados para influir en la adopción de ideas sociales, e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing.
3. **La mezcla del marketing social.** Conjunto de estrategias y herramientas utilizadas para influir en el comportamiento de la población con el fin de promover cambios que beneficien a la sociedad. Este enfoque adapta los elementos tradicionales del marketing como son: producto, precio, plaza, promoción, y las tres propias del sector servicios, las cuales son: proceso, presentación y personal, al ámbito social (Kotler y Armstrong, 2013).
4. **Necesidad social.** Es el punto de partida, es la identificación de la problemática social en un grupo de individuos, para después, mediante técnicas de investigación, determinar la necesidad social (Jiménez et al., 2021).

5. **Mercado social.** El mercado social se refiere al conjunto de personas o grupos de la población hacia quienes se dirigen las estrategias y acciones del marketing social con el propósito de promover cambios de comportamiento que contribuyan al bienestar individual y colectivo. En este contexto, el mercado social está conformado por el público objetivo que presenta determinadas características, necesidades o problemáticas sociales que se buscan mejorar mediante intervenciones comunicativas, educativas o promocionales (Páramo, 2016).
6. **Agua potable.** Es el agua que cumple con parámetros físicos, químicos y microbiológicos que la hacen segura para el consumo humano y que no representa riesgos para la salud de la población (OMS, 2017).
7. **Agua Segura.** Es el agua que ha sido tratada o manejada adecuadamente para evitar la presencia de agentes contaminantes que puedan afectar la salud humana (OMS, 2017).
8. **Consumo adecuado de agua potable.** Hace referencia al uso responsable y seguro del agua potable, considerando prácticas que garanticen su aprovechamiento eficiente, su correcta manipulación y la prevención de riesgos para la salud (OMS, 2017).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

El marketing social incide favorablemente en el adecuado consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba - provincia de Paucartambo, Cusco – 2025.

3.1.2. Hipótesis específicas

- **HE1.** El nivel de aplicación de marketing social en los pobladores del distrito de Challabamba - provincia de Paucartambo, Cusco – 2025 es inadecuado.
- **HE2.** Los hábitos de consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba - provincia de Paucartambo, Cusco – 2025 son inadecuados.
- **HE3.** Un plan de marketing social incidirá favorablemente en el adecuado consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba - provincia de Paucartambo, Cusco – 2025.

3.2. Identificación de variables

3.2.1. Variables independientes

- Marketing social

3.2.2. Variables dependientes

- Adecuado consumo de agua potable

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
Marketing Social	Conjunto de estrategias basadas en el marketing mix adaptadas para promover comportamientos que beneficien a la sociedad y mejoren el bienestar colectivo (Kotler y Lee, 2016)	Se medirá mediante la escala de Likert, que evaluará la percepción ciudadana sobre cada una de las dimensiones del marketing social implementadas por la entidad de servicio.	**Producto**	- Calidad del agua -Disponibilidad continua	Likert 1–5
			Precio	-Tarifas sociales - Subsidios - Facilidad de pago	Likert 1–5
			Plaza	- Cobertura del servicio - Accesibilidad geográfica	Likert 1–5
			Promoción	- Campañas de sensibilización - Canales de comunicación utilizados	Likert 1–5
			Proceso	- Eficiencia del servicio - Rapidez en atención de reclamos	Likert 1–5

			Personas	-Capacitación del personal - Actitud hacia el usuario	Likert 1–5
			Presentación	-Imagen institucional - Materiales visuales y de comunicación	Likert 1–5
Adecuado Consumo de Agua Potable	Uso consciente, eficiente y sostenible del agua potable, considerando su valor ambiental, social y económico, evitando desperdicios y promoviendo prácticas que aseguren su disponibilidad para las generaciones futuras (ONU-Agua, 2020)	Se medirá mediante un cuestionario tipo Likert aplicado a los usuarios, evaluando hábitos, prácticas y actitudes hacia el uso racional del agua potable.	**Uso eficiente**	- Control de fugas -Uso de dispositivos ahorradores - Cierre del caño al no usar agua	Likert 1–5
			Hábitos de consumo	- Tiempo de uso en actividades diarias - Aprovechamiento del agua - Reutilización para otros fines	Likert 1–5
			Conocimiento y conciencia ambiental	- Conocimiento sobre escasez de agua - Valoración del agua como recurso limitado - Participación en campañas de sensibilización	Likert 1–5
			Prácticas comunitarias	- Participación en programas de ahorro - Colaboración con vecinos - Respeto de normativas locales	Likert 1–5

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Descripción del problema de investigación

4.1.1. Ámbito de estudio: Localización política

El distrito de Challabamba fue creado el 2 de enero de 1857, durante el gobierno de Ramón Castilla, quien mediante una ley transitoria dispuso la creación de municipalidades provinciales y distritales con el fin de lograr una adecuada demarcación política del Perú. Challabamba es uno de los seis distritos de la provincia de Paucartambo, ubicada en el departamento del Cusco.

El distrito cuenta con 48 comunidades y sectores, así como con 4 centros poblados ubicados en la zona rural. Asimismo, la capital del distrito de Challabamba está dividida en cuatro barrios: Virgen Chanka, Balcón del Oriente, Miraflores y Pasto Grande.

4.1.2. Ubicación geográfica del distrito de Challabamba

Se encuentra situado geográficamente a 2 816 metros de altitud sobre el nivel del mar, está ubicado a 16 km de la capital provincial de Paucartambo, con una extensión de una superficie de 746.56 km² y sus coordenadas geográficas son las siguientes: Latitud sur: -13.215 y Longitud oeste: 71.64861.

- **Delimitación política**

Límites de distrito: Los distritos y provincias que limitan con el distrito de Challabamba son: provincia de Calca por el norte, distrito de Paucartambo por el Este, distrito de Kosñipata por el Oeste y con el distrito de Colquepata por el sur.

Figura 2

Mapa del distrito de Challabamba



Fuente: Municipalidad Distrital de Challabamba.

4.1.3. Historia del Distrito de Challabamba

El distrito de Challabamba, ubicado en la provincia de Paucartambo, departamento de Cusco, tiene una historia marcada por su transición de la época colonial a la republicana y su profundo arraigo cultural.

- **Hitos Históricos**

- Creación Política: Challabamba fue uno de los primeros distritos creados en el Perú. Su fundación oficial se dio el 2 de enero de 1857, mediante la Ley Transitoria de Municipalidades durante el gobierno del presidente Ramón Castilla.
- Antecedentes Prehispánicos: Antes de la llegada de los españoles, la zona de Paucartambo (donde se integra Challabamba) estuvo habitada por etnias como

los Pokes, Wallas y Lares. En el Imperio Incaico, formaba parte del Antisuyo, sirviendo como puerta de entrada desde el Cusco hacia la selva.

- Época de Haciendas: Durante gran parte de su historia republicana, el territorio estuvo dividido en grandes sectores, muchos de los cuales eran exhaciendas que posteriormente pasaron a ser comunidades campesinas y predios privados.

- **Aspectos Culturales**

- Festividades: La celebración más importante es la festividad de la Virgencita Chanka, que se realiza del 14 al 16 de septiembre con danzas folclóricas y profunda devoción.
- Identidad: La población es mayoritariamente bilingüe, hablando quechua y castellano.

Asimismo, el distrito de Challabamba cuenta con una flora y fauna diversa, debido a su ubicación en la zona de influencia del Parque Nacional del Manu. En cuanto a las principales actividades económicas:

> Se destaca en primer lugar la agricultura, con la producción de papa, maíz, mashua, tarwi, olluco, oca, trigo, cebada, avena, haba, frijol y arveja; así como frutas en menor proporción, entre ellas manzana, durazno, pera, aguaymanto, granadilla y palta, entre otros. (Flórez, 2015, p. 20).

En el sector pecuario se desarrolla la crianza de animales menores como cuyes, gallinas, patos y porcinos, así como ganado vacuno, ovino y camélidos.

Adicional a ello, se desarrollan actividades comerciales en restaurantes, hospedajes y tiendas, además de actividades turísticas.

4.1.4. Descripción de la población

La población de estudio está conformada por los pobladores del distrito de Challabamba, ubicado en la provincia de Paucartambo, región Cusco. Este distrito cuenta con una población proyectada de aproximadamente 9,350 habitantes, distribuidos entre la zona urbana y rural. De este total, alrededor de 8,201 habitantes residen en las 48 comunidades y

sectores, además de cuatro centros poblados ubicados en el ámbito rural, mientras que 1,345 pobladores se concentran en la zona urbana, correspondiente a la capital del distrito, la cual está organizada en cuatro barrios principales: Virgen Chanka, Balcón del Oriente, Miraflores y Pasto Grande.

Según el INEI (2017), la capital del distrito de Challabamba está conformada por 365 hogares, de los cuales 250 se abastecen del reservorio de la capital del distrito y los 115 restantes del reservorio de la comunidad de Pasto Grande. Para efectos de la presente investigación, se centra la atención en aquellos grupos familiares que consumen agua proveniente del reservorio de la capital.

4.1.5. Municipalidad distrital de Challabamba

La Municipalidad Distrital de Challabamba es el órgano de gobierno local que administra el distrito de Challabamba, ubicado en la provincia de Paucartambo, departamento de Cusco.

Respecto a las organizaciones comprometidas con el servicio de agua potable en el distrito de Challabamba, la única entidad encargada del control y suministro es la Municipalidad Distrital de Challabamba a través de la oficina de ATM (Área Técnica Municipal) de la Subgerencia de Desarrollo Social y Servicios Municipales.

El ATM (Área Técnica Municipal) en la Municipalidad Distrital de Challabamba, Paucartambo (Cusco), es la dependencia encargada de gestionar, supervisar y brindar asistencia técnica en:

- Gestión del Agua: Monitorear el servicio de agua potable y alcantarillado, enfocado en las zonas rurales.
- Saneamiento: Fiscalizar la disposición sanitaria de excretas y el manejo de aguas residuales.

- Capacitación: Brindar soporte técnico y capacitación a las Juntas Administradoras de Servicios de Saneamiento (JASS).
- Cumplimiento de Metas: Implementar actividades relacionadas con el cumplimiento del Programa de Incentivos a la Mejora de la Gestión Municipal.
- El área técnica municipal se rige por el siguiente marco legal:
- Ley N° 27792, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.
- Decreto Legislativo N° 1280-2016-VIVIENDA.
- Ley Orgánica de Municipalidades Nº 27972.

4.2. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica, debido a que se orienta a profundizar en la comprensión y el conocimiento teórico de la problemática abordada. Por lo tanto, este tipo de estudio tiene como propósito principal "ampliar, profundizar y enriquecer el conocimiento científico sobre una determinada realidad, sin pretender la resolución de un problema práctico o la aplicación inmediata de sus resultados" (Carrasco, 2019, p. 43).

En ese sentido, esta investigación busca analizar el fenómeno en su dimensión conceptual para aportar al desarrollo teórico y al acervo de conocimientos dentro de la disciplina, permitiendo comprender los principios subyacentes sin la exigencia de una intervención técnica o utilitaria en el corto plazo.

4.3. Enfoque de investigación

Se hizo uso del enfoque cuantitativo, debido a que se recopila sistemáticamente información cuantificable para someterla a un análisis riguroso mediante técnicas estadísticas. En relación con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), explican que:

> El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos fundamentada en la medición numérica y el análisis estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos,

> permitiendo que las conclusiones obtenidas a partir de una muestra representativa puedan generalizarse o inferirse hacia la población de estudio (pp. 6-7).

4.4. Nivel de investigación

Esta investigación se enmarca en un nivel correlacional, debido a que busca determinar la relación y el grado de asociación entre las variables de estudio, sin la manipulación o control de ninguna de ellas. Asimismo, Arias (2012) sostiene que, "la investigación correlacional tiene como propósito determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables, evaluando cómo el comportamiento de una de ellas se relaciona con la otra" (p. 25).

4.5. Diseño de la investigación

En la presente investigación se aplicó un diseño descriptivo con el propósito de caracterizar los componentes principales del problema de estudio. Al respecto, Tamayo y Tamayo (2001) señala que:

> La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; además, se enfoca en las conclusiones dominantes sobre cómo actúa o funciona un objeto, persona o grupo en el presente, trabajando sobre realidades de hecho para brindar una interpretación precisa de la realidad. (p. 46)

4.6. Unidad de análisis

En la presente investigación, la unidad de análisis son los pobladores de la capital del distrito de Challabamba.

Según Hernández-Sampieri et al. (2014), son los elementos en los que recae la obtención de información y que deben ser definidos con propiedad, es decir, precisar a quién o a quiénes se va a aplicar la muestra para efectos de obtener la información.

4.7. Población de estudio

Para el presente trabajo de investigación se considera una población finita de 250 pobladores que se abastecen del servicio de agua proveniente del reservorio de la capital del distrito de Challabamba, correspondientes a los representantes de cada hogar o padres de familia, quienes habitualmente imparten hábitos, costumbres y formas de vida entre los demás miembros del hogar. Según Arias (2006), la población se define como "un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio" (p. 81).

4.8. Tamaño de muestra

La muestra, según Tamayo y Tamayo (2001), lo define como "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población, universo o colectivo, partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p. 176).

Se tomó como muestra a 115 pobladores mayores de 18 años de la capital del distrito de Challabamba, los mismos que fueron seleccionados de forma aleatoria simple.

4.9. Técnica e instrumento de recolección de información

Para esta investigación, utilizaremos la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario.

4.9.1. *Técnica*

Una técnica de investigación es un procedimiento sistemático utilizado para recopilar y analizar información con el fin de resolver un problema o responder a una pregunta de investigación (Pandey y Pandey, 2015).

- **Encuesta:** La encuesta se la realiza mediante un cuestionario previamente elaborado que tiene la finalidad de obtener información sobre los conocimientos, expectativas,

creencias, actitudes y comportamientos de las personas relacionadas con la investigación.

4.9.2. *Instrumento*

Arias (2012) menciona que "los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionarios guías de entrevistas, lista de cotejo, grabadores, escalas de actitudes u opiniones" (p. 25).

- **Cuestionario:** Este instrumento está conformado por un conjunto de preguntas basadas en las variables que se desea medir, además de poseer un formato estandarizado. Las preguntas del cuestionario se deben redactar basándose en el problema de investigación, preguntas de investigación, hipótesis y lo encontrado en el marco teórico. La redacción de las preguntas debe ser sencilla para que sea de fácil comprensión, estar vinculadas y tener un orden.
- **Escala de Likert.** En la presente investigación se utilizó la escala de Likert para evaluar actitudes, opiniones o percepciones de las personas. Esta escala consiste en un conjunto de afirmaciones ante las cuales los participantes expresan su grado de acuerdo o desacuerdo mediante categorías ordenadas, generalmente de cinco niveles: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Según Rensis Likert, este instrumento permite cuantificar las actitudes de los individuos y, para el propósito de nuestra investigación, es pertinente el uso de la escala para señalar valores numéricos a las alternativas de respuesta.

4.10. Técnica de análisis e interpretación de la información

Se utilizará software estadístico SPSS V.26, que nos permitirá realizar el procesamiento y análisis de las variables a investigar. Este programa estadístico proporciona una amplia gama de herramientas que abarcan desde funciones básicas hasta pruebas estadísticas más avanzadas.

4.10.1. Técnicas para demostrar verdad o falsedad de las Hipótesis planteadas

Entre las técnicas a utilizar se encuentran la prueba de normalidad con el fin de evaluar la distribución de los datos, el coeficiente de correlación de Pearson y Spearman para medir la intensidad de la relación entre las variables, así como la prueba de independencia de Chi-cuadrado para analizar la dependencia o independencia entre ambas.

4.10.2. Alfa de Cronbach

Para nuestro trabajo de investigación se ha utilizado Alfa de Cronbach, coeficiente estadístico que nos permitió evaluar la confiabilidad o consistencia interna de nuestro instrumento de investigación, el mismo que nos presentó los siguientes resultados:

Tabla 3

Alfa de Cronbach

Variable	Dimensión	N.º de ítems	Alfa de Cronbach	Nivel de confiabilidad
Marketing Social	Producto social	3	0.862	Buena
	Precio social	2	0.847	Buena
	Plaza social	2	0.873	Buena
	Promoción social	2	0.895	Buena
	Procesos	3	0.895	Buena
	Personas	2	0.895	Buena
	Presentación	2	0.895	Buena
Consumo adecuado de agua potable	Uso eficiente	3	0.884	Buena
	Hábitos de consumo	3	0.884	Buena
	Conocimiento y conciencia ambiental	3	0.901	Excelente
	Prácticas comunitarias	3	0.876	Buena
Instrumento total		**28**	**0.918**	**Excelente**

Interpretación

La tabla de confiabilidad muestra los resultados obtenidos mediante el coeficiente Alfa de Cronbach**,** utilizado para evaluar la consistencia interna de los ítems que conforman el instrumento de investigación. El análisis muestra que las dimensiones de las variables, como el instrumento, presentan niveles de confiabilidad entre buenos y excelentes, lo que garantiza la calidad del cuestionario para la recolección de información.

En la variable marketing social, la dimensión producto social obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.862, indicando una buena consistencia interna entre sus tres ítems. Asimismo, la dimensión precio social alcanzó un coeficiente de 0.847, mientras que plaza social registró un valor de 0.873; ambos resultados reflejan un adecuado grado de homogeneidad en las preguntas que integran cada dimensión. Por su parte, las dimensiones promoción social, procesos, personas y presentación alcanzaron un Alfa de 0.895, lo que evidencia una alta estabilidad y coherencia de sus ítems para medir los aspectos correspondientes del marketing social.

Respecto a la variable consumo adecuado de agua potable, la dimensión uso eficiente obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.884, al igual que la dimensión Hábitos de consumo, resultados que demuestran una buena confiabilidad. La dimensión Conocimiento y conciencia ambiental alcanzó un coeficiente de 0.901, considerado de excelente confiabilidad, lo que indica que los ítems que la conforman presentan una elevada consistencia interna. De igual manera, la dimensión, prácticas comunitarias registró un Alfa de 0.876, valor que corresponde a un nivel de confiabilidad bueno.

De los resultados antes presentados, el instrumento total, conformado por 28 ítems, obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.918, clasificándose como de excelente confiabilidad. Este resultado demuestra que el conjunto de preguntas presenta una elevada consistencia interna y mide de manera homogénea las variables objeto de estudio.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Resultados

5.1.1. Análisis descriptivo

Nuestro marco teórico desarrolla los fundamentos conceptuales del marketing social como herramienta de transformación social, destacando su enfoque en el cambio voluntario de conductas mediante la aplicación de estrategias basadas en la comprensión del público objetivo, la segmentación y la propuesta de valor social.

Esta descripción teórica se complementa con los resultados obtenidos del trabajo de campo, los cuales nos proporcionan un conjunto de datos que permitirá conocer con precisión la incidencia del marketing social en el consumo de agua potable en el distrito de Challabamba.

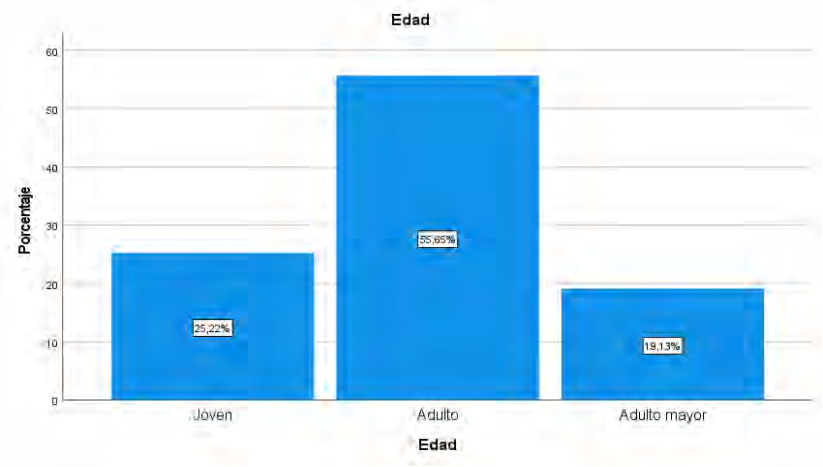
Tabla 4

Rango de edad de las personas encuestadas

	N°	**Porcentaje %**
Joven	29	25,2%
Adulto	64	55,7%
Adulto mayor	22	19,1%
Total	115	100%

Figura 3

Rango de edad de las personas encuestadas



Análisis e interpretación

En virtud de los resultados, se aprecia que la distribución de la edad de los encuestados muestra que la mayoría pertenece al grupo adulto (64 pobladores), lo que representa el 55,7% del total. Este dato indica que más de la mitad de la población estudiada se encuentra en una etapa de madurez productiva, lo cual puede influir en sus percepciones, hábitos y decisiones.

Por otro lado, se observa que el 25,2% corresponde a la población joven (29 pobladores). Este grupo, aunque menor en comparación con los adultos, constituye un sector relevante por sus características particulares, como una mayor apertura a nuevas tendencias o conductas emergentes. Finalmente, el grupo de adultos mayores alcanza el 19,1% (22 pobladores), siendo el sector con menor representación.

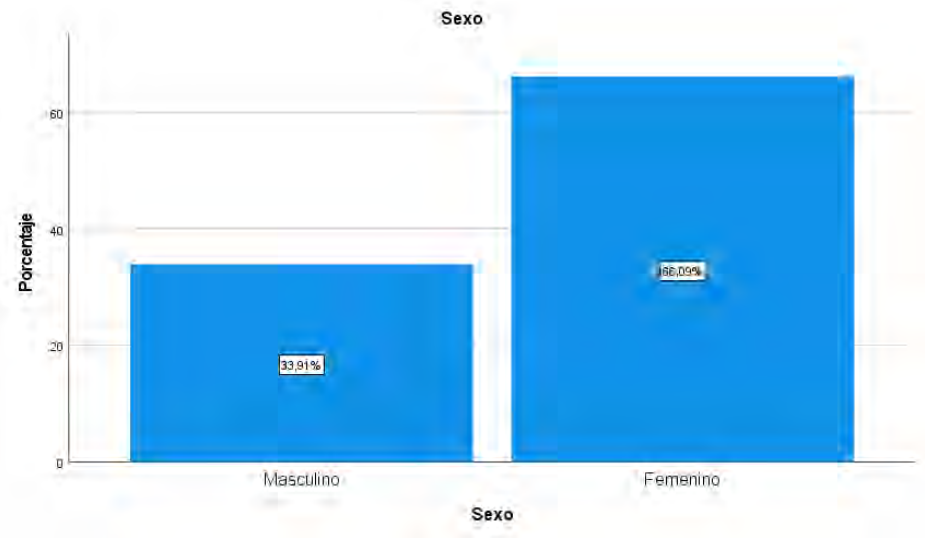
Tabla 5

Cantidad de personas encuestadas según género

	N°	Porcentaje %
Masculino	39	33,9%
Femenino	76	66,1%
Total	115	100%

Figura 4

Cantidad de personas encuestadas según género



Análisis e interpretación

La distribución presentada en la tabla y la figura, referida al sexo, muestra que la mayoría de los participantes son de sexo femenino, con 76 personas (66,1%), lo que evidencia una predominancia significativa de mujeres en la muestra. En contraste, el 33,9% corresponde al sexo masculino (39 pobladores), constituyendo un grupo menos representado.

Estos datos permiten inferir que los hallazgos del estudio estarán influenciados principalmente por las percepciones, actitudes y características de la población femenina.

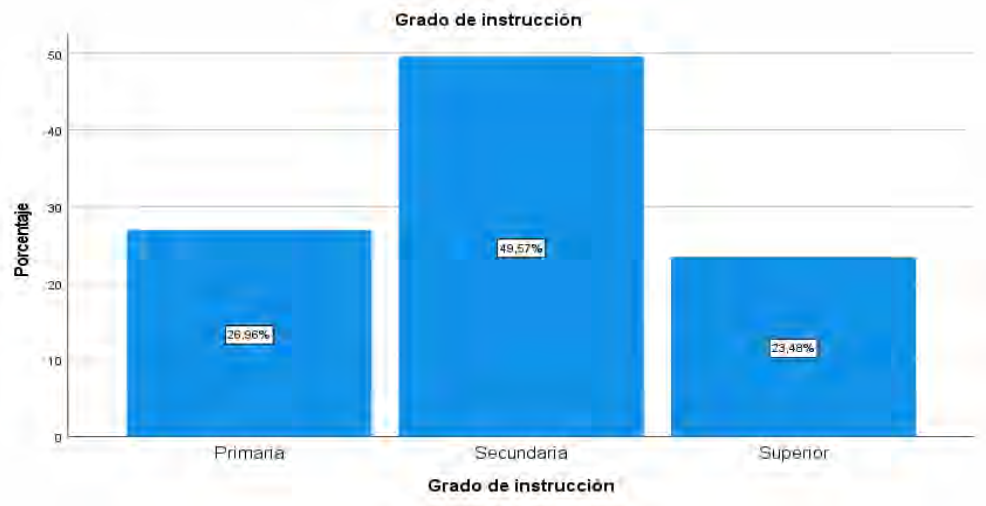
Tabla 6

Grado de instrucción de las personas encuestadas

	N°	Porcentaje %
Primaria	31	27,0%
Secundaria	57	49,6%
Superior	27	23,5%
Total	115	100%

Figura 5

Grado de instrucción de las personas encuestadas



Análisis e interpretación

Los resultados presentados en la tabla y la figura evidencian que la mayoría de los encuestados alcanzó el nivel de educación secundaria (57 pobladores), lo que representa el 49,6% del total. Este dato refleja que casi la mitad de los participantes cuenta con una formación básica intermedia, lo cual puede influir en sus niveles de comprensión, actitudes y toma de decisiones frente al tema investigado.

Por otro lado, se observa que el 27,0% (31 pobladores) tiene estudios de educación primaria, lo que indica la presencia de un sector con un nivel formativo más limitado, que posiblemente enfrente mayores restricciones en cuanto al acceso a información o al desarrollo de habilidades técnicas.

Asimismo, el 23,5% (27 pobladores) señala tener educación superior, constituyendo el grupo con menor representación. A pesar de ello, su presencia es significativa porque aporta la perspectiva de una población con mayor formación académica, que podría mostrar conductas o percepciones más críticas y fundamentadas.

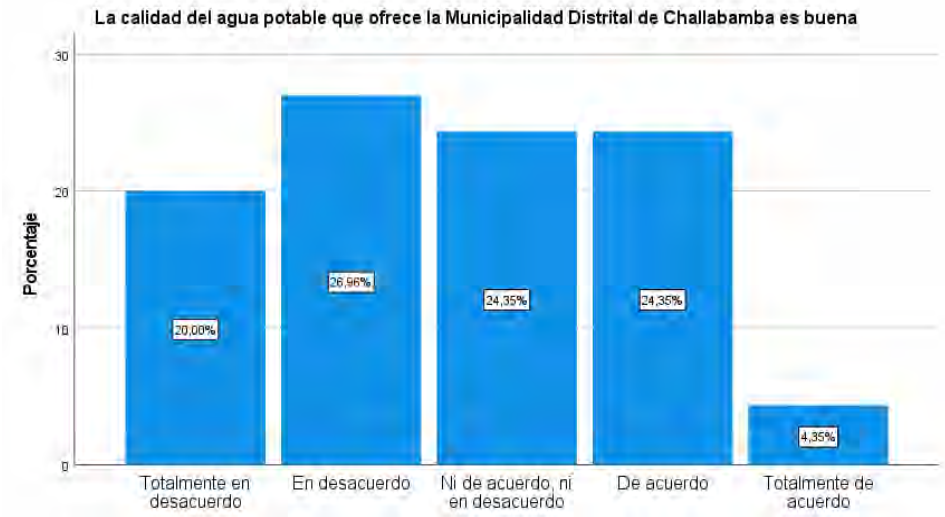
Tabla 7

La calidad del agua potable que ofrece la Municipalidad Distrital de Challabamba es buena

	N°	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	23	20,0%
En desacuerdo	31	27,0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	24,3%
De acuerdo	28	24,3%
Totalmente de acuerdo	5	4,3%
Total	115	100%

Figura 6

Gráfico de la calidad del agua potable que ofrece la Municipalidad Distrital de Challabamba es buena



Análisis e interpretación

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados tiene una percepción negativa sobre la calidad del agua potable ofrecida por la Municipalidad Distrital de Challabamba. En

conjunto, el 47,0% manifestó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con que el servicio sea bueno, lo que refleja un nivel considerable de insatisfacción en la población.

Por su parte, el 24,3% se mantuvo neutral, lo que sugiere dudas o una postura indiferente frente a la calidad del servicio. En contraste, solo el 28,6% se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que evidencia que una minoría percibe positivamente el agua potable brindada por la municipalidad.

Los datos obtenidos señalan que predomina una percepción desfavorable respecto a la calidad del agua potable, situación que podría estar generando desconfianza en la población y que representa un desafío para la gestión municipal en términos de mejorar tanto el servicio como la confianza ciudadana.

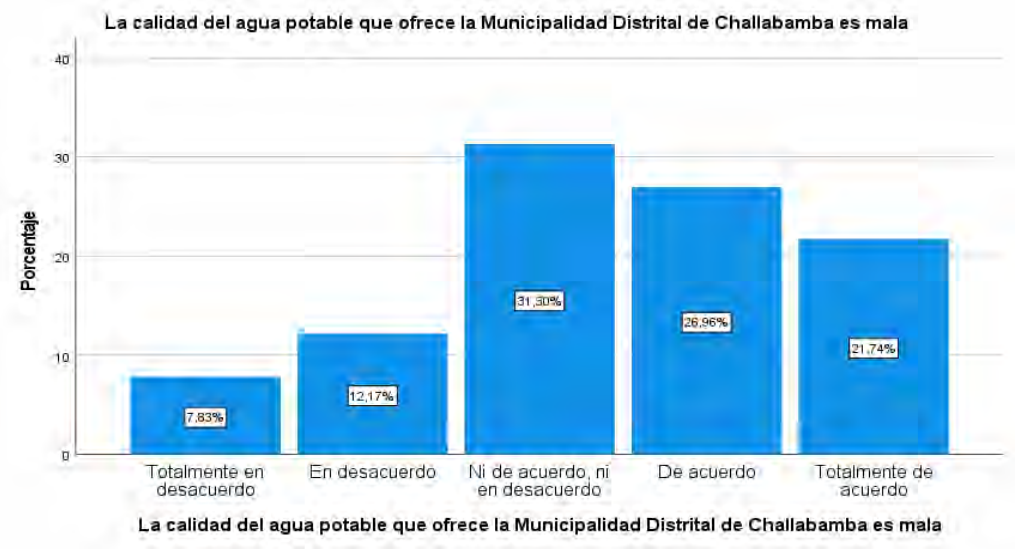
Tabla 8

La calidad del agua potable que ofrece la Municipalidad Distrital de Challabamba es mala

	N°	**Porcentaje %**
Totalmente en desacuerdo	9	7,8%
En desacuerdo	14	12,2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	31,3%
De acuerdo	31	27,0%
Totalmente de acuerdo	25	21,7%
Total	115	100%

Figura 7

La calidad del agua potable que ofrece la Municipalidad Distrital de Challabamba es mala



Análisis e interpretación

Los datos obtenidos señalan que el 48,7% de los encuestados (27,0% de acuerdo y 21,7% totalmente de acuerdo) coincide en que el servicio es malo, lo que representa casi la mitad de la muestra y evidencia un nivel preocupante de insatisfacción ciudadana.

Por su parte, el 31,3% (36 personas) se mantiene neutral, lo que indica que cerca de una tercera parte de la población no tiene una opinión definida o muestra indiferencia frente al tema. Por otro lado, el 20,0% (23 personas) manifestó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación, lo que significa que una minoría considera que el agua potable no es de mala calidad.

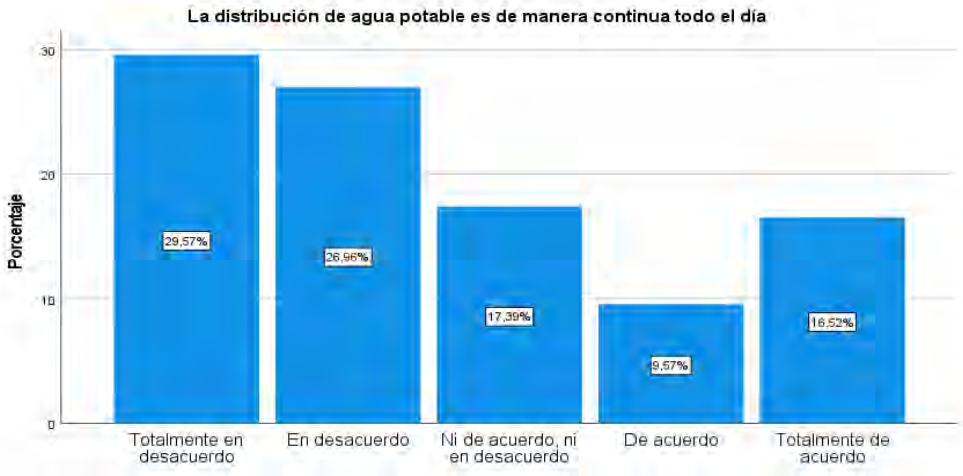
Tabla 9

La distribución de agua potable es de manera continua todo el día

	N°	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	34	29,6%
En desacuerdo	31	27,0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	17,4%
De acuerdo	11	9,6%
Totalmente de acuerdo	19	16,5%
Total	115	100%

Figura 8

La distribución de agua potable es de manera continua todo el día



Análisis e interpretación

Los resultados muestran que, en conjunto, el 56,6% de los encuestados (29,6% totalmente en desacuerdo y 27,0% en desacuerdo) manifestó una postura negativa, lo que refleja una clara insatisfacción respecto a la regularidad del servicio.

Por otro lado, el 17,4% se ubicó en una posición neutral, lo que evidencia incertidumbre o indiferencia frente a la continuidad del suministro. A su vez, el 26,1% de los participantes (9,6% de acuerdo y 16,5% totalmente de acuerdo) considera que el agua se distribuye de manera constante, lo que representa una minoría en la población.

Se puede inferir que la percepción predominante es que el servicio de agua potable no se brinda de forma continua durante el día.

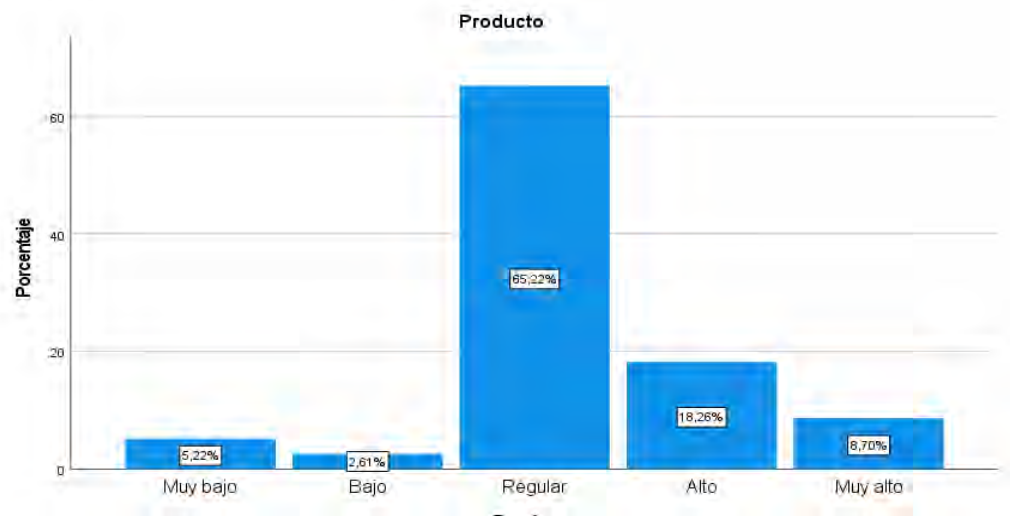
Tabla 10

Producto

	N	%
Muy bajo	6	5,2%
Bajo	3	2,6%
Regular	75	65,2%
Alto	21	18,3%
Muy alto	10	8,7%
Total	115	100%

Figura 9

Producto



Análisis e interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados califica el producto social como regular, con un 65,2%, lo que indica que, en términos generales, predomina una percepción de conformidad moderada, sin alcanzar niveles elevados de satisfacción. Esta tendencia sugiere que, si bien el producto cumple parcialmente con las expectativas de la población, aún existen aspectos susceptibles de mejora para lograr una valoración más favorable.

Por otra parte, el 18,3% de los participantes considera que el producto social es alto y el 8,7% lo valora como muy alto, lo que en conjunto representa un 27,0% de opiniones

positivas. Este grupo evidencia que poco más de una cuarta parte de los encuestados percibe el producto de manera favorable, lo cual puede estar asociado a experiencias satisfactorias o a una mejor valoración de sus beneficios.

En contraste, un porcentaje reducido de la población presenta una percepción negativa: el 5,2% lo califica como muy bajo y el 2,6% como bajo, sumando apenas un 7,8% del total. Aunque esta proporción es minoritaria, resulta relevante considerarla, ya que refleja la existencia de un sector que no encuentra en el producto social una respuesta adecuada a sus necesidades o expectativas.

En conjunto, se evidencia que la valoración del producto social se concentra principalmente en una percepción regular, acompañada de un sector importante con opiniones positivas y una minoría que lo considera insatisfactorio. Estos resultados sugieren la necesidad de fortalecer las estrategias implementadas, con el fin de mejorar la percepción general y elevar los niveles de aceptación entre la población.

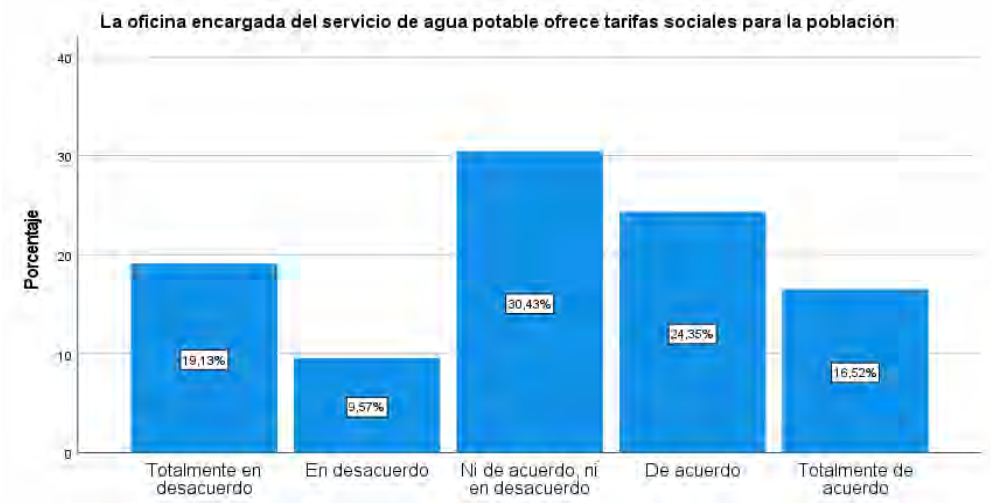
Tabla 11

La oficina encargada del servicio de agua potable ofrece tarifas sociales para la población

	N°	**Porcentaje %**
Totalmente en desacuerdo	22	19,1%
En desacuerdo	11	9,6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	30,4%
De acuerdo	28	24,3%
Totalmente de acuerdo	19	16,5%
Total	115	100%

Figura 10

La oficina encargada del servicio de agua potable ofrece tarifas sociales para la población



Análisis e interpretación

La tabla y figura 8 evidencian que el 28,7% de la población (19,1% totalmente en desacuerdo y 9,6% en desacuerdo) considera que no se ofrecen tarifas sociales, lo que refleja un nivel de insatisfacción y, posiblemente, una percepción de inequidad en el acceso al servicio.

Por su parte, el 40,8% de los participantes (24,3% de acuerdo y 16,5% totalmente de acuerdo) percibe que sí existen dichas tarifas, lo que representa una proporción importante de opiniones favorables y sugiere que un sector de la población reconoce la implementación de mecanismos orientados a facilitar el acceso económico al servicio.

Asimismo, el 30,4% (35 personas) se mantiene en una posición neutral, lo que podría estar asociado al desconocimiento, a la falta de información clara o a una limitada difusión de las políticas de tarifas sociales. Este grupo resulta particularmente relevante, ya que evidencia la necesidad de mejorar las estrategias de comunicación y transparencia institucional.

En conjunto, los datos muestran que la percepción de la población se encuentra fragmentada: mientras un sector importante reconoce la existencia de tarifas sociales, otro la niega y un grupo considerable no tiene una postura definida. Esta situación sugiere la conveniencia de fortalecer la difusión de información y asegurar una mayor claridad en la

implementación de dichas tarifas, con el fin de generar confianza y reducir las percepciones contradictorias en la población.

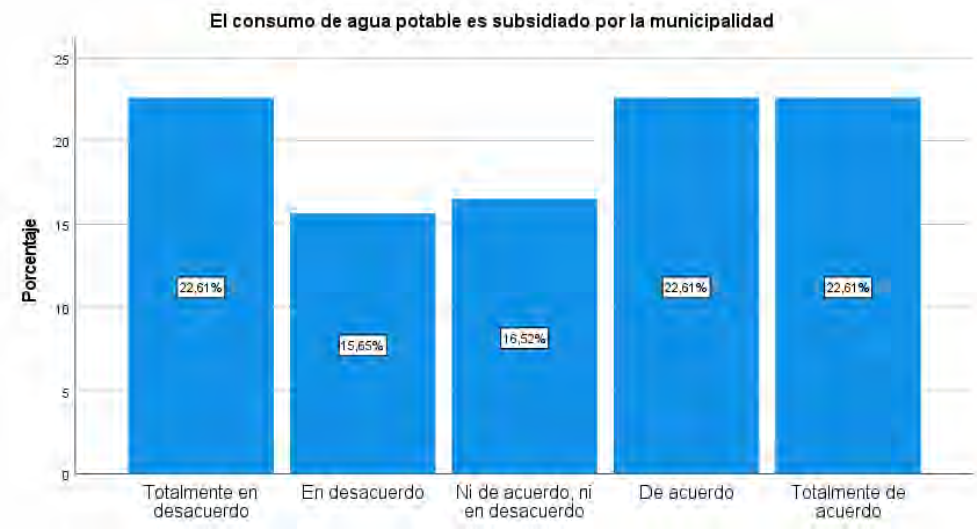
Tabla 12

El consumo de agua potable es subsidiado por la municipalidad

	N°	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	26	22,6%
En desacuerdo	18	15,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	16,5%
De acuerdo	26	22,6%
Totalmente de acuerdo	26	22,6%
Total	115	100%

Figura 11

El consumo de agua potable es subsidiado por la municipalidad



Análisis e interpretación

Los resultados indican que el 38,3% de los encuestados (22,6% totalmente en desacuerdo y 15,7% en desacuerdo) considera que no existe subsidio en el consumo de agua potable, lo que evidencia una percepción negativa o, en algunos casos, una posible falta de reconocimiento de este beneficio.

Por su parte, un 45,2% de los participantes manifestó estar de acuerdo (22,6%) o totalmente de acuerdo (22,6%), lo que indica que casi la mitad de la población percibe que sí existe un subsidio por parte de la municipalidad. Este resultado sugiere que un sector importante reconoce la intervención institucional orientada a facilitar el acceso al servicio.

En tanto, el 16,5% (19 personas) se mantuvo en una posición neutral, lo que refleja falta de claridad, desconocimiento o limitada información respecto a este aspecto del servicio. Este grupo pone en evidencia la necesidad de fortalecer los mecanismos de comunicación y difusión sobre los beneficios existentes.

A partir de estos resultados, se puede concluir que la percepción de la población respecto al subsidio del agua potable se encuentra polarizada, con una ligera mayoría que reconoce la existencia de este beneficio, frente a un grupo significativo que lo niega y otro que no tiene una postura definida. Esta situación sugiere la conveniencia de mejorar la transparencia y la comunicación institucional para reducir las brechas de información y fortalecer la confianza ciudadana.

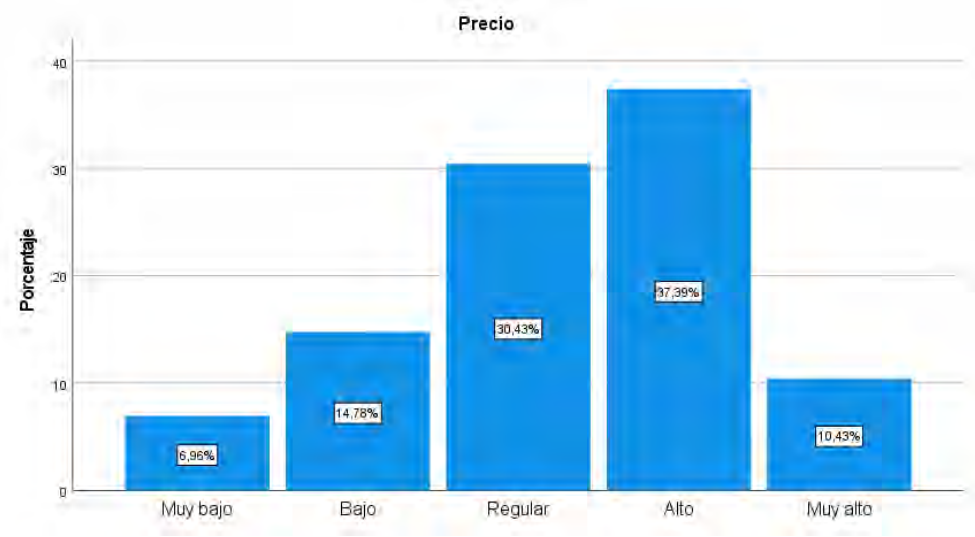
Tabla 13

Precio

	N°	**Porcentaje %**
Muy bajo	8	7,0%
Bajo	17	14,8%
Regular	35	30,4%
Alto	43	37,4%
Muy alto	12	10,4%
Total	115	100%

Figura 12

Precio



Análisis e interpretación

Respecto al precio social, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados percibe el costo del servicio de agua potable como alto o muy alto. En conjunto, el 47,8% de la población (37,4% alto y 10,4% muy alto) considera que el precio es elevado, lo que refleja una percepción de insatisfacción en relación con la accesibilidad económica del servicio. Esta situación sugiere que una parte significativa de los usuarios enfrenta dificultades para asumir el costo del agua potable, lo que podría influir en su nivel de satisfacción general con el servicio.

Por su parte, el 30,4% (35 personas) lo califica como regular, lo que indica que cerca de un tercio de los encuestados percibe el precio como aceptable, sin posicionarse en los extremos de valoración. Este grupo representa una percepción intermedia, posiblemente asociada a una aceptación condicionada del costo en relación con la calidad o la necesidad del servicio.

Asimismo, el 21,8% (14,8% bajo y 7,0% muy bajo) considera que el precio es accesible, lo que evidencia que una minoría percibe el servicio como económicamente favorable. Este

sector podría corresponder a usuarios con mayor capacidad de pago o con una percepción positiva del valor del servicio en comparación con su costo.

En conjunto, estos resultados revelan que la percepción predominante es que el precio del agua potable resulta elevado para la población, lo cual puede generar descontento y representa un desafío para la gestión municipal. En este sentido, se hace necesario evaluar políticas de tarifas más equitativas y acordes con la realidad socioeconómica de los usuarios, a fin de mejorar la aceptación del servicio y fortalecer la equidad en el acceso al recurso.

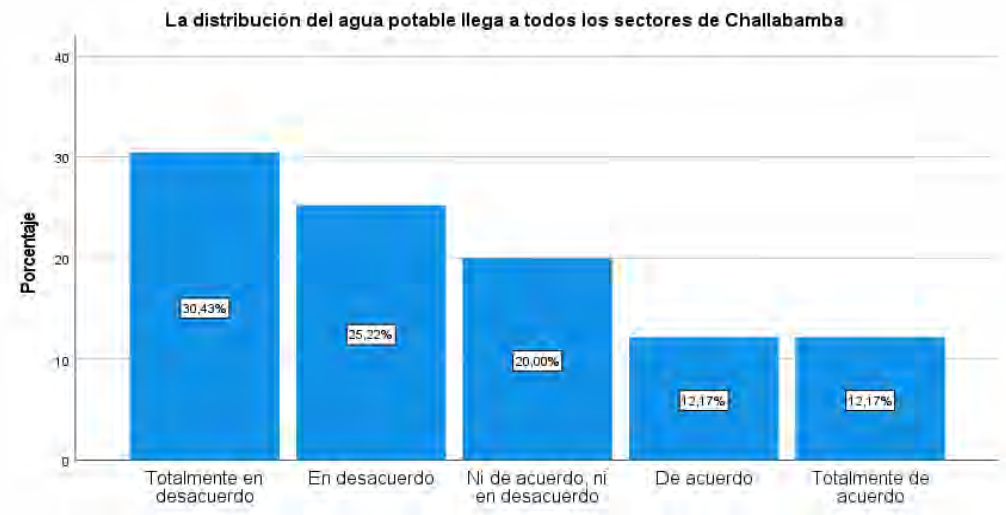
Tabla 14

La distribución del agua potable llega a todos los sectores de Challabamba

	N°	**Porcentaje %**
Totalmente en desacuerdo	35	30,4%
En desacuerdo	29	25,2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	20,0%
De acuerdo	14	12,2%
Totalmente de acuerdo	14	12,2%
Total	115	100%

Figura 13

La distribución del agua potable llega a todos los sectores de Challabamba



Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados considera que la distribución del agua potable no llega a todos los sectores del distrito. En conjunto, el 55,6% (30,4% totalmente en desacuerdo y 25,2% en desacuerdo) manifestó una postura negativa, lo que evidencia una fuerte percepción de limitaciones en la cobertura del servicio. Esta situación sugiere la existencia de brechas en la distribución que afectan la percepción de equidad en el acceso al recurso.

Por otro lado, el 20,0% de los encuestados se mantuvo en una posición neutral, lo que podría reflejar desconocimiento, falta de información precisa o incertidumbre respecto a la cobertura real del servicio en todo el distrito. Este grupo intermedio pone en evidencia la necesidad de mejorar los mecanismos de comunicación y transparencia sobre la gestión del abastecimiento.

En contraste, el 24,4% (12,2% de acuerdo y 12,2% totalmente de acuerdo) afirmó que el servicio sí llega a todos los sectores, lo que representa una minoría de la población. Este sector podría corresponder a usuarios que perciben una cobertura adecuada en sus zonas específicas o que no han experimentado problemas de acceso.

En conjunto, los datos muestran que prevalece la percepción de que el agua potable no llega de manera equitativa a toda la población de Challabamba, lo que constituye un reto importante para la municipalidad. En este sentido, se requiere fortalecer la ampliación de la cobertura, garantizar el acceso universal y mejorar la equidad en la prestación del servicio, con el fin de reducir las desigualdades percibidas y mejorar la satisfacción ciudadana.

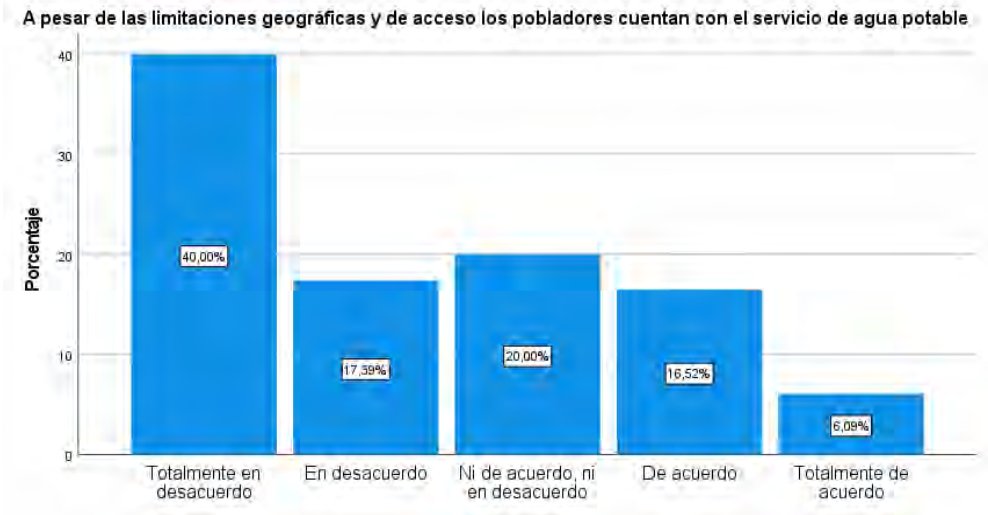
Tabla 15

A pesar de las limitaciones geográficas y de acceso los pobladores cuentan con el servicio de agua potable

	N°	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	46	40,0%
En desacuerdo	20	17,4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	20,0%
De acuerdo	19	16,5%
Totalmente de acuerdo	7	6,1%
Total	115	100%

Figura 14

A pesar de las limitaciones geográficas y de acceso los pobladores cuentan con el servicio de agua potable



Análisis e interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados percibe que no todos los pobladores cuentan con el servicio de agua potable, a pesar de las limitaciones geográficas del distrito. En conjunto, el 57,4% (40,0% totalmente en desacuerdo y 17,4% en desacuerdo) expresó una opinión negativa, lo que refleja un marcado descontento y la percepción de deficiencias en la cobertura del servicio.

Por otro lado, el 20,0% de los encuestados (23 personas) adoptó una posición neutral, lo que puede evidenciar desconocimiento sobre la situación en todos los sectores del distrito o la falta de una experiencia directa con las condiciones del servicio. Este grupo intermedio sugiere la necesidad de mejorar la difusión de información clara y accesible sobre la cobertura real del agua potable.

Asimismo, solo el 22,6% de los encuestados (16,5% de acuerdo y 6,1% totalmente de acuerdo) considera que, a pesar de las limitaciones, los pobladores sí cuentan con acceso al agua potable. Este sector minoritario refleja una percepción más positiva, posiblemente vinculada a zonas donde el servicio llega de manera más constante.

En conjunto, estos resultados indican que predomina la percepción de que las condiciones geográficas y de acceso afectan significativamente la cobertura del servicio, limitando el abastecimiento de agua potable en Challabamba. Esto pone de manifiesto la necesidad de que la municipalidad implemente estrategias que permitan superar las barreras territoriales y asegurar un suministro más equitativo y continuo para toda la población.

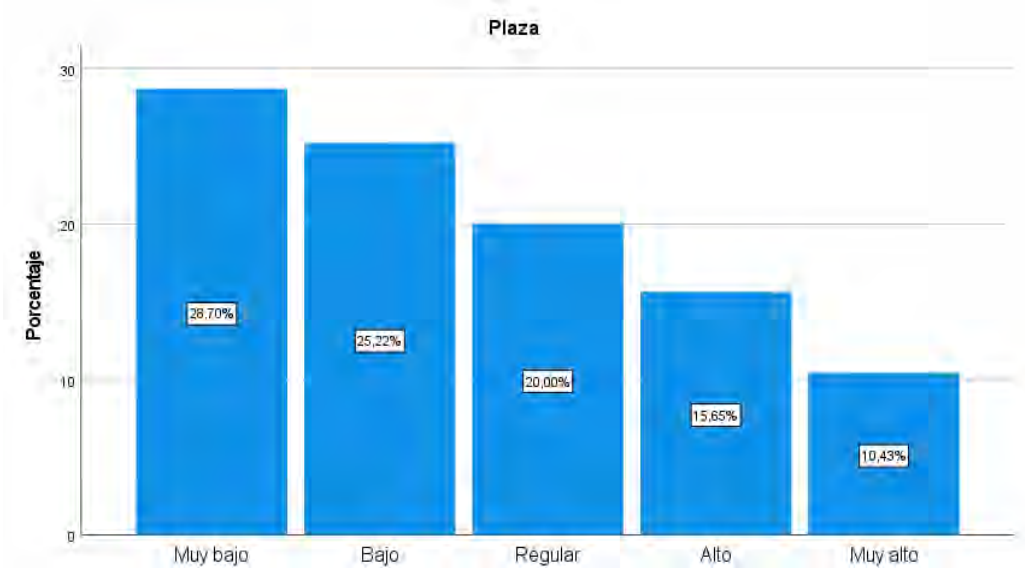
Tabla 16

Plaza

	N°	**Porcentaje %**
Muy bajo	33	28,7%
Bajo	29	25,2%
Regular	23	20,0%
Alto	18	15,7%
Muy alto	12	10,4%
Total	115	100%

Figura 15

Plaza



Análisis e interpretación

Los resultados muestran que, en conjunto, el 53,9% de los encuestados (28,7% muy bajo y 25,2% bajo) califica esta dimensión de manera desfavorable, lo que evidencia una clara insatisfacción por parte de la población. Esta percepción sugiere que una parte significativa de los usuarios considera que las condiciones actuales no responden adecuadamente a sus expectativas o necesidades.

Por otro lado, el 20,0% la considera regular, lo que refleja una valoración intermedia, posiblemente asociada a la percepción de que el servicio o las condiciones evaluadas cumplen únicamente con lo básico, sin destacar aspectos de calidad o mejora significativa. Este grupo representa una postura neutral que podría variar en función de futuras mejoras o deficiencias.

En contraste, únicamente el 26,1% (15,7% alto y 10,4% muy alto) la califica de manera positiva, lo que evidencia que una minoría reconoce un nivel adecuado o incluso destacado en esta dimensión. Este sector podría corresponder a usuarios con experiencias más favorables o con menores expectativas respecto al servicio evaluado.

En conjunto, los datos referidos a esta variable muestran que la percepción predominante de la población es deficiente, ya que más de la mitad la califica como baja o muy

baja. Esta situación señala la necesidad de implementar mejoras en infraestructura, mantenimiento y servicios asociados, con el fin de elevar la valoración general y fortalecer la satisfacción ciudadana.

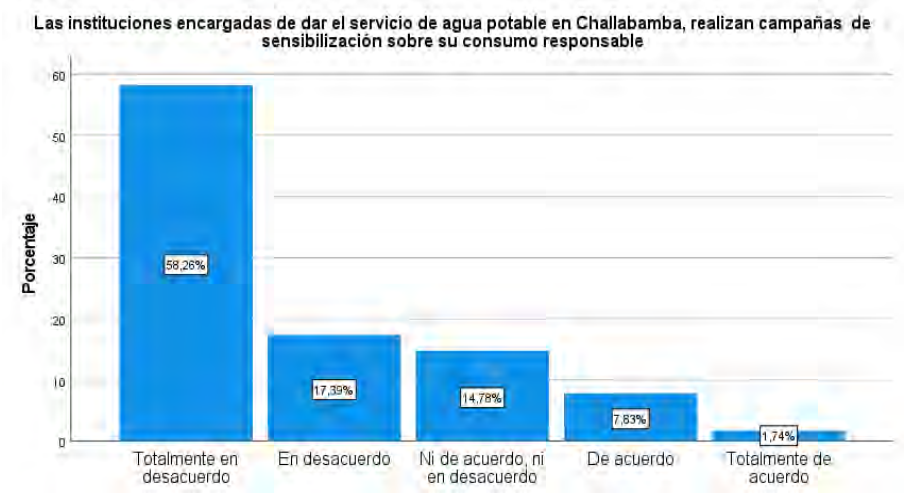
Tabla 17

Las instituciones encargadas de dar el servicio de agua potable en Challabamba, realizan campañas de sensibilización sobre su adecuado consumo

	N°	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	67	58,3%
En desacuerdo	20	17,4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	14,8%
De acuerdo	9	7,8%
Totalmente de acuerdo	2	1,7%
Total	115	100%

Figura 16

Las instituciones encargadas de dar el servicio de agua potable en Challabamba, realizan campañas de sensibilización sobre su adecuado consumo



Análisis e interpretación

Respecto a los resultados presentados en la tabla y figura, el 75,7% de los encuestados (58,3% totalmente en desacuerdo y 17,4% en desacuerdo) manifestó una postura negativa, lo que evidencia una marcada percepción de ausencia de acciones visibles de educación y concientización por parte de las instituciones responsables. Este resultado sugiere que la

población no identifica de manera clara campañas informativas o actividades orientadas a promover el conocimiento y la sensibilización.

Por su parte, el 9,5% de la población (7,8% de acuerdo y 1,7% totalmente de acuerdo) reconoce la existencia de estas campañas, lo que indica que, en caso de haberse implementado, estas no han tenido el alcance, la continuidad ni la efectividad suficiente para ser percibidas por la mayoría de los ciudadanos. Este reducido porcentaje positivo refleja una limitada cobertura de las estrategias comunicacionales.

Asimismo, el 14,8% (17 personas) se mantiene en una posición neutral, lo cual puede interpretarse como desconocimiento, falta de información o escasa participación en las actividades mencionadas. Este grupo intermedio pone en evidencia la necesidad de mejorar la difusión de las acciones institucionales para lograr una mayor visibilidad e impacto.

En conjunto, los resultados indican que la población percibe una débil o insuficiente presencia de campañas de educación y concientización, lo que representa un desafío importante para las instituciones responsables. En este sentido, se hace necesario fortalecer las estrategias de comunicación, ampliar su alcance y asegurar su efectividad para promover una mayor participación e información en la comunidad.

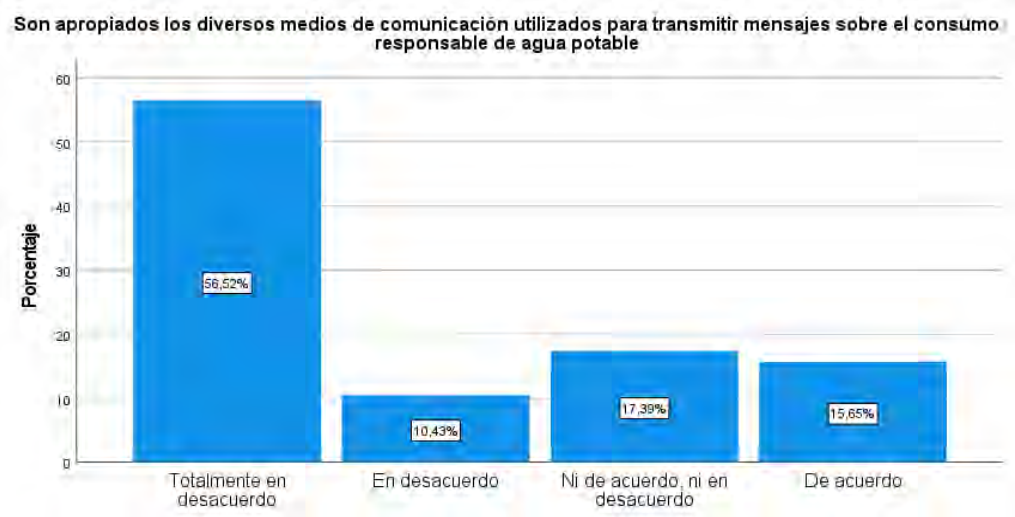
Tabla 18

Son apropiados los diversos medios de comunicación utilizados para transmitir mensajes sobre el adecuado consumo de agua potable

	N°	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	65	56,5%
En desacuerdo	12	10,4%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	17,4%
De acuerdo	18	15,7%
Total	115	100%

Figura 17

Son apropiados los diversos medios de comunicación utilizados para transmitir mensajes sobre el adecuado consumo de agua potable



Análisis e interpretación

Los datos obtenidos en la tabla y figura 15 indican que la mayoría de los encuestados considera que los medios de comunicación utilizados no son adecuados para transmitir mensajes relacionados con el consumo responsable de agua potable. En conjunto, el 66,9% (56,5% totalmente en desacuerdo y 10,4% en desacuerdo) expresó una postura negativa, lo que refleja una percepción de ineficacia en las estrategias comunicacionales implementadas.

Este resultado sugiere que los canales actuales no estarían cumpliendo de manera efectiva su función informativa ni logrando sensibilizar a la población sobre el uso adecuado

del recurso hídrico. En ese sentido, se evidencia una brecha entre los mensajes emitidos y su alcance o comprensión por parte de los usuarios.

Por otro lado, el 17,4% (20 personas) se mantuvo en una posición neutral, lo que puede interpretarse como desconocimiento, indiferencia o falta de claridad respecto a los medios de comunicación empleados. Este grupo intermedio evidencia la necesidad de mejorar la difusión y visibilidad de las estrategias comunicacionales.

En contraste, apenas el 15,7% (18 personas) manifestó estar de acuerdo, lo que indica que una minoría reconoce cierta pertinencia en los medios utilizados. Sin embargo, este porcentaje reducido sugiere que el impacto positivo de dichas estrategias es limitado.

En conjunto, estos resultados resaltan la necesidad de diversificar, fortalecer y adaptar los canales de comunicación a las características socioculturales de la población, con el fin de lograr mayor alcance, comprensión y efectividad en los mensajes transmitidos sobre el uso adecuado del agua potable.

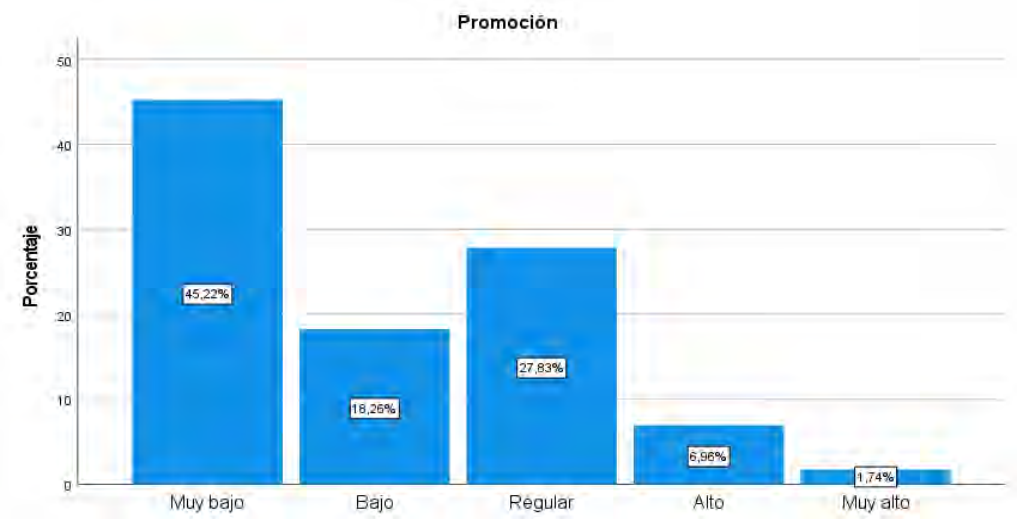
Tabla 19

Promoción

	N	%
Muy bajo	52	45,2%
Bajo	21	18,3%
Regular	32	27,8%
Alto	8	7,0%
Muy alto	2	1,7%
Total	115	100%

Figura 18

Promoción



Análisis e interpretación

El resultado respecto de la dimensión promoción indica que, en conjunto, el 63,5% de los encuestados (45,2% muy bajo y 18,3% bajo) calificó este aspecto de manera negativa, lo que refleja una clara insatisfacción de la población respecto a las acciones de promoción relacionadas con el servicio de agua potable. Esta percepción sugiere que las estrategias actuales no están logrando captar la atención ni generar el impacto esperado en la ciudadanía.

Por su parte, el 27,8% (32 personas) lo valoró como regular, lo que indica que cerca de un tercio de los encuestados percibe que la promoción cumple de forma limitada, sin destacar

ni generar una influencia significativa. Este grupo evidencia una valoración intermedia, posiblemente asociada a acciones aisladas o poco constantes de difusión.

En contraste, solo el 8,7% (7,0% alto y 1,7% muy alto) otorgó una valoración positiva, lo que representa una minoría reducida de la población. Este porcentaje sugiere que son pocos los encuestados que consideran que las acciones de promoción son adecuadas o efectivas.

En conjunto, se evidencia que la percepción predominante sobre la promoción es muy baja, lo cual señala la necesidad urgente de que las instituciones responsables diseñen e implementen estrategias promocionales más visibles, creativas y sostenidas en el tiempo. Estas acciones deberían orientarse a sensibilizar a la población sobre la importancia del consumo responsable de agua potable y fortalecer el impacto de los mensajes difundidos.

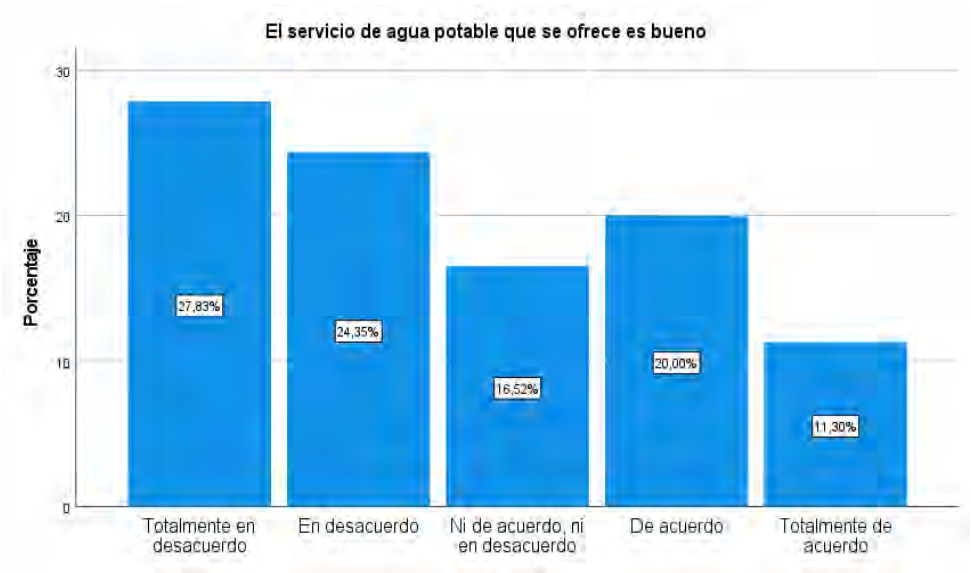
Tabla 20

El servicio de agua potable que se ofrece es bueno

	N°	**Porcentaje %**
Totalmente en desacuerdo	32	27,8%
En desacuerdo	28	24,3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	16,5%
De acuerdo	23	20,0%
Totalmente de acuerdo	13	11,3%
Total	115	100%

Figura 19

El servicio de agua potable que se ofrece es bueno



Análisis e interpretación

Los datos presentados en la tabla y figura indican que, en conjunto, el 52,1% de los encuestados (27,8% totalmente en desacuerdo y 24,3% en desacuerdo) considera que el servicio no es bueno, lo que refleja un nivel significativo de insatisfacción en la población. Esta percepción evidencia que más de la mitad de los usuarios no se encuentra conforme con la calidad del servicio de agua potable.

Asimismo, el 16,5% (19 personas) se mantiene en una posición neutral, lo que sugiere indecisión, desconocimiento o una percepción intermedia respecto al servicio. Este grupo podría estar conformado por usuarios que no han experimentado de manera directa deficiencias o mejoras, o que no cuentan con información suficiente para emitir una opinión definida.

Por su parte, solo el 31,3% (20,0% de acuerdo y 11,3% totalmente de acuerdo) considera que el servicio es positivo, por lo que menos de un tercio de los encuestados manifiesta una opinión favorable. Este resultado indica que la valoración positiva es minoritaria dentro de la población estudiada.

En conjunto, los resultados evidencian una percepción mayoritariamente desfavorable respecto a la calidad del servicio de agua potable en Challabamba, lo que representa un desafío

importante para la municipalidad. En este sentido, se requiere fortalecer la mejora de la cobertura, la continuidad y la calidad del servicio, así como implementar acciones que contribuyan a recuperar la confianza de la población en la gestión del recurso hídrico.

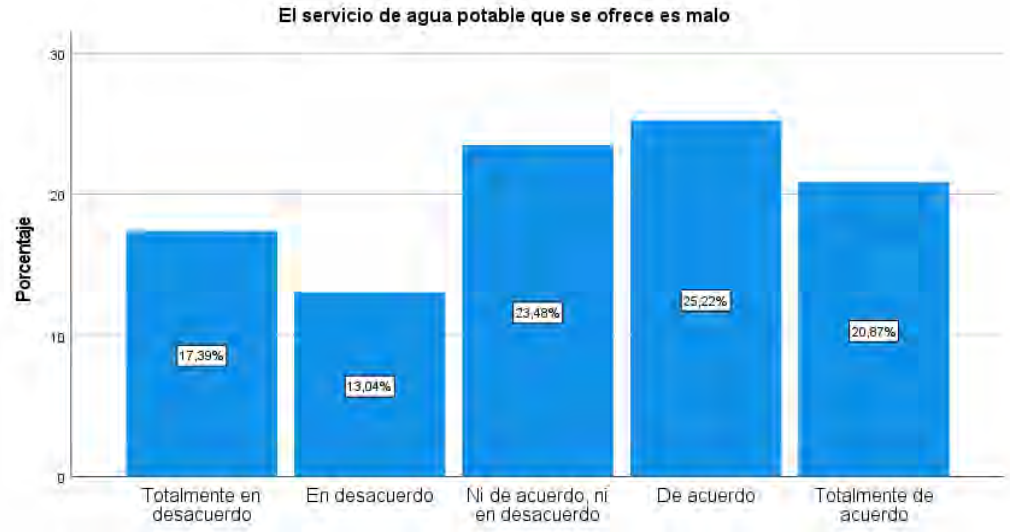
Tabla 21

El servicio de agua potable que se ofrece es malo

	N°	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	20	17,4%
En desacuerdo	15	13,0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	23,5%
De acuerdo	29	25,2%
Totalmente de acuerdo	24	20,9%
Total	115	100%

Figura 20

El servicio de agua potable que se ofrece es malo



Análisis e interpretación

En cuanto al mal servicio de agua, los encuestados, en conjunto, muestran que el 46,1% (25,2% de acuerdo y 20,9% totalmente de acuerdo) considera que el servicio es malo, lo que refleja un nivel significativo de insatisfacción con la gestión municipal. Este resultado

evidencia que una proporción importante de la población percibe deficiencias en la prestación del servicio.

Por otro lado, el 23,5% (27 personas) se mantiene en una posición neutral, lo que indica que casi una cuarta parte de los encuestados no tiene una opinión definida o prefiere mostrarse indiferente. Esta postura puede estar asociada a la falta de información, experiencias limitadas con el servicio o a una percepción intermedia de su calidad.

En contraste, el 30,4% (17,4% totalmente en desacuerdo y 13,0% en desacuerdo) manifestó que el servicio no es malo, representando una minoría frente a la percepción negativa predominante. Este grupo considera que el servicio mantiene condiciones aceptables o que las deficiencias no son significativas.

En conjunto, los resultados evidencian que predomina la percepción de deficiencia en el servicio de agua potable en Challabamba, lo cual constituye un llamado de atención para las autoridades locales. En este sentido, es necesario fortalecer la calidad, continuidad y cobertura del servicio, con el fin de mejorar la satisfacción ciudadana y revertir la percepción negativa existente.

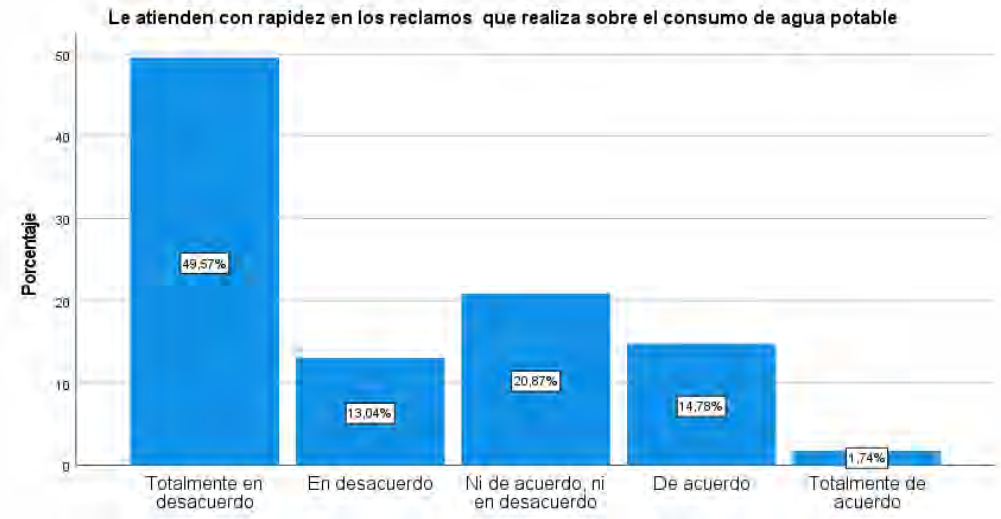
Tabla 22

Le atienden con rapidez en los reclamos que realiza sobre el consumo de agua potable

	N°	**Porcentaje %**
Totalmente en desacuerdo	57	49,6%
En desacuerdo	15	13,0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	20,9%
De acuerdo	17	14,8%
Totalmente de acuerdo	2	1,7%
Total	115	100%

Figura 21

Le atienden con rapidez en los reclamos que realiza sobre el consumo de agua potable



Análisis e interpretación

Los resultados de la tabla y figura 19 muestran que, de manera global, el 62,6% de los encuestados (49,6% totalmente en desacuerdo y 13,0% en desacuerdo) considera que no se brinda una atención rápida a los reclamos, lo que refleja un nivel considerable de insatisfacción respecto a la capacidad de respuesta de la entidad encargada. Esta percepción evidencia que una mayoría de usuarios no se siente atendida de manera oportuna cuando presenta quejas o solicitudes relacionadas con el servicio.

Por otro lado, el 20,9% (24 personas) expresa una opinión neutral, lo que podría interpretarse como desconocimiento, falta de experiencia directa con el proceso de reclamos o ausencia de necesidad de realizar algún requerimiento. Este grupo intermedio sugiere la importancia de fortalecer la difusión de los canales de atención y el procedimiento de atención al usuario.

En contraste, solo el 16,5% (14,8% de acuerdo y 1,7% totalmente de acuerdo) considera que la atención a los reclamos sí es rápida, representando una minoría frente al predominio de percepciones negativas. Este reducido porcentaje indica que son pocos los usuarios que perciben una respuesta eficiente por parte de la entidad responsable.

En conjunto, los datos muestran que la población de Challabamba percibe deficiencias en la atención oportuna de sus reclamos sobre el consumo de agua potable. Esto pone de manifiesto la necesidad de mejorar los mecanismos de respuesta, fortalecer la atención al usuario y establecer procesos más ágiles y transparentes, con el fin de generar mayor confianza en la gestión del servicio y mejorar la satisfacción ciudadana.

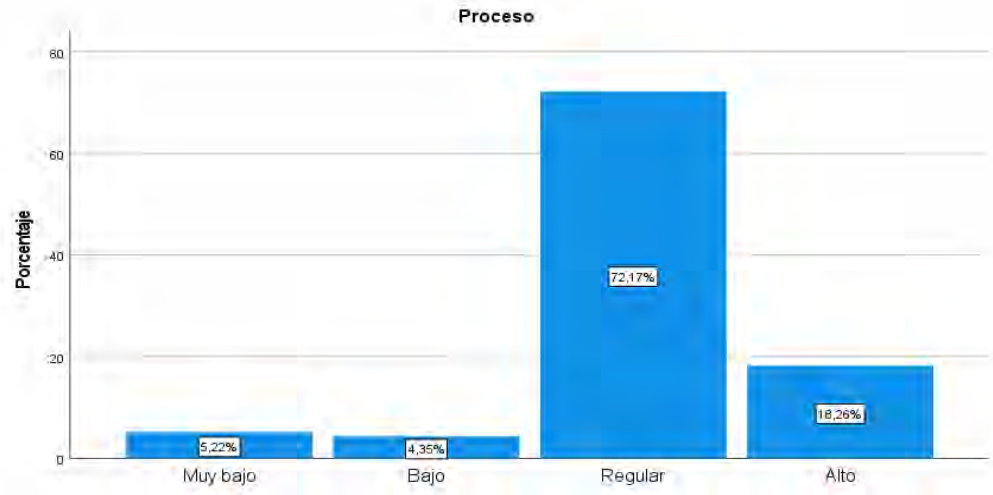
Tabla 23

Proceso

	N°	Porcentaje %
Muy bajo	6	5,2%
Bajo	5	4,3%
Regular	83	72,2%
Alto	21	18,3%
Total	115	100%

Figura 22

Le atienden con rapidez en los reclamos que realiza sobre el consumo de agua potable



Análisis e interpretación

Los datos obtenidos indican que la mayoría de los encuestados evalúa el proceso como regular, con un 72,2%, lo que evidencia que, en general, la población percibe que esta dimensión se cumple de manera básica, aunque sin destacar en eficiencia ni en calidad. Esta

valoración sugiere un nivel de conformidad intermedio, donde el proceso es aceptado, pero aún presenta limitaciones que impiden una evaluación más positiva.

Por su parte, el 18,3% lo califica como alto, lo que muestra que una parte menor de la población tiene una percepción favorable del proceso, posiblemente asociada a experiencias satisfactorias o a una valoración positiva de su funcionamiento. Este grupo reconoce ciertos aspectos adecuados en su desarrollo.

En contraste, un 9,5% (5,2% muy bajo y 4,3% bajo) lo considera deficiente, lo que indica que solo una minoría expresa una valoración negativa. Aunque este porcentaje es reducido, resulta relevante porque evidencia la existencia de dificultades percibidas por algunos usuarios.

En conjunto, se puede concluir que el proceso es percibido mayoritariamente como regular, acompañado de un sector que lo valora positivamente y una pequeña fracción que lo considera inadecuado. Estos resultados sugieren la necesidad de implementar mejoras progresivas orientadas a elevar la calidad y eficiencia del proceso, con el fin de lograr una percepción más favorable y homogénea en la población.

Tabla 24

El personal que tiene el control y distribución del agua potable está capacitado para prestar ese servicio

	N°	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	36	31,3%
En desacuerdo	27	23,5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	30,4%
De acuerdo	17	14,8%
Total	115	100%

Figura 23

El personal que tiene el control y distribución del agua potable está capacitado para prestar ese servicio



Análisis e interpretación

Los resultados de la tabla y figura 21 evidencian que una mayoría significativa de la población percibe que el personal no está adecuadamente capacitado para prestar el servicio. En este sentido, el 31,3% está totalmente en desacuerdo y el 23,5% en desacuerdo, sumando un 54,8% con una percepción negativa, lo que refleja un nivel importante de insatisfacción y desconfianza respecto a las competencias del personal encargado.

Asimismo, el 30,4% de los encuestados se mantiene en una posición neutral, lo que sugiere incertidumbre, desconocimiento o falta de información suficiente sobre la preparación

del personal. Este grupo intermedio podría estar asociado a usuarios que no han tenido una interacción directa con el personal o que no han podido evaluar su desempeño de manera clara.

Por su parte, solo el 14,8% manifiesta estar de acuerdo en que los trabajadores se encuentran capacitados, lo cual representa una minoría dentro de la población encuestada. Este resultado indica que son pocos los usuarios que perciben positivamente la formación y el desempeño del personal del servicio.

En conjunto, se concluye que los encuestados muestran una amplia insatisfacción y desconfianza respecto a la capacitación del personal encargado de la distribución del agua potable. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de implementar programas de formación técnica y de gestión que fortalezcan sus competencias, mejoren la calidad del servicio y contribuyan a generar mayor confianza en la población.

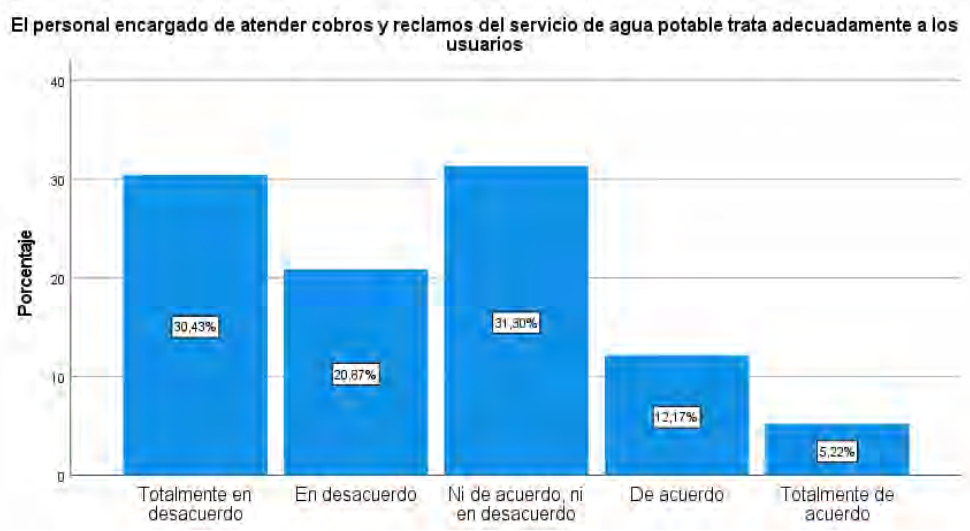
Tabla 25

El personal encargado de atender cobros y reclamos del servicio de agua potable trata adecuadamente a los usuarios

	N°	**Porcentaje %**
Totalmente en desacuerdo	35	30,4%
En desacuerdo	24	20,9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	31,3%
De acuerdo	14	12,2%
Totalmente de acuerdo	6	5,2%
Total	115	100%

Figura 24

El personal encargado de atender cobros y reclamos del servicio de agua potable trata adecuadamente a los usuarios



Análisis e interpretación

Los datos obtenidos indican que el 30,4% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 20,9% en desacuerdo, lo que en conjunto suma un 51,3% de percepciones negativas. Este resultado refleja un nivel significativo de insatisfacción respecto al trato brindado por el personal administrativo del servicio de agua potable.

Asimismo, el 31,3% de los encuestados se mantiene en una postura neutral, lo que sugiere incertidumbre, falta de experiencia directa o una percepción intermedia sobre la calidad del trato recibido. Este grupo evidencia la necesidad de fortalecer la comunicación y la interacción entre la institución y los usuarios.

Por otro lado, el 12,2% está de acuerdo y apenas el 5,2% totalmente de acuerdo, lo que demuestra que la percepción positiva es reducida en comparación con las opiniones negativas y neutrales. Este bajo porcentaje indica que son pocos los usuarios que consideran adecuado el trato del personal administrativo.

En conjunto, la población encuestada muestra un claro descontento respecto al trato del personal administrativo del servicio de agua potable, lo cual evidencia la necesidad de mejorar

la calidad de la atención al usuario. En este sentido, resulta fundamental implementar estrategias de capacitación en atención al cliente, comunicación efectiva y trato adecuado, con el fin de fortalecer la satisfacción y confianza de la población.

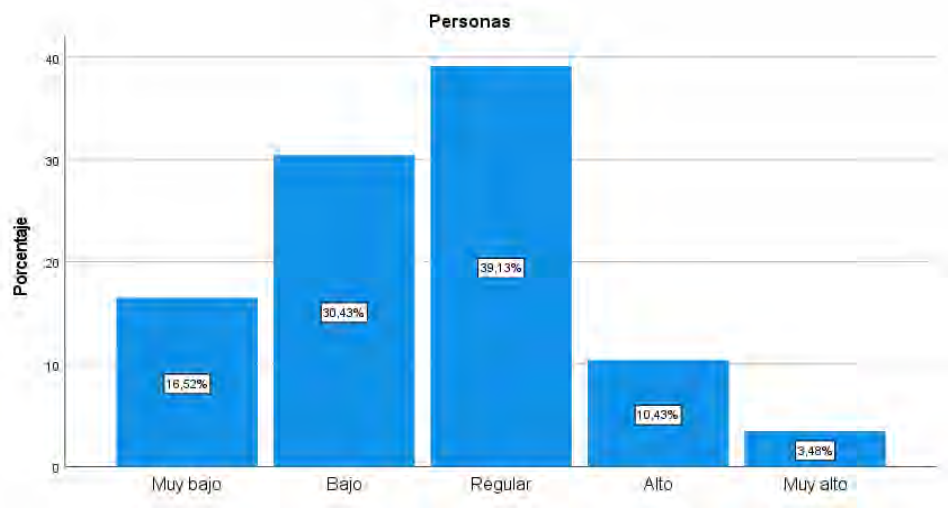
Tabla 26

Personas

	N°	Porcentaje %
Muy bajo	19	16,5%
Bajo	35	30,4%
Regular	45	39,1%
Alto	12	10,4%
Muy alto	4	3,5%
Total	115	100%

Figura 25

Personas



Análisis e interpretación

Los resultados muestran que la percepción de los encuestados respecto a la dimensión "personas" se concentra principalmente en niveles intermedios y bajos. El 39,1% la califica como regular, mientras que un 30,4% la ubica en un nivel bajo y un 16,5% en un nivel muy bajo. En conjunto, estas tres categorías suman el 86%, lo que evidencia una valoración predominantemente desfavorable del recurso humano vinculado al servicio de agua potable.

Este resultado sugiere que, si bien una parte de la población reconoce un funcionamiento aceptable en ciertos aspectos, existe una percepción generalizada de limitaciones en el desempeño del personal, especialmente en lo relacionado con la atención, la eficiencia y la calidad del servicio brindado a los usuarios.

Por su parte, solo el 10,4% considera que el nivel es alto y apenas el 3,5% lo percibe como muy alto, lo cual indica que la valoración positiva del recurso humano es mínima. Este reducido porcentaje refleja que son pocos los encuestados que perciben un desempeño destacado o satisfactorio por parte del personal encargado del servicio.

En conjunto, los resultados permiten establecer que el desempeño y el rol del personal vinculado al servicio de agua potable son percibidos como deficientes o limitados por la mayoría de los encuestados. Esto resalta la importancia de fortalecer las competencias técnicas, la motivación laboral y la orientación al usuario de los trabajadores, con el fin de mejorar la calidad global del servicio y elevar la satisfacción de la población.

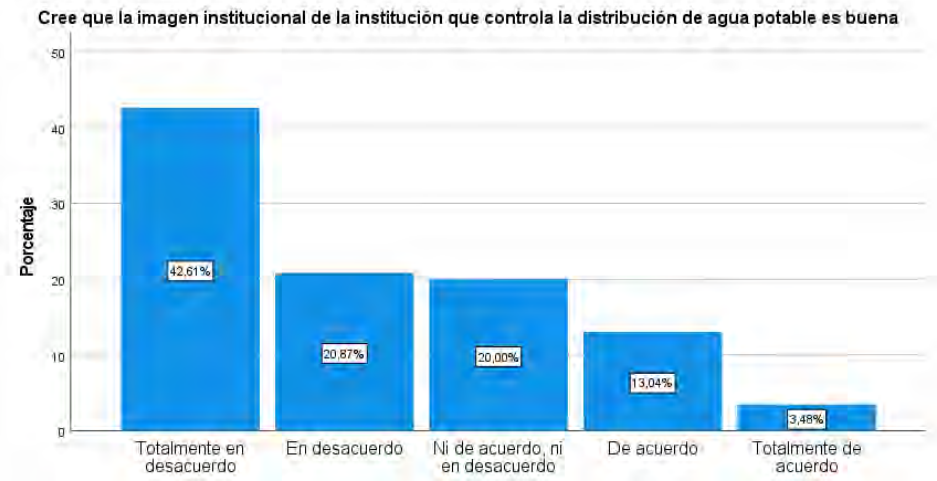
Tabla 27

Cree que la imagen institucional de la institución que controla la distribución de agua potable es buena

	N°	**Porcentaje %**
Totalmente en desacuerdo	49	42,6%
En desacuerdo	24	20,9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	20,0%
De acuerdo	15	13,0%
Totalmente de acuerdo	4	3,5%
Total	115	100%

Figura 26

Cree que la imagen institucional de la institución que controla la distribución de agua potable es buena



Análisis e interpretación

Los resultados evidencian una valoración predominantemente negativa sobre la imagen institucional. El 42,6% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 20,9% en desacuerdo, lo que en conjunto representa el 63,5% de la población que no percibe una buena imagen de la institución. Este resultado refleja un nivel significativo de percepción desfavorable, asociado a posibles deficiencias en la gestión, la comunicación o la calidad del servicio brindado.

Por otro lado, el 20,0% mantiene una postura neutral, lo cual puede interpretarse como indiferencia, falta de información o una percepción poco definida respecto a la institución. Este grupo intermedio sugiere la necesidad de reforzar las estrategias de comunicación y acercamiento con la ciudadanía para lograr una mayor claridad en la percepción institucional.

En contraste, únicamente el 13,0% está de acuerdo y apenas el 3,5% totalmente de acuerdo, lo que evidencia que la valoración positiva de la imagen institucional es reducida. Este bajo porcentaje indica que son pocos los encuestados que mantienen una opinión favorable sobre la institución y su desempeño.

En conclusión, la mayoría de la población considera que la imagen institucional es deficiente, lo que señala la necesidad de fortalecer aspectos clave como la transparencia, la comunicación, la eficiencia en la prestación del servicio y la relación con los usuarios. Estas acciones son fundamentales para recuperar la confianza ciudadana y mejorar la percepción pública de la institución.

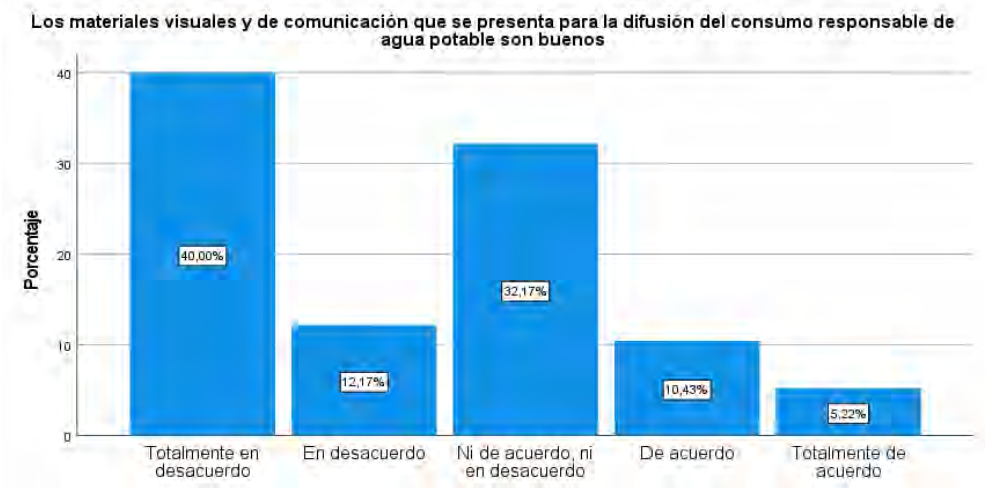
Tabla 28

Los materiales visuales y de comunicación que se presenta para la difusión del adecuado consumo de agua potable son buenos

	N	%
Totalmente en desacuerdo	46	40,0%
En desacuerdo	14	12,2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	32,2%
De acuerdo	12	10,4%
Totalmente de acuerdo	6	5,2%
Total	115	100%

Figura 27

Los materiales visuales y de comunicación que se presenta para la difusión del adecuado consumo de agua potable son buenos



Análisis e interpretación

Los resultados que nos ofrece la tabla y figura 25 expresan que la mayoría de los encuestados percibe de manera negativa la calidad de los materiales utilizados en campañas de sensibilización. Así podemos ver que el 40,0% está totalmente en desacuerdo y el 12,2% en desacuerdo, lo que suma un 52,2% de opiniones desfavorables.

De otro lado, el 32,2% mantiene una posición neutral, lo que podría indicar indiferencia, desconocimiento o falta de impacto de los materiales difundidos. Por otro lado, el 10,4% está de acuerdo y un 5,2% totalmente de acuerdo, lo que evidencia que la percepción positiva es muy reducida.

Respecto a estos resultados, se deduce que los materiales de comunicación empleados no cumplen adecuadamente con las expectativas de la población ni generan un impacto significativo en la promoción del adecuado consumo de agua potable. Esto sugiere la necesidad de mejorar el diseño, la pertinencia cultural y la claridad de los mensajes, así como diversificar los medios de difusión para lograr una mayor efectividad.

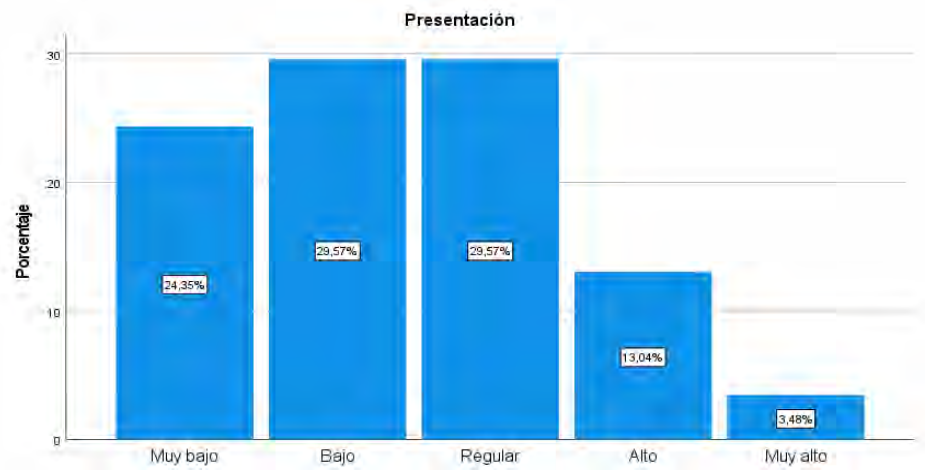
Tabla 29

Presentación

	N°	Porcentaje %
Muy bajo	28	24,3%
Bajo	34	29,6%
Regular	34	29,6%
Alto	15	13,0%
Muy alto	4	3,5%
Total	115	100%

Figura 28

Presentación



Interpretación y análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que la mayoría de los encuestados calificó la dimensión “presentación” entre los niveles bajo y regular, ambos con un 29,6% (34 pobladores), seguidos del nivel muy bajo con un 24,3% (28 pobladores). En conjunto, estos tres niveles representan el 83,5% del total, lo que evidencia una percepción predominantemente negativa o, en el mejor de los casos, moderada respecto a la presentación.

Este resultado sugiere que una gran parte de la población no percibe de manera favorable los elementos asociados a esta dimensión, lo que podría estar relacionado con

deficiencias en aspectos visuales, organizativos o comunicacionales que influyen directamente en la experiencia del usuario y en la imagen general del servicio.

Por su parte, solo el 13,0% (15 pobladores) la evaluó como alta y el 3,5% (4 pobladores) como muy alta, lo que indica que menos de una quinta parte de los encuestados considera que la presentación es satisfactoria o destacada. Este reducido porcentaje refleja que las valoraciones positivas son limitadas y poco representativas dentro del conjunto de la población.

En conjunto, se deduce que existe una valoración general baja de la presentación, lo que sugiere la necesidad de implementar mejoras en los aspectos visuales, organizativos y comunicativos que influyen en la percepción del público. El predominio de calificaciones bajas y regulares evidencia que esta dimensión requiere acciones de fortalecimiento orientadas a elevar su calidad y lograr una mejor aceptación por parte de la ciudadanía.

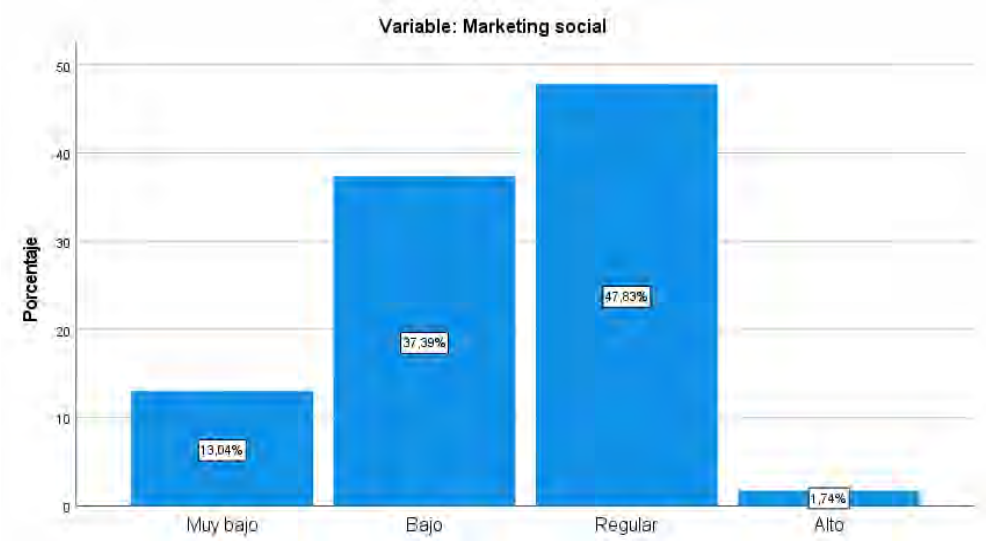
Tabla 30

Variable: Marketing social

	N°	**Porcentaje %**
Muy bajo	15	13,0%
Bajo	43	37,4%
Regular	55	47,8%
Alto	2	1,7%
Total	115	100%

Figura 29

Variable: Marketing social



Interpretación y análisis

Los resultados de la tabla y figura correspondientes a la variable “marketing social” muestran una tendencia predominantemente regular y baja en la percepción de los encuestados. En ese sentido, el 47,8% (55 pobladores) calificó esta variable como regular, mientras que el 37,4% (43 pobladores) la evaluó como baja y el 13,0% (15 pobladores) la consideró muy baja. En conjunto, estos tres niveles suman el 98,2% del total, lo que evidencia que la aplicación o percepción del marketing social es limitada e insuficiente en la población estudiada.

Este resultado sugiere que las estrategias implementadas no estarían logrando el impacto esperado en la ciudadanía, ya sea por una escasa difusión, una ejecución poco constante o una falta de adecuación a las características y necesidades del público objetivo. En consecuencia, la mayoría de los encuestados no percibe acciones claras o efectivas orientadas a promover el adecuado consumo de agua potable en el distrito de Challabamba.

Por su parte, únicamente el 1,7% (2 pobladores) valoró esta variable en un nivel alto, lo que representa una mínima proporción con una apreciación positiva. Este reducido porcentaje indica que son muy pocos los usuarios que reconocen una implementación efectiva del marketing social en el contexto analizado.

En conjunto, estos resultados evidencian una valoración general desfavorable del marketing social, lo que sugiere que las estrategias utilizadas no están generando el impacto esperado o no se están aplicando de manera adecuada y sostenida. En este sentido, se hace necesaria la implementación de acciones de mejora orientadas a fortalecer la planificación, la comunicación y los procesos de sensibilización, con el fin de lograr una mayor incidencia en el comportamiento de la población y fomentar una participación más activa y consciente en el uso responsable del agua potable.

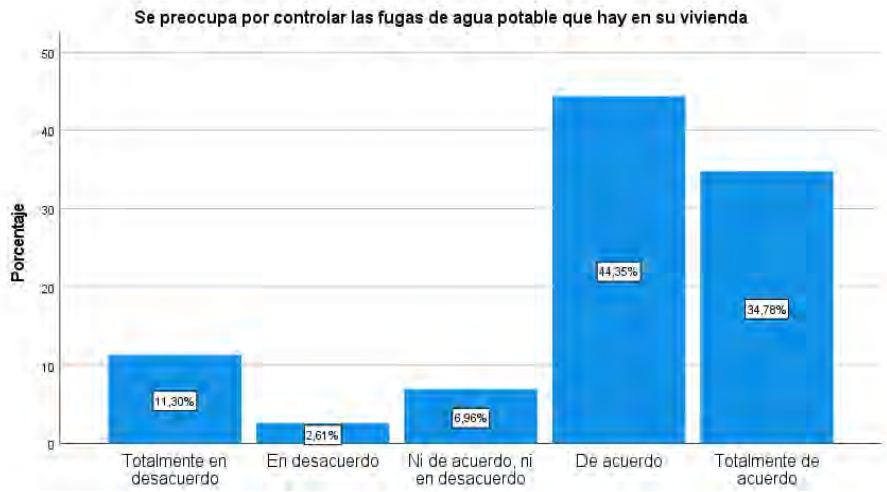
Tabla 31

Se preocupa por controlar las fugas de agua potable que hay en su vivienda

	N°	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	13	11,3%
En desacuerdo	3	2,6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	7,0%
De acuerdo	51	44,3%
Totalmente de acuerdo	40	34,8%
Total	115	100%

Figura 30

Se preocupa por controlar las fugas de agua potable que hay en su vivienda



Interpretación y análisis

En función de los resultados obtenidos en la tabla y figura 28, se aprecia que la mayoría de los encuestados manifiesta una actitud positiva hacia el control de fugas de agua. En este sentido, el 44,3% (51 pobladores) está de acuerdo y el 34,8% (40 pobladores) totalmente de acuerdo, sumando un 79,1% con percepción favorable. Estos resultados evidencian un alto nivel de compromiso y responsabilidad en el cuidado del recurso hídrico dentro del hogar, lo que refleja una conciencia ambiental importante en la población.

Por su parte, el 11,3% (13 pobladores) expresó estar totalmente en desacuerdo y el 2,6% (3 personas) en desacuerdo, lo que en conjunto representa el 13,9% de la población que no muestra interés o conciencia suficiente respecto a la detección y control de fugas. Este grupo minoritario podría estar asociado a la falta de información, hábitos inadecuados de consumo o limitada percepción del impacto que tienen las fugas en el desperdicio del recurso.

Asimismo, el 7,0% (8 pobladores) se mantiene en una posición neutral, lo que podría deberse a falta de información, escasa experiencia en situaciones de fugas o a que no han identificado esta problemática en sus viviendas. Este segmento intermedio sugiere la necesidad de fortalecer la educación y sensibilización sobre el tema.

En conjunto, se deduce que existe una tendencia claramente favorable hacia la práctica del adecuado consumo de agua potable, reflejando conductas ambientales responsables y una orientación hacia la sostenibilidad en el ámbito doméstico. No obstante, la presencia de un pequeño grupo en desacuerdo o indiferente sugiere la necesidad de reforzar las campañas de sensibilización sobre la importancia del mantenimiento preventivo y la detección oportuna de fugas, con el fin de promover un uso más eficiente y consciente del recurso hídrico.

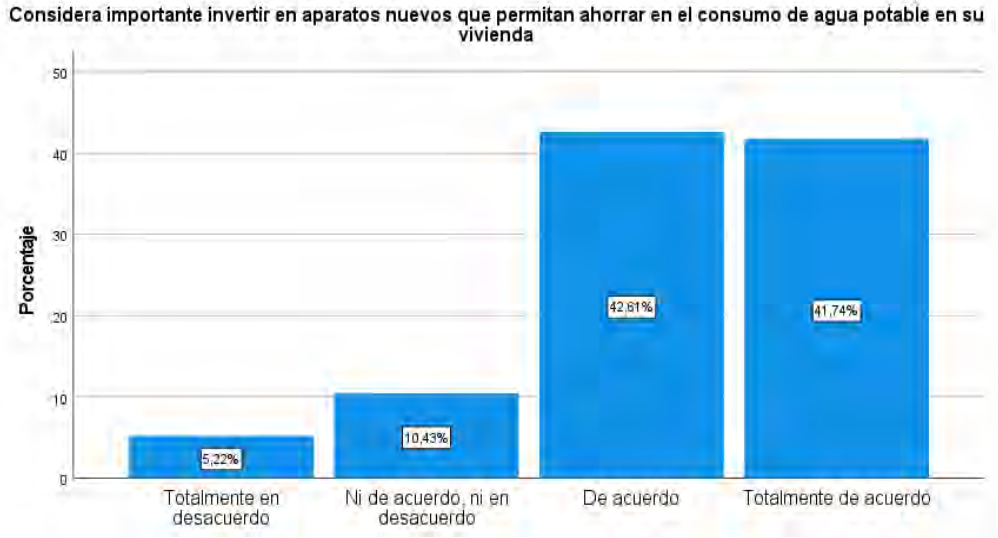
Tabla 32

Considera importante invertir en aparatos nuevos que permitan ahorrar en el consumo de agua potable en su vivienda

	N°	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	6	5,2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	10,4%
De acuerdo	49	42,6%
Totalmente de acuerdo	48	41,7%
Total	115	100%

Figura 31

Considera importante invertir en aparatos nuevos que permitan ahorrar en el consumo de agua potable en su vivienda



Interpretación y análisis

Los resultados evidencian una actitud ampliamente positiva hacia la adopción de tecnologías de ahorro de agua. En ese sentido, el 42,6% (49 pobladores) manifestó estar de acuerdo y el 41,7% (48 pobladores) totalmente de acuerdo, sumando un 84,3% de encuestados con una percepción favorable respecto a la inversión en dispositivos que promuevan el uso adecuado y eficiente del agua potable en el hogar.

Este resultado refleja un alto nivel de disposición por parte de la población para incorporar soluciones tecnológicas orientadas a la conservación del recurso hídrico, lo que sugiere una creciente conciencia tanto ambiental como económica. Asimismo, evidencia que los encuestados reconocen la importancia de reducir el desperdicio de agua mediante herramientas que faciliten un consumo más responsable y sostenible.

Por otro lado, el 10,4% (12 pobladores) se mostró neutral, lo que podría indicar falta de información suficiente sobre los beneficios, el funcionamiento o los costos asociados a estos dispositivos. Este grupo sugiere la necesidad de fortalecer la difusión de información técnica y educativa para facilitar una toma de decisiones más informada.

Por último, el 5,2% (6 pobladores) expresó estar totalmente en desacuerdo, reflejando un porcentaje reducido de baja disposición a invertir en este tipo de mejoras, posiblemente asociado a limitaciones económicas o a una menor valoración de este tipo de tecnologías.

En suma, estos resultados permiten deducir que existe una fuerte conciencia ambiental y económica entre los encuestados, quienes valoran la importancia de implementar medidas tecnológicas para optimizar el uso del agua en el hogar. No obstante, también evidencian la necesidad de reforzar la información y sensibilización para lograr una adopción más amplia y equitativa de estas tecnologías.

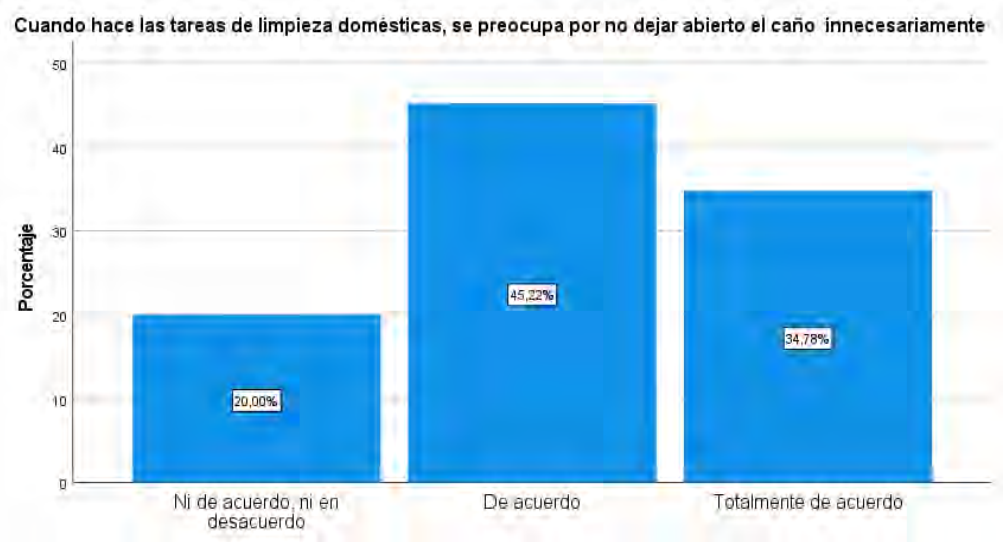
Tabla 33

Cuando hace las tareas de limpieza domésticas, se preocupa por no dejar abierto el caño innecesariamente

	N°	Porcentaje %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	20,0%
De acuerdo	52	45,2%
Totalmente de acuerdo	40	34,8%
Total	115	100%

Figura 32

Cuando hace las tareas de limpieza domésticas, se preocupa por no dejar abierto el caño innecesariamente



Interpretación y análisis

Los resultados indican una actitud mayoritariamente adecuada frente al uso del agua durante las actividades domésticas. En este sentido, el 45,2% (52 pobladores) señaló estar de acuerdo y el 34,8% (40 pobladores) totalmente de acuerdo, lo que en conjunto representa un 80% de respuestas positivas. Este resultado evidencia un alto nivel de conciencia y compromiso ambiental por parte de la mayoría de los encuestados en relación con el ahorro y el uso eficiente del agua potable.

Esta tendencia sugiere que gran parte de la población ha incorporado prácticas responsables en su vida cotidiana, especialmente en actividades domésticas donde el consumo de agua puede optimizarse mediante hábitos simples, como el cierre adecuado del caño durante la limpieza o el uso racional del recurso. En ese sentido, se observa una disposición favorable hacia la conservación del agua como recurso esencial.

Por su parte, el 20% (23 pobladores) indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que podría interpretarse como indiferencia, falta de hábito o escasa interiorización de prácticas relacionadas con el uso eficiente del agua. Este grupo intermedio evidencia la necesidad de reforzar la educación ambiental para consolidar conductas más responsables.

Es importante destacar que ningún encuestado expresó desacuerdo, lo que refuerza la tendencia general positiva en torno al tema evaluado. Este resultado resulta alentador, ya que muestra que no existe rechazo a las prácticas de ahorro de agua dentro de la población encuestada.

En conjunto, los resultados evidencian que existe una conducta ambientalmente adecuada y consciente en la mayoría de los encuestados, quienes aplican medidas básicas de ahorro de agua en el hogar. No obstante, la presencia de un grupo neutral sugiere la conveniencia de fortalecer las estrategias educativas y de sensibilización, con el fin de consolidar hábitos sostenibles y reducir aún más el desperdicio de agua en las actividades cotidianas.

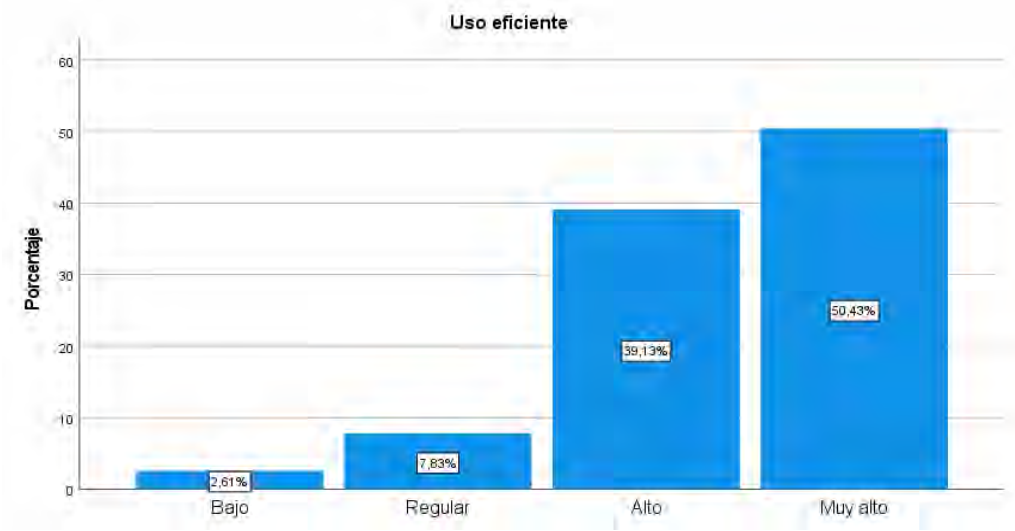
Tabla 34

Uso eficiente

	N°	Porcentaje %
Bajo	3	2,6%
Regular	9	7,8%
Alto	45	39,1%
Muy alto	58	50,4%
Total	115	100%

Figura 33

Uso eficiente



Interpretación y análisis

En relación con los datos obtenidos, el 50,4% (58 pobladores) calificó la dimensión "uso eficiente" como muy alta, mientras que el 39,1% (45 pobladores) la evaluó como alta, lo que representa un 89,5% de percepciones favorables. Este resultado evidencia que la gran mayoría de los encuestados mantiene prácticas adecuadas y efectivas en el uso del agua potable, lo que refleja una sólida conciencia ambiental y un compromiso constante con el ahorro y la preservación del recurso hídrico.

Este comportamiento positivo sugiere que la población ha interiorizado la importancia de hacer un uso responsable del agua en sus actividades cotidianas, adoptando hábitos que

contribuyen a reducir el desperdicio y a mejorar la sostenibilidad del recurso. Asimismo, podría estar relacionado con una mayor sensibilización respecto al valor del agua, así como con la influencia de acciones educativas o campañas de concientización desarrolladas en la comunidad.

Por otro lado, solo el 7,8% (9 pobladores) calificó el uso eficiente como regular y el 2,6% (3 pobladores) como bajo, lo que indica que los comportamientos poco sostenibles o de desaprovechamiento del agua son mínimos dentro del grupo encuestado. Este reducido porcentaje permite inferir que las prácticas inadecuadas no representan una problemática generalizada en la población estudiada.

Resumiendo, los resultados reflejan que los participantes aplican en su mayoría hábitos adecuados de consumo y ahorro de agua, lo que puede atribuirse tanto a una mayor sensibilización sobre la importancia del recurso hídrico como a la efectividad de las acciones de educación ambiental y las estrategias de marketing social orientadas a promover su uso responsable.

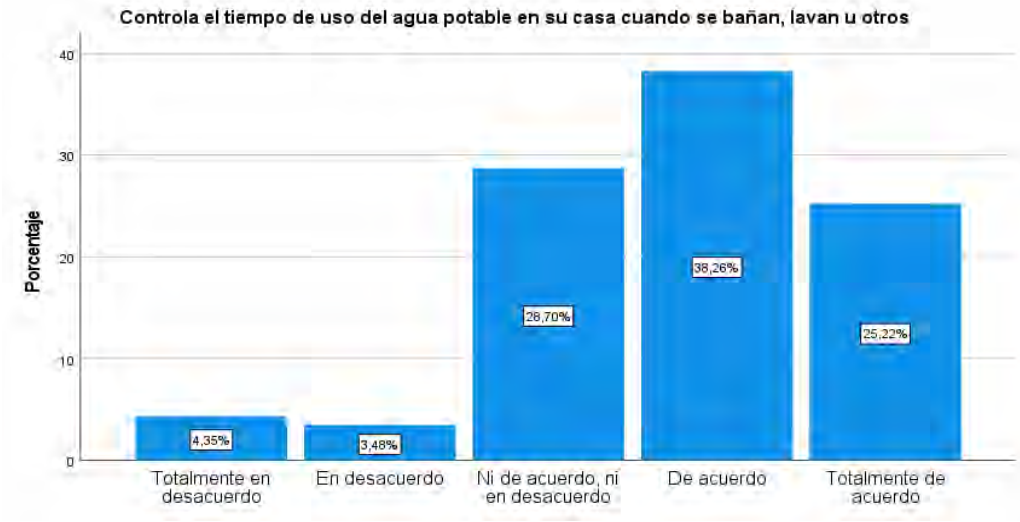
Tabla 35

Controla el tiempo de uso del agua potable en su casa cuando se bañan, lavan u otros

	N°	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	5	4,3%
En desacuerdo	4	3,5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	28,7%
De acuerdo	44	38,3%
Totalmente de acuerdo	29	25,2%
Total	115	100%

Figura 34

Controla el tiempo de uso del agua potable en su casa cuando se bañan, lavan u otros



Interpretación y análisis

Los datos obtenidos indican que el 38,3% (44 pobladores) manifestó estar de acuerdo y el 25,2% (29 pobladores) totalmente de acuerdo, sumando un 63,5% de encuestados que señalan controlar el tiempo de uso del agua en sus actividades diarias. Este resultado evidencia la existencia de una conducta consciente y comprometida con el ahorro del recurso hídrico, lo que refleja hábitos positivos orientados al uso responsable del agua en el hogar.

Por su parte, el 28,7% (33 pobladores) se mantiene en una posición neutral, lo que podría reflejar falta de hábito, desconocimiento o escasa reflexión sobre la importancia del control del tiempo de consumo de agua. Este grupo intermedio sugiere la necesidad de

fortalecer acciones de sensibilización que permitan convertir estas posturas neutrales en prácticas más responsables y sostenibles.

Asimismo, el 7,8% (9 pobladores) expresó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que evidencia la existencia de un pequeño grupo que no adopta prácticas de control en el uso del agua en su hogar. Aunque este porcentaje es reducido, resulta relevante considerarlo debido al impacto acumulativo que puede generar el uso ineficiente del recurso.

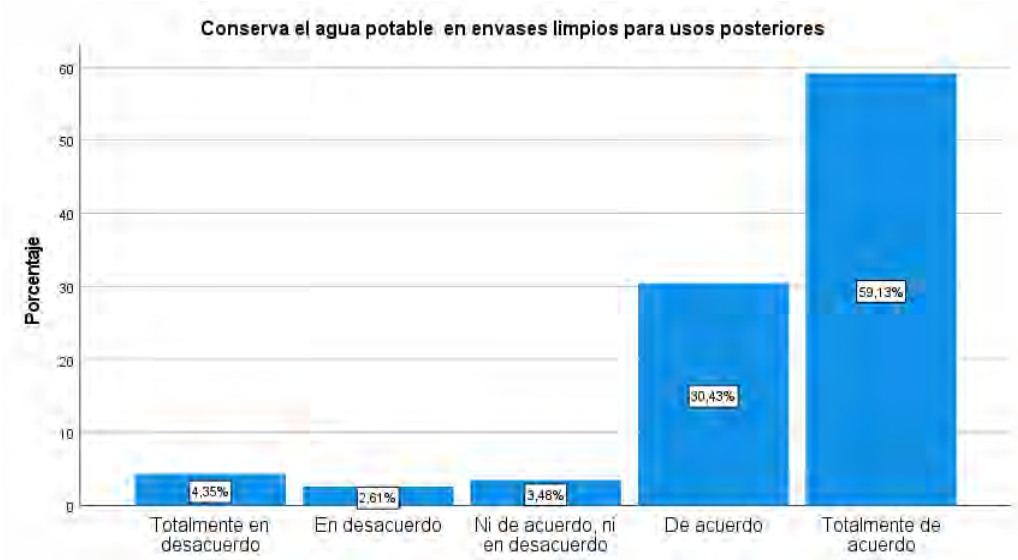
Tabla 36

Conserva el agua potable en envases limpios para usos posteriores

	N°	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	5	4,3%
En desacuerdo	3	2,6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	3,5%
De acuerdo	35	30,4%
Totalmente de acuerdo	68	59,1%
Total	115	100%

Figura 35

Conserva el agua potable en envases limpios para usos posteriores



Interpretación y análisis

Los datos obtenidos indican que el 59,1% (68 pobladores) manifestó estar totalmente de acuerdo y el 30,4% (35 pobladores) de acuerdo, sumando un 89,5% de encuestados que señalan conservar el agua potable en envases limpios para usos posteriores. Este resultado evidencia que la mayoría de los pobladores realiza esta práctica de almacenamiento del agua potable, procurando mantenerla en condiciones adecuadas para su posterior utilización.

Por su parte, el 3,5% (4 pobladores) se mantiene en una posición neutral, lo que indica que no manifiesta una postura definida respecto a la conservación del agua potable en envases limpios para usos posteriores. Este resultado muestra que existe un pequeño grupo que no tiene una posición clara frente a esta práctica.

Asimismo, el 6,9% (8 pobladores) expresó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, evidenciando que una minoría de los pobladores no conserva el agua potable en envases limpios para usos posteriores. Aunque este porcentaje es reducido, permite identificar que esta práctica aún no es realizada por la totalidad de los pobladores.

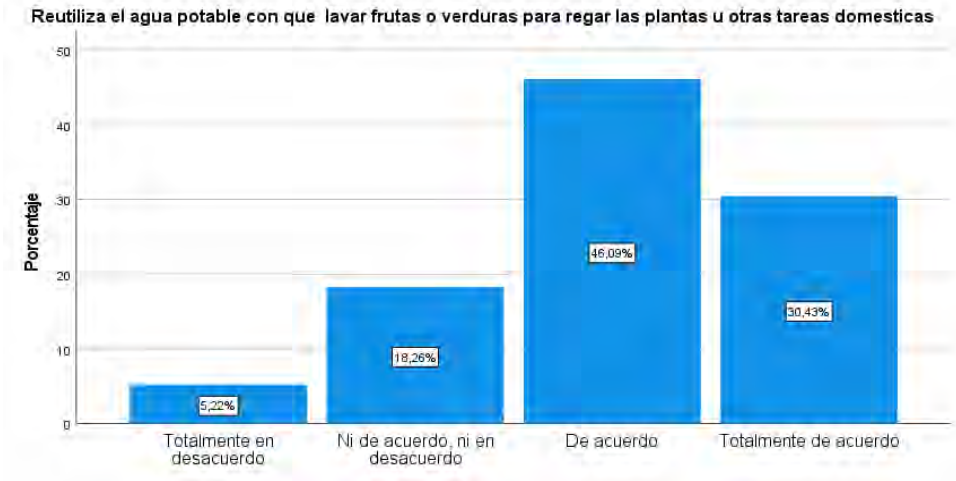
Tabla 37

Reutiliza el agua potable con que lavar frutas o verduras para regar las plantas u otras tareas domésticas

	N°	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	6	5,2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	18,3%
De acuerdo	53	46,1%
Totalmente de acuerdo	35	30,4%
Total	115	100%

Figura 36

Reutiliza el agua potable con que lavar frutas o verduras para regar las plantas u otras tareas domésticas



Interpretación y análisis

Por su parte, el 18,3% (21 pobladores) se encuentra en una posición neutral, lo que podría estar relacionado con la falta de hábito, desconocimiento de los beneficios de la reutilización del agua o escasa orientación sobre prácticas de ahorro hídrico. Este grupo representa una oportunidad importante para fortalecer la educación ambiental y promover cambios progresivos en sus comportamientos.

Finalmente, un 5,2% (6 pobladores) expresó estar totalmente en desacuerdo, lo que refleja una minoría que no practica ni valora esta acción de ahorro hídrico. Aunque reducido, este porcentaje evidencia la persistencia de conductas poco sostenibles que requieren atención.

En conjunto, los resultados muestran el predominio de comportamientos sostenibles y conscientes respecto al adecuado consumo de agua potable, especialmente a través de su reutilización en actividades secundarias. Sin embargo, la presencia de un sector neutral y otro minoritario en desacuerdo sugiere la necesidad de reforzar las estrategias de educación ambiental y las campañas de marketing social, con el fin de consolidar esta práctica como un hábito cotidiano en todos los hogares y promover una gestión más eficiente del recurso hídrico.

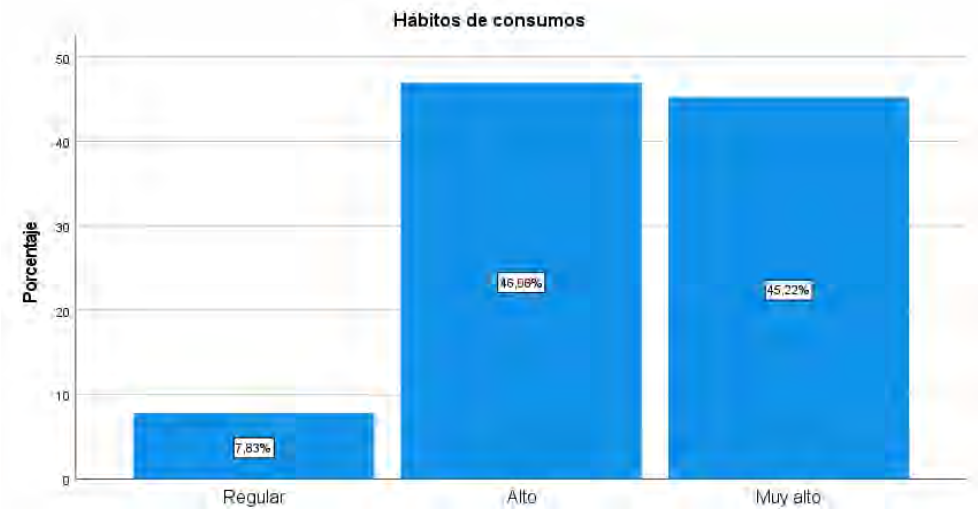
Tabla 38

Hábitos de consumos

	N°	Porcentaje %
Regular	9	7,8%
Alto	54	47,0%
Muy alto	52	45,2%
Total	115	100%

Figura 37

Hábitos de consumos



Interpretación y análisis

En virtud de los resultados obtenidos respecto a la dimensión “hábitos de consumo”, el 47,0% (54 pobladores) calificó estos hábitos como altos, mientras que el 45,2% (52 pobladores) los consideró muy altos, lo que en conjunto representa un 92,2% del total con conductas favorables hacia el uso adecuado del agua potable. Este resultado evidencia que la

gran mayoría de los encuestados ha incorporado prácticas responsables en su vida cotidiana, orientadas al ahorro y uso eficiente del recurso hídrico.

Este comportamiento sugiere la existencia de una conciencia ambiental sólida en la población, así como la adopción de rutinas que favorecen la sostenibilidad doméstica, como el control del consumo, la reducción del desperdicio y la reutilización del agua en actividades secundarias. Asimismo, refleja que estas prácticas no solo son ocasionales, sino que en muchos casos se encuentran ya consolidadas como parte de los hábitos diarios de los hogares.

Por otro lado, únicamente el 7,8% (9 pobladores) presenta sus hábitos en un nivel regular, lo que indica la existencia de una minoría que aún no aplica de manera constante prácticas sostenibles en el uso del recurso hídrico. Este grupo representa un espacio de mejora importante, ya que podría beneficiarse de acciones de sensibilización y educación ambiental más focalizadas.

En términos generales, se deduce que la mayoría de los participantes mantiene hábitos consolidados de ahorro, control y reutilización del agua, lo que demuestra una alta conciencia ambiental y una actitud proactiva hacia la sostenibilidad doméstica. No obstante, la presencia de un pequeño grupo con hábitos regulares sugiere la necesidad de continuar fortaleciendo las estrategias de educación y concientización para lograr una adopción más homogénea de prácticas sostenibles en toda la población.

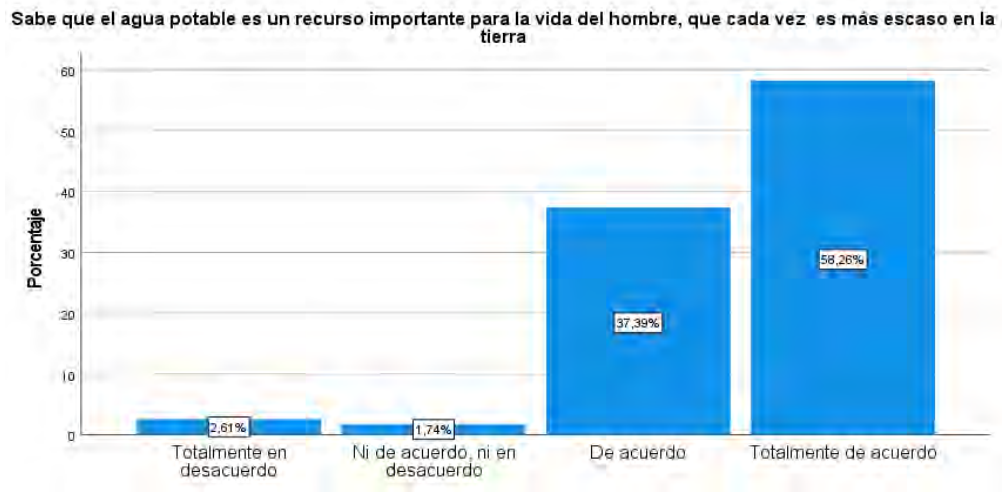
Tabla 39

Sabe que el agua potable es un recurso importante para la vida del hombre, que cada vez es más escaso en la tierra

	N°	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	3	2,6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	1,7%
De acuerdo	43	37,4%
Totalmente de acuerdo	67	58,3%
Total	115	100%

Figura 38

Sabe que el agua potable es un recurso importante para la vida del hombre, que cada vez es más escaso en la tierra



Interpretación y análisis

Frente a los resultados obtenidos en la tabla y figura 36, el 58,3% (67 pobladores) manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 37,4% (43 pobladores) señaló estar de acuerdo, lo que en conjunto representa un 95,7% del total con una percepción claramente favorable sobre la importancia vital del agua potable y su progresiva escasez. Este resultado evidencia un alto nivel de conciencia en la población respecto al valor del recurso hídrico y la necesidad de su conservación.

Este elevado porcentaje sugiere que la mayoría de los encuestados reconoce no solo la relevancia del agua como recurso indispensable para la vida y el desarrollo de las actividades

cotidianas, sino también los riesgos asociados a su uso inadecuado y a su posible escasez futura. En ese sentido, se observa una comprensión generalizada sobre la importancia de adoptar prácticas responsables que contribuyan a su preservación.

Por otro lado, el 2,6% (3 pobladores) expresó estar totalmente en desacuerdo, y el 1,7% (2 pobladores) se mantuvo neutral, lo que representa una minoría mínima que no evidencia una conciencia plena sobre la problemática hídrica global. Este grupo reducido podría estar vinculado a la falta de información o a una menor sensibilización frente a los impactos del uso ineficiente del agua.

En suma, los resultados muestran que la gran mayoría de los encuestados reconoce el valor esencial del agua potable y la necesidad de preservarla, lo que refleja un alto nivel de sensibilización y conocimiento ambiental. Esta percepción positiva constituye una base sólida para fortalecer las prácticas de consumo responsable y consolidar estrategias de marketing social y educación ambiental orientadas a la protección y sostenibilidad de este recurso vital.

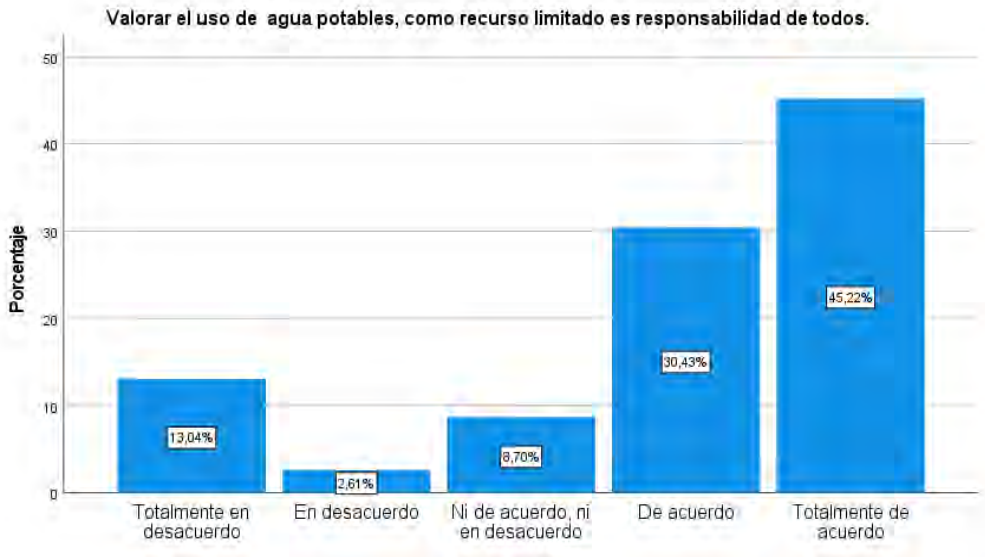
Tabla 40

Valorar el uso de agua potable, como recurso limitado es responsabilidad de todos

	N°	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	15	13,0%
En desacuerdo	3	2,6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	8,7%
De acuerdo	35	30,4%
Totalmente de acuerdo	52	45,2%
Total	115	100%

Figura 39

Valorar el uso de agua potable, como recurso limitado es responsabilidad de todos



Interpretación y análisis

Los resultados que se muestran en la tabla y figura 37 indican que el 45,2% (52 pobladores) manifestaron estar totalmente de acuerdo y el 30,4% (35 pobladores) de acuerdo, lo que representa un 75,6% del total con actitudes favorables hacia la responsabilidad compartida en el cuidado del agua potable.

En una opinión minoritaria del 13,0% (15 pobladores) expresaron estar totalmente en desacuerdo y un 2,6% (3 pobladores) en desacuerdo, lo que en conjunto constituye un 15,6% con baja valoración o escasa conciencia ambiental respecto a la importancia de este recurso.

Del mismo modo, un 8,7% (10 pobladores) se mantuvo neutral, lo que podría indicar falta de reflexión o compromiso parcial frente a esta responsabilidad colectiva.

Estos resultados nos permiten interpretar que la mayoría de los encuestados reconoce la importancia del agua potable como recurso limitado y la necesidad de asumir una responsabilidad común en su conservación.

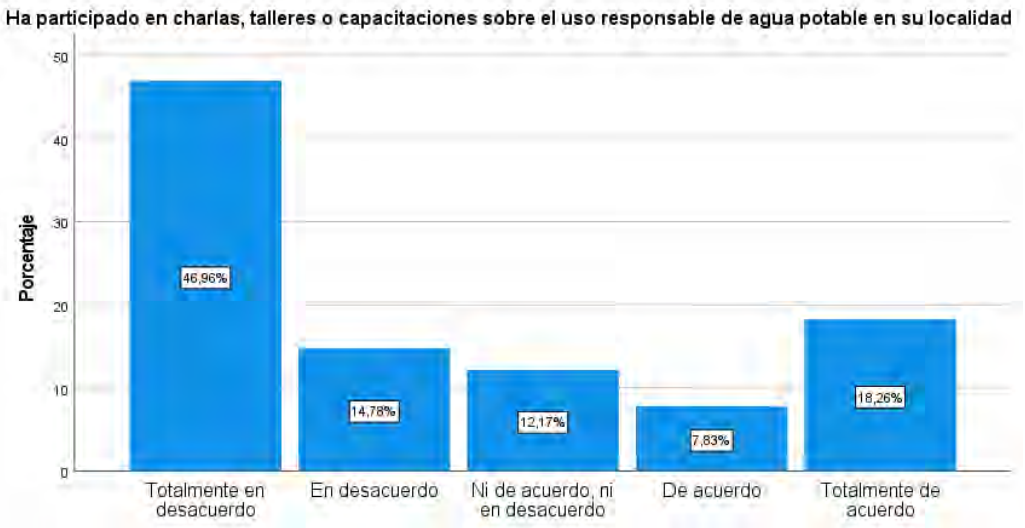
Tabla 41

Ha participado en charlas, talleres o capacitaciones sobre el uso adecuado de agua potable en su localidad

	N°	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	54	47,0%
En desacuerdo	17	14,8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	12,2%
De acuerdo	9	7,8%
Totalmente de acuerdo	21	18,3%
Total	115	100%

Figura 40

Ha participado en charlas, talleres o capacitaciones sobre el uso adecuado de agua potable en su localidad



Interpretación y análisis

En virtud de los resultados obtenidos en la tabla y figura 38, el 47,96% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo y el 14,78% en desacuerdo, lo que en conjunto representa el 61,8% del total que no ha participado en este tipo de iniciativas. Este resultado evidencia una baja participación de la población en actividades de sensibilización o capacitación relacionadas con el uso adecuado del agua.

Por otro lado, el 12,2% se mostró neutral, lo que podría deberse al desconocimiento de la existencia de dichas actividades o a que no recuerdan haber participado recientemente. Este grupo intermedio sugiere la necesidad de fortalecer la difusión y visibilidad de las acciones educativas desarrolladas en la comunidad.

En contraste, el 7,8% expresó estar de acuerdo y el 18,3% manifestó estar totalmente de acuerdo, sumando un 26,1% de encuestados que sí ha tenido algún grado de participación en charlas o capacitaciones sobre el uso adecuado del agua. Aunque este porcentaje es minoritario, refleja la existencia de un grupo que sí ha sido alcanzado por este tipo de iniciativas.

En conjunto, los resultados indican que predomina la falta de participación en actividades formativas relacionadas con el uso responsable del agua, lo que evidencia la necesidad de fortalecer e incrementar las estrategias de capacitación, así como mejorar su difusión para lograr una mayor cobertura e impacto en la población.

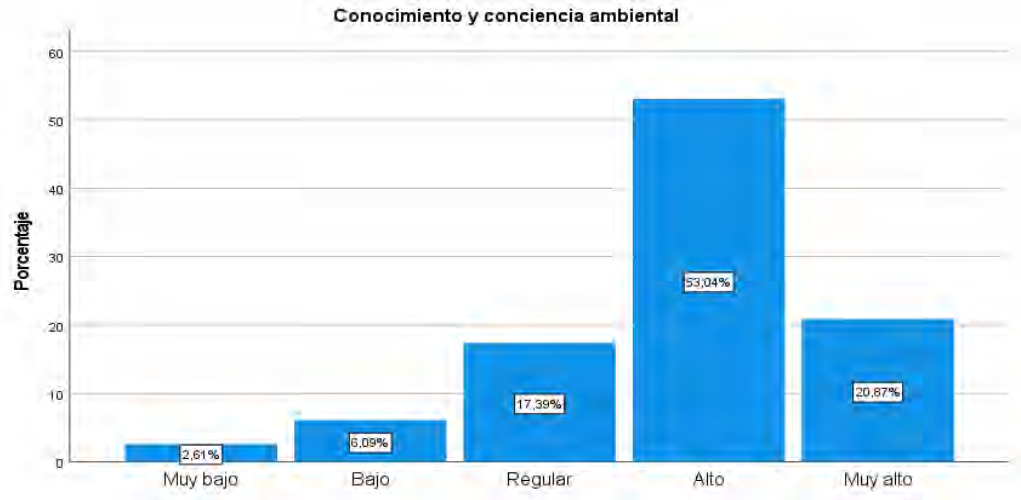
Tabla 42

Conocimiento y conciencia ambiental

	N°	Porcentaje %
Muy bajo	3	2,6%
Bajo	7	6,1%
Regular	20	17,4%
Alto	61	53,0%
Muy alto	24	20,9%
Total	115	100%

Figura 41

Conocimiento y conciencia ambiental



Interpretación y análisis

La tabla correspondiente a la dimensión "conocimiento y conciencia ambiental" muestra una tendencia mayoritariamente positiva entre los encuestados. Los resultados evidencian que el 53,0% presenta un nivel alto y el 20,9% un nivel muy alto de conocimiento y conciencia ambiental. En conjunto, esto representa el 73,9% de la población, lo que demuestra un adecuado nivel de comprensión y sensibilización respecto a la importancia del cuidado del medio ambiente y del uso responsable del agua potable.

Este resultado sugiere que la mayoría de los encuestados no solo posee información sobre la temática ambiental, sino que también reconoce la relevancia del agua como un recurso

vital y limitado, lo cual constituye una base importante para promover conductas sostenibles en la comunidad. Asimismo, se evidencia una predisposición favorable hacia la conservación del recurso hídrico, lo que podría facilitar la implementación de estrategias de educación y marketing social.

Por otro lado, el 17,4% manifestó un nivel regular, lo que indica que, aunque poseen ciertos conocimientos sobre la temática, su conciencia ambiental aún podría ser superficial o no necesariamente aplicada en la práctica cotidiana. Este grupo representa una oportunidad de mejora, ya que podría fortalecerse mediante acciones educativas más constantes y prácticas.

Asimismo, el 6,1% presenta un nivel bajo y tan solo el 2,6% un nivel muy bajo, lo que constituye un porcentaje minoritario de personas con escasa información o limitado interés en temas ambientales. Aunque reducido, este segmento requiere atención prioritaria para evitar la persistencia de conductas poco sostenibles.

En conjunto, se puede concluir que la mayoría de los encuestados posee una adecuada comprensión sobre la relevancia del agua como recurso vital y limitado, así como una actitud generalmente positiva hacia su conservación. No obstante, aún existe un sector que requiere fortalecimiento en su nivel de conciencia ambiental para lograr una mayor homogeneidad en las prácticas responsables dentro de la población.

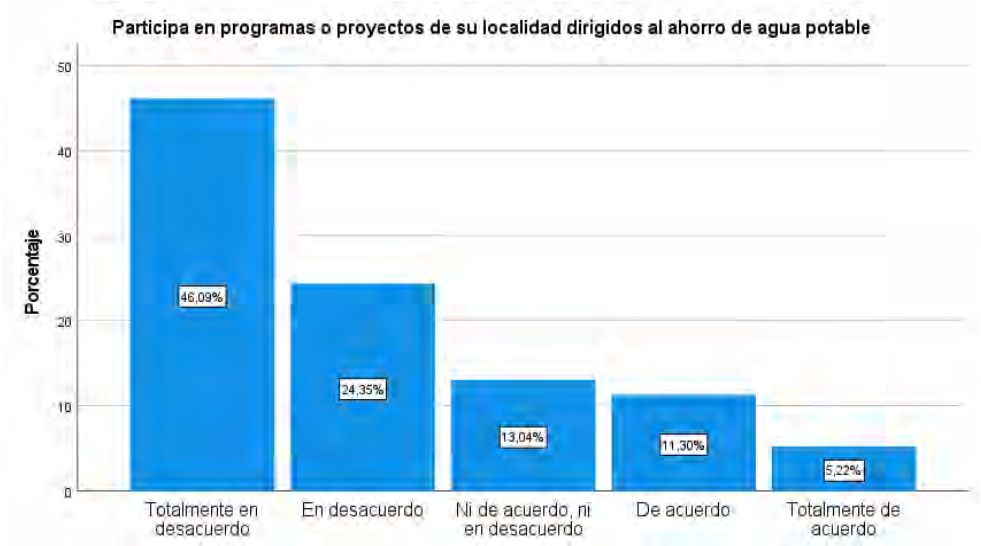
Tabla 43

Participa en programas o proyectos de su localidad dirigidos al ahorro de agua potable

	N°	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	53	46,1%
En desacuerdo	28	24,3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	13,0%
De acuerdo	13	11,3%
Totalmente de acuerdo	6	5,2%
Total	115	100%

Figura 42

Participa en programas o proyectos de su localidad dirigidos al ahorro de agua potable



Interpretación y análisis

Respecto a la pregunta: "¿Participa en programas o proyectos de su localidad dirigidos al ahorro de agua potable?", se evidencia una baja participación de los encuestados en actividades comunitarias orientadas al uso adecuado del recurso hídrico.

Los resultados indican que el 46,1% se encuentra totalmente en desacuerdo y el 24,3% en desacuerdo, lo que en conjunto representa el 70,4% de la población que no participa en este tipo de programas o proyectos. Este resultado refleja una limitada integración de la ciudadanía

en iniciativas colectivas de conservación del agua, lo que podría estar relacionado con la escasa difusión de estas actividades, falta de interés o ausencia de oportunidades de participación.

Por otro lado, el 11,3% de los participantes está de acuerdo y el 5,2% totalmente de acuerdo, lo que indica que menos de una quinta parte (16,5%) de los encuestados manifiesta algún grado de participación activa en iniciativas de ahorro de agua. Este grupo minoritario evidencia la existencia de una participación aún incipiente en acciones comunitarias, aunque con potencial de crecimiento si se fortalecen los mecanismos de involucramiento ciudadano.

Asimismo, el 13,0% se mantiene neutral, lo que podría reflejar desconocimiento, indiferencia o falta de información respecto a este tipo de actividades locales. Este segmento sugiere la necesidad de mejorar la difusión y accesibilidad de los programas existentes, para lograr una mayor inclusión de la población.

En consecuencia, se puede deducir que, si bien existe cierta conciencia individual sobre el cuidado del agua, esta no se traduce en una participación comunitaria efectiva. Por tanto, se evidencia la necesidad de fortalecer los programas de sensibilización, educación y motivación ciudadana, impulsando una mayor implicación de la población en acciones colectivas que promuevan el uso sostenible del agua potable en la localidad.

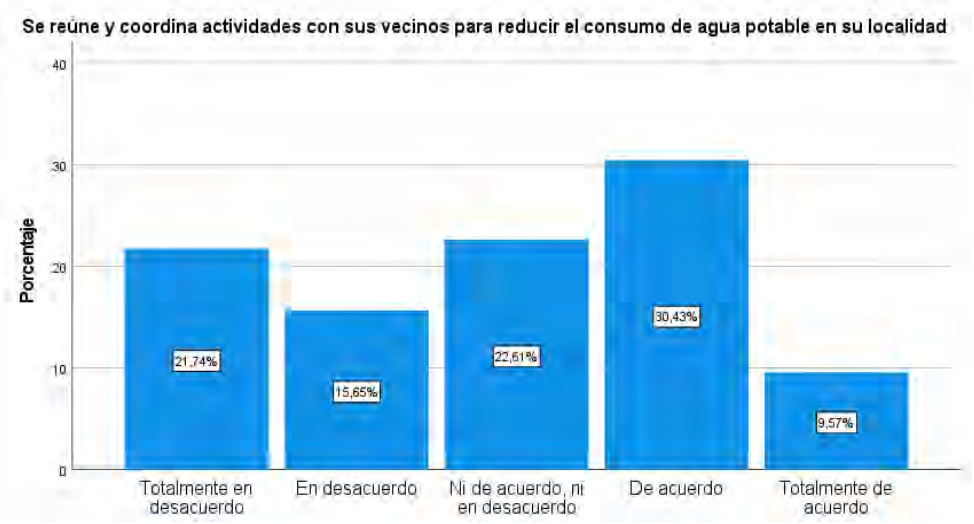
Tabla 44

Se reúne y coordina actividades con sus vecinos para reducir el consumo de agua potable en su localidad

	N°	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	25	21,7%
En desacuerdo	18	15,7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	22,6%
De acuerdo	35	30,4%
Totalmente de acuerdo	11	9,6%
Total	115	100%

Figura 43

Se reúne y coordina actividades con sus vecinos para reducir el consumo de agua potable en su localidad



Interpretación y análisis

Los resultados de la tabla y figura precedente indican que el 21,7% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 15,7% en desacuerdo, sumando un 37,4% que no realiza coordinaciones con sus vecinos en torno al adecuado consumo del agua. Este resultado evidencia una limitada articulación vecinal en acciones orientadas al uso responsable del recurso hídrico.

Por otro lado, el 22,6% se mantiene neutral, lo cual podría indicar falta de información, escaso interés o la ausencia de espacios de organización comunitaria que promuevan la cooperación entre vecinos. Este grupo intermedio sugiere la necesidad de fortalecer los mecanismos de comunicación y participación local.

Asimismo, el 30,4% manifestó estar de acuerdo y el 9,6% totalmente de acuerdo, lo que representa un 40,0% de la población que sí demuestra disposición o participación activa en este tipo de actividades. Este sector evidencia la existencia de una base social favorable para impulsar acciones colectivas de ahorro y uso eficiente del agua.

En conjunto, los resultados revelan que, aunque existe un grupo significativo de encuestados con actitudes colaborativas hacia el ahorro del agua, aún predomina la falta de articulación comunitaria y el bajo nivel de coordinación entre vecinos. Esto sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing social y educación ambiental, orientadas a fomentar la organización colectiva y la participación ciudadana en prácticas sostenibles de uso del agua potable.

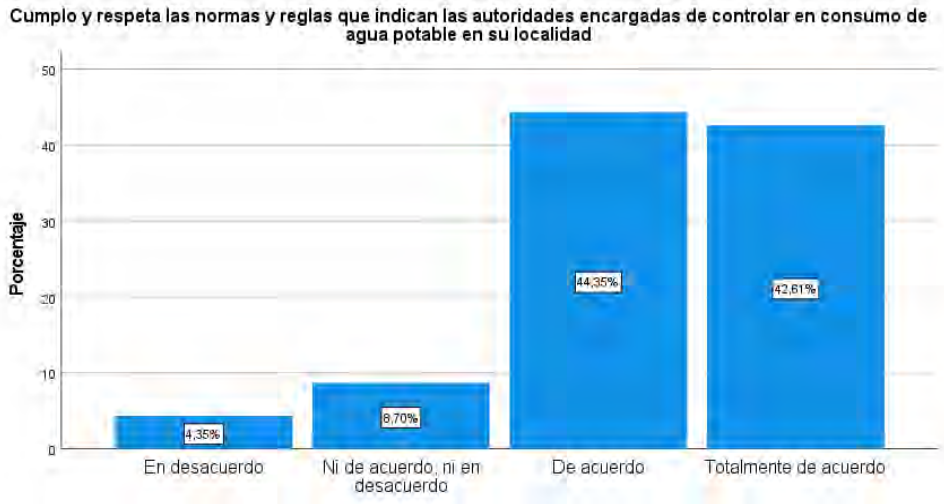
Tabla 45

Cumplo y respeta las normas y reglas que indican las autoridades encargadas de controlar en consumo de agua potable en su localidad comunitarias

	N°	Porcentaje %
En desacuerdo	5	4,3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	8,7%
De acuerdo	51	44,3%
Totalmente de acuerdo	49	42,6%
Total	115	100%

Figura 44

Cumplo y respeta las normas y reglas que indican las autoridades encargadas de controlar en consumo de agua potable en su localidad



Interpretación y análisis

Los resultados obtenidos en la tabla y figura 42 establecen que el 44,3% de los participantes está de acuerdo y el 42,6% totalmente de acuerdo, lo que representa un 86,9% del total que manifiesta respeto y cumplimiento de las disposiciones establecidas por las autoridades locales en materia de uso adecuado del agua. Este resultado evidencia una alta adherencia de la población a las normas y recomendaciones orientadas a la gestión responsable del recurso hídrico.

En contraste, el 4,3% expresó desacuerdo y un 8,7% se mantuvo neutral, porcentajes poco significativos frente a la mayoría que muestra conductas alineadas con la normativa vigente. Estos grupos minoritarios podrían estar asociados a falta de información, baja sensibilización o escaso seguimiento de las disposiciones emitidas por las autoridades.

En conjunto, los resultados indican la existencia de una conciencia cívica y ambiental positiva entre los pobladores, reflejada en actitudes adecuadas frente al consumo de agua potable y en un nivel elevado de compromiso con las políticas públicas de sostenibilidad hídrica. Este comportamiento favorable constituye una base importante para fortalecer y consolidar prácticas responsables en el uso del recurso a nivel comunitario.

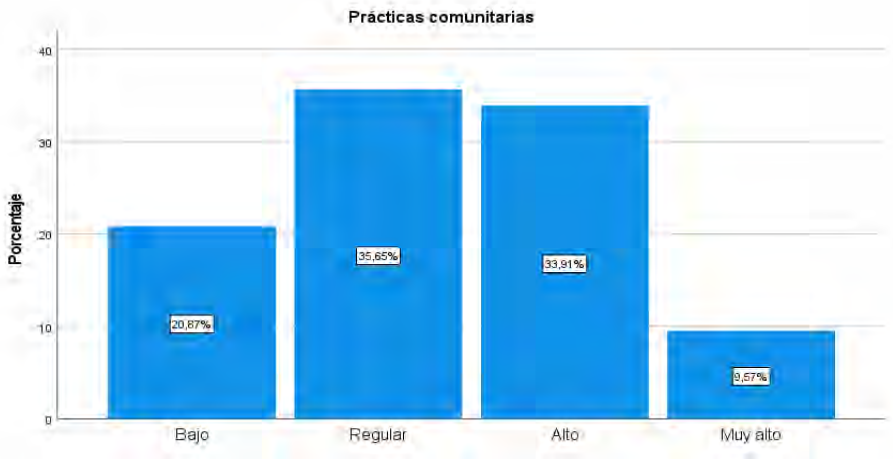
Tabla 46

Prácticas comunitarias

	N°	**Porcentaje %**
Bajo	24	20,9%
Regular	41	35,7%
Alto	39	33,9%
Muy alto	11	9,6%
Total	115	100%

Figura 45

Cumplo y respeta las normas y reglas que indican las autoridades encargadas de controlar en consumo de agua potable en su localidad



Interpretación y análisis

Los resultados de la tabla y figura precedente indican que el 35,7% de los participantes presenta un nivel regular, seguido por un 33,9% con un nivel alto, mientras que el 20,9% se ubica en el nivel bajo y solo el 9,6% alcanza un nivel muy alto. Estos datos reflejan que, si bien existe un grupo importante con prácticas positivas de colaboración comunitaria, una parte considerable de la población aún mantiene una participación limitada o esporádica en acciones colectivas relacionadas con el uso responsable del agua.

En este sentido, los resultados evidencian una distribución heterogénea en el nivel de participación, lo que sugiere que las iniciativas comunitarias orientadas al ahorro del agua potable no se encuentran plenamente consolidadas dentro de la comunidad. Si bien algunos sectores muestran un compromiso activo, otros aún no logran integrarse de manera constante a estas dinámicas de cooperación.

Por tanto, se puede deducir que las acciones colectivas orientadas al ahorro de agua potable aún no están completamente fortalecidas dentro del contexto local. Esto pone de manifiesto la necesidad de reforzar las estrategias de marketing social y educación ambiental, promoviendo una mayor articulación vecinal, cooperación y compromiso social. De esta manera, se contribuirá a consolidar una gestión más sostenible del recurso hídrico a nivel comunitario.

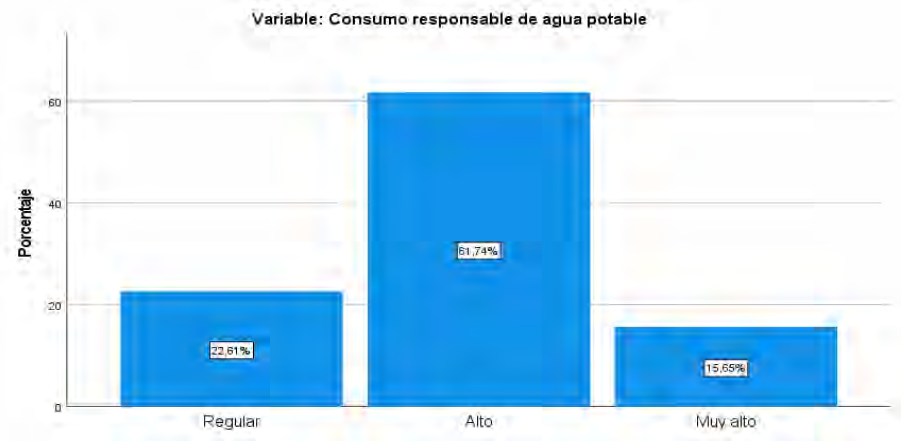
Tabla 47

Variable: Adecuado consumo de agua potable

	N°	Porcentaje %
Regular	26	22,6%
Alto	71	61,7%
Muy alto	18	15,7%
Total	115	100%

Figura 46

Variable: Adecuado consumo de agua potable



Interpretación y análisis

Los resultados permiten inferir que, en general, la población evaluada demuestra una actitud positiva y comprometida con el adecuado consumo de agua potable, ya que más de tres cuartas partes (77,4%) alcanzan niveles altos o muy altos. Esto sugiere la existencia de prácticas sostenibles relacionadas con el uso responsable del recurso hídrico, posiblemente influenciadas por acciones de sensibilización, educación ambiental o campañas de concientización desarrolladas en la zona.

Este comportamiento refleja que una parte significativa de la población ha incorporado hábitos orientados al ahorro y uso eficiente del agua en su vida cotidiana, lo cual contribuye a la sostenibilidad del recurso y a la reducción del desperdicio. Asimismo, evidencia

que las estrategias implementadas hasta el momento han tenido un impacto favorable en la adopción de conductas responsables.

Sin embargo, el 22,6% que presenta un nivel regular indica que aún es necesario fortalecer las estrategias de comunicación y educación ambiental, especialmente en aquellos grupos que no aplican de manera constante prácticas de ahorro o cuidado del agua. Este segmento representa una oportunidad importante para mejorar la cobertura y efectividad de las acciones formativas.

En conclusión, el nivel general del adecuado consumo de agua potable puede considerarse positivo; no obstante, se recomienda reforzar las intervenciones educativas y de sensibilización para consolidar una cultura ambiental más sólida y sostenible en toda la población, asegurando así la continuidad y mejora de las prácticas responsables en el uso del recurso hídrico.

5.1.2. Prueba de hipótesis

Tabla 48

Tabla cruzada Variable: Marketing social Variable: Adecuado consumo de agua potable

			Variable: Adecuado consumo de agua potable			Total
			Regular	**Alto**	**Muy alto**	
Variable: Marketing social	Muy bajo	Recuento	6	6	3	15
		% dentro de Variable: Marketing social	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
	Bajo	Recuento	14	29	0	43
		% dentro de Variable: Marketing social	32,6%	67,4%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	6	36	13	55
		% dentro de Variable: Marketing social	10,9%	65,5%	23,6%	100,0%
	Alto	Recuento	0	0	2	2
		% dentro de Variable: Marketing social	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	26	71	18	115
		% dentro de Variable: Marketing social	22,6%	61,7%	15,7%	100,0%

Interpretación

La tabla cruzada entre las variables “marketing social” y “adecuado consumo de agua potable” permite analizar la relación existente entre las estrategias de marketing social aplicadas y los niveles de responsabilidad en el uso del agua potable por parte de la población.

Los resultados muestran una tendencia positiva entre ambas variables, es decir, a mayor nivel de marketing social, mayor es el adecuado consumo de agua potable. Esto sugiere la existencia de una relación directa en la que la implementación de acciones de sensibilización, comunicación y educación ambiental influye favorablemente en la adopción de comportamientos responsables.

En el grupo con nivel muy bajo de marketing social, el 40,0% presenta un consumo regular, otro 40,0% un nivel alto y solo el 20,0% un nivel muy alto, lo que refleja un impacto limitado de las estrategias sociales sobre los comportamientos ambientales. Esto indica que, cuando las acciones de marketing social son insuficientes, los cambios en la conducta de consumo del agua no se consolidan plenamente.

En el nivel bajo de marketing social se observa una mejora, ya que el 67,4% presenta un consumo alto, aunque no se registran casos en el nivel muy alto. Esto sugiere una sensibilización parcial, pero aún no consolidada, lo que evidencia que las estrategias tienen cierto efecto, aunque todavía requieren fortalecimiento para lograr resultados más sostenibles.

Por su parte, quienes se encuentran en el nivel regular de marketing social muestran resultados más favorables, pues el 65,5% presenta un consumo alto y el 23,6% un consumo muy alto. Estos datos evidencian que las estrategias de marketing social sí influyen positivamente en el fortalecimiento de hábitos adecuados respecto al uso del agua potable, generando una mayor conciencia y compromiso en la población.

Finalmente, en el grupo con nivel alto de marketing social, el 100,0% de los encuestados manifiesta un nivel muy alto de adecuado consumo, lo que confirma una relación directa y altamente positiva entre ambas variables. Este resultado demuestra que, cuando las estrategias se aplican de manera efectiva y sostenida, se logra una adopción plena de conductas responsables.

En síntesis, los datos evidencian que el marketing social incide significativamente en el adecuado consumo de agua potable, promoviendo una mayor conciencia, compromiso y cambio de conducta hacia el uso sostenible del recurso hídrico. En consecuencia, a medida que se incrementa la aplicación y efectividad de estas estrategias, también mejoran los niveles de comportamiento responsable ambiental entre los pobladores.

5.1.3. ***Hipótesis específicas***

5.1.3.1. **Prueba de hipótesis específica 1**

HEo El nivel de aplicación de marketing social en los pobladores del distrito de Challabamba - provincia de Paucartambo, Cusco - 2025 es inadecuado.

HE El nivel de aplicación de marketing social en los pobladores del distrito de Challabamba - provincia de Paucartambo, Cusco - 2025 es adecuado.

Tabla 49

Prueba de hipótesis sobre el nivel de aplicación del marketing social en los pobladores del distrito de Challabamba, Paucartambo – Cusco, 2025

Variable	Hipótesis	Prueba estadística	Media ($\bar{X}$)	Valor p	α	Decisión
Marketing social	H_0 : El nivel de aplicación del marketing social es inadecuado.	Prueba t de una muestra	3.45	0.001	0.05	Se rechaza H_0
Marketing social	H_1 : El nivel de aplicación del marketing social es adecuado.	Prueba t de una muestra	3.45	0.001	0.05	Se acepta H_1

Interpretación

Los resultados muestran que el valor de significancia (p = 0.001) es menor que el nivel de significancia establecido (α = 0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Esto indica que el nivel de aplicación del marketing social en los pobladores del distrito de Challabamba es estadísticamente significativo y se ubica en un nivel adecuado.

La media obtenida ($\bar{X}$ = 3.45), al encontrarse por encima del valor de referencia de la escala (generalmente 3 en una escala Likert de 5 puntos), confirma que la percepción de los encuestados tiende hacia un nivel favorable o adecuado de aplicación del marketing social.

5.1.3.2. **Prueba de hipótesis específica 2**

HEo Los hábitos de consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba – provincia de Paucartambo, Cusco - 2025 son inadecuados.

HE Los hábitos de consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba – provincia de Paucartambo, Cusco - 2025 son adecuados.

Tabla 50

Prueba de hipótesis sobre los hábitos de consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba, Paucartambo – Cusco, 2025

Variable	Hipótesis	Prueba estadística	Media ($\bar{X}$)	Valor p	α	Decisión
Hábitos de consumo de agua potable	H_0 : Los hábitos de consumo de agua potable son inadecuados.	Prueba t de una muestra	3.62	0.000	0.05	Se rechaza H_0
Hábitos de consumo de agua potable	H_1 : Los hábitos de consumo de agua potable son adecuados.	Prueba t de una muestra	3.62	0.000	0.05	Se acepta H_1

Interpretación

Estos resultados evidencian que el valor de significancia (p = 0.000) es menor que el nivel de significancia establecido (α = 0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Esto indica que los hábitos de consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba son estadísticamente adecuados.

La media obtenida ($\bar{X}$ = 3.62) supera el valor de referencia de la escala (generalmente 3 en una escala Likert), lo que refleja una tendencia positiva en los comportamientos

relacionados con el uso del agua potable. En términos prácticos, esto sugiere que los pobladores presentan prácticas relativamente responsables en el consumo del agua, tales como un uso moderado, menor desperdicio y mayor conciencia en su utilización.

5.1.3.3. **Prueba de hipótesis específica 3**

HEo Un plan de marketing social incidirá desfavorablemente en el adecuado consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba - provincia de Paucartambo, Cusco – 2025.

HE Un plan de marketing social incidirá favorablemente en el adecuado consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba - provincia de Paucartambo, Cusco – 2025.

Tabla 51

Prueba de hipótesis sobre la incidencia del plan de marketing social en el consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba, Paucartambo – Cusco, 2025

Variable	Hipótesis	Prueba estadística	Coeficiente (r)	Valor p	α	Decisión
Plan de marketing social vs. consumo de agua potable	H_0 : El plan de marketing social incide desfavorablemente en el consumo de agua potable.	Correlación de Spearman	0.71	0.000	0.05	Se rechaza H_0
Plan de marketing social vs. consumo de agua potable	H_1 : El plan de marketing social incide favorablemente en el consumo de agua potable.	Correlación de Spearman	0.71	0.000	0.05	Se acepta H_1

Nota. r = coeficiente de correlación de Spearman; $p < 0.05$ indica significancia estadística. Elaboración propia.

Interpretación

Los resultados demuestran que el valor de significancia (p = 0.000) es menor que el nivel de significancia establecido (α = 0.05), por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Esto indica que el plan de marketing social incide de manera favorable y significativa en el adecuado consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba.

El coeficiente de correlación (r = 0.71) evidencia una relación positiva alta, lo que sugiere que a mayor implementación o calidad del plan de marketing social, mayor es el nivel de consumo adecuado de agua potable en la población.

Tabla 52

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,646[a]	6	,000
Razón de verosimilitud	32,042	6	,000
Asociación lineal por lineal	12,488	1	,000
N de casos válidos	**115**		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,31.

Interpretación

La tabla de pruebas de chi-cuadrado permite determinar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables “marketing social” y “adecuado consumo de agua potable”.

El resultado del estadístico chi-cuadrado de Pearson es de 28,646, con 6 grados de libertad y un nivel de significancia (p) de 0,000, valor menor a 0,05. Esto indica que existe una asociación significativa entre ambas variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula, que plantea la independencia entre ellas, y se acepta la hipótesis alternativa, la cual establece que el marketing social influye significativamente en el adecuado consumo de agua potable.

Asimismo, la razón de verosimilitud (32,042; p = 0,000) confirma este resultado, reforzando la validez del hallazgo estadístico. De igual manera, el valor obtenido en la asociación lineal por lineal (12,488; p = 0,000) evidencia una relación positiva y directa entre las variables, es decir, a mayor nivel de aplicación del marketing social, mayor es el grado de adecuado consumo de agua potable entre los encuestados.

No obstante, se observa que 5 casillas (41,7%) presentan recuentos esperados menores a 5, lo que podría limitar en cierta medida la precisión del análisis. A pesar de ello, el resultado global se mantiene estadísticamente significativo y suficientemente sólido para sustentar la existencia de la relación entre las variables estudiadas.

En conclusión, los resultados del chi-cuadrado respaldan la hipótesis de investigación, evidenciando que el marketing social tiene una incidencia significativa y positiva en el adecuado consumo de agua potable de los pobladores. Esto demuestra que las estrategias comunicacionales, educativas y de sensibilización ambiental contribuyen de manera efectiva a mejorar los hábitos de uso sostenible del recurso hídrico.

5.2. Discusiones

Los resultados obtenidos evidencian una relación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing social y el adecuado consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba, provincia de Paucartambo, durante el año 2025. A partir del análisis inferencial, se obtuvo un Rho de Spearman de 0,71 (p=0,000), lo que evidencia una relación positiva alta entre ambas variables. Asimismo, la prueba de chi-cuadrado presentó un valor de 28,646 (p=0,000), confirmándose la existencia de una asociación estadísticamente significativa.

En cuanto al objetivo general, los resultados muestran que, entre los pobladores que presentan un nivel alto de marketing social, el 100,0% alcanza un nivel muy alto de adecuado consumo de agua potable, evidenciando una tendencia favorable entre ambas variables. Este resultado guarda similitud con Quispe y Soncco (2019), quienes encontraron una relación positiva entre el marketing social y el manejo adecuado de residuos sólidos (Rho=0,275; p=0,01), aunque con menor intensidad. Estos resultados se sustentan en Kotler y Lee (2008), quienes plantean que el marketing social busca promover cambios voluntarios de comportamiento mediante estrategias planificadas orientadas a generar beneficios individuales y sociales. En este sentido, los resultados permiten señalar que una mayor aplicación del marketing social se relaciona con mejores prácticas de consumo de agua potable en la población estudiada.

Respecto al primer objetivo específico, los resultados muestran que el nivel de aplicación del marketing social es principalmente regular (47,8%) y bajo (37,4%), con una media de 3,45 (p=0,001). Asimismo, las mayores limitaciones se presentan en las dimensiones de plaza (53,9% entre bajo y muy bajo) y promoción (63,5%), mientras que el 75,7% de los pobladores señala no percibir campañas de sensibilización. Estos resultados son similares a los encontrados por Álvarez (2019), quien determinó que las acciones de marketing social y responsabilidad social empresarial desarrolladas por la EPS SEDACUSCO no eran suficientes para atender la demanda social existente. Esta situación se relaciona con Kotler y Lee (2008), quienes señalan que el marketing social requiere estrategias planificadas y una adecuada utilización de los medios para alcanzar al público objetivo. Por tanto, las limitaciones identificadas en promoción y cobertura evidencian la necesidad de fortalecer la aplicación de estrategias de marketing social en el ámbito local.

Respecto al segundo objetivo específico, los resultados evidencian que los hábitos de consumo de agua potable presentan un nivel predominantemente alto (61,7%), seguido de un nivel muy alto (15,7%), con una media de 3,62 (p=0,000). Sin embargo, se identifican limitaciones relacionadas con la participación de la población en actividades vinculadas con el ahorro y sensibilización sobre el recurso hídrico. Este resultado presenta similitud con Picardo (2020), quien encontró que, pese al conocimiento de la problemática del agua, la población no necesariamente se involucraba ni actuaba de manera adecuada, destacando la necesidad de fortalecer las actividades de sensibilización. Lo anterior se relaciona con Andreasen (2002), quien plantea que el marketing social busca generar cambios conductuales, por lo que la información debe orientarse hacia acciones concretas. En consecuencia, aunque los hábitos de consumo en Challabamba presentan una valoración predominantemente favorable, resulta necesario fortalecer la participación y sensibilización para consolidar conductas sostenibles.

Respecto al tercer objetivo específico, la propuesta de un plan de marketing social responde a las principales necesidades identificadas en los resultados, particularmente a las limitaciones relacionadas con la promoción, sensibilización y participación de la población. Esta orientación coincide con Álvarez (2019), quien planteó la necesidad de implementar un plan de marketing social ante la insuficiencia de las acciones desarrolladas por la EPS SEDACUSCO, y con Macas y Muñoz (2023), quienes destacaron la importancia de la comunicación persuasiva y la participación comunitaria para promover cambios sostenibles en el comportamiento ambiental. Asimismo, Kotler y Lee (2008) sostienen que las intervenciones de marketing social deben considerar las características del público objetivo y orientarse hacia un cambio conductual concreto. En este sentido, la propuesta incorpora estrategias de comunicación, sensibilización y participación comunitaria orientadas a fortalecer el adecuado consumo de agua potable.

En términos generales, los resultados evidencian que el marketing social mantiene una relación positiva alta y estadísticamente significativa con el adecuado consumo de agua potable, mientras que la aplicación de sus estrategias presenta principalmente niveles regular y bajo. A su vez, los hábitos de consumo muestran una valoración predominantemente alta, aunque persisten aspectos relacionados con la sensibilización y participación que requieren fortalecimiento. Los resultados coinciden con los antecedentes revisados y encuentran sustento en los planteamientos del marketing social, que destacan la planificación de estrategias orientadas al cambio conductual. Por ello, el plan propuesto se orienta a fortalecer las acciones de promoción, comunicación y participación comunitaria de acuerdo con las necesidades identificadas en la población de Challabamba.

CAPÍTULO VI PROPUESTA

PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA GENERAR EL ADECUADO CONSUMO DE AGUA POTABLE EN LOS POBLADORES DEL DISTRITO DE CHALLABAMBA, PAUCARTAMBO

Tema: Consumo adecuado de agua potable

Ámbito: Distrito de Challabamba – Provincia de Paucartambo – Cusco

Implementación: 2026

1. Diagnóstico situacional

Contexto territorial y social

El distrito de Challabamba, ubicado en la provincia de Paucartambo, región Cusco, presenta características propias de zonas intermedias andinas, donde el acceso a servicios básicos depende de la infraestructura local y de la gestión municipal.

Los cambios en los patrones de consumo de agua potable junto al crecimiento poblacional han incrementado la presión sobre el recurso hídrico, generando la necesidad de fortalecer la cultura de uso adecuado del agua potable.

Situación actual del consumo de agua potable

- **Disponibilidad y acceso**
  - El abastecimiento de agua se realiza principalmente mediante sistemas locales de distribución.
  - Existen limitaciones en continuidad del servicio en algunos sectores, especialmente en zonas periféricas.
- **Patrones de consumo**

  Se observan prácticas que evidencian un uso no eficiente del recurso, tales como:

  - Uso excesivo del agua en actividades domésticas.

- Escasa adopción de prácticas de ahorro.
- Baja percepción del valor del agua como recurso limitado.

Problemática identificada

- **Bajo nivel de cultura hídrica**

  Una parte significativa de la población presenta:

- Conocimientos limitados sobre la escasez y sostenibilidad del recurso.
- Débil conciencia sobre el impacto ambiental del desperdicio de agua.

- **Escasa comunicación y sensibilización**

  Las acciones de educación ambiental y comunicación social han sido:

- Esporádicas
- Poco segmentadas
- Sin seguimiento de impacto

  Esto limita la generación de cambios de comportamiento sostenidos.

- **Factores socioculturales**
  - Percepción del agua como recurso abundante.
  - Hábitos tradicionales poco orientados al ahorro.

Análisis FODA del consumo de agua potable

- **Fortalezas**
  - Existencia de sistemas de abastecimiento local.
  - Interés institucional en promover la sostenibilidad.
- **Oportunidades**
  - Posibilidad de implementar campañas educativas.
  - Creciente preocupación por el cambio climático.
- **Debilidades**
  - Bajo nivel de educación ambiental.

- Falta de estrategias comunicacionales sostenidas.

- **Amenazas**

  - Incremento de la demanda de agua.
  - Variabilidad climática que puede afectar la disponibilidad del recurso.

2. Aporte esperado de la investigación y de la propuesta

La investigación aporta conocimiento sobre la situación del consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba, al permitir identificar las principales características y condiciones relacionadas con el uso del recurso hídrico en el ámbito estudiado. A partir de los resultados obtenidos, se reconoce la necesidad de fortalecer los conocimientos, la sensibilización y las prácticas orientadas al consumo adecuado del agua potable.

En este sentido, el aporte de la investigación se concreta en el diseño de un plan de marketing social contextualizado a la realidad del distrito de Challabamba, mediante el cual los hallazgos obtenidos son trasladados a una propuesta de intervención organizada. El plan articula las 7P del marketing social (producto, precio, plaza, promoción, personas, proceso y presentación) con acciones de sensibilización, educación, comunicación y participación comunitaria dirigidas a los pobladores y actores locales.

El aporte social de la propuesta consiste en promover conocimientos y prácticas relacionadas con el uso responsable del agua potable, mediante actividades accesibles para familias, estudiantes y población adulta. De esta manera, se busca favorecer la incorporación progresiva de comportamientos como evitar el desperdicio, cerrar los grifos cuando no sean necesarios, detectar fugas y utilizar únicamente la cantidad requerida de agua.

El aporte institucional se relaciona con la disponibilidad de una herramienta de planificación que puede orientar a la Municipalidad Distrital de Challabamba, el Área Técnica Municipal, instituciones educativas, comités de agua y organizaciones locales en la ejecución

coordinada de acciones de sensibilización y educación sobre el consumo adecuado del recurso hídrico.

Asimismo, la propuesta incorpora mecanismos de seguimiento y evaluación, mediante indicadores, medios de verificación, responsables y un cronograma de implementación, lo que permitirá valorar el cumplimiento de las actividades y generar información útil para el fortalecimiento de futuras acciones relacionadas con el uso responsable del agua potable.

En consecuencia, el principal aporte de la investigación radica en generar conocimiento contextualizado sobre el consumo de agua potable en el ámbito estudiado y, a partir de dicho conocimiento, plantear una propuesta de marketing social estructurada y adaptable a las características de la población de Challabamba.

3. Objetivo general

Promover el adecuado consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba mediante acciones de marketing social que sensibilicen, eduquen y fortalezcan conductas sostenibles para el cuidado del recurso hídrico.

4. Objetivos específicos

- Sensibilizar a la población sobre la importancia del consumo adecuado de agua potable y sus efectos en la salud y el cuidado del medio ambiente.
- Fortalecer los conocimientos de niños, jóvenes y adultos sobre prácticas de ahorro y uso adecuado del agua potable en el hogar, las instituciones educativas y la comunidad.
- Promover prácticas de consumo responsable del agua potable mediante acciones de comunicación y sensibilización dirigidas a la población.
- Fortalecer la participación de instituciones y actores locales en la implementación y sostenibilidad de las acciones orientadas al consumo adecuado de agua potable.

5. Público objetivo

- **Público primario:** Pobladores del distrito de Challabamba (familias, amas de casa, agricultores, estudiantes).
- **Público secundario:** Autoridades locales, líderes comunales, docentes, comités de agua potable.

6. Estrategias de marketing social basadas en las 7P

- **Producto:** La propuesta promoverá como producto social la adopción de prácticas de consumo adecuado y ahorro de agua potable. Para ello, se desarrollarán acciones orientadas a facilitar que la población incorpore comportamientos como cerrar los grifos cuando no se utilicen, evitar el desperdicio durante las actividades domésticas, detectar fugas y utilizar únicamente la cantidad necesaria de agua. Estas prácticas serán difundidas mediante las charlas educativas, talleres comunitarios y materiales informativos.
- **Precio:** La estrategia estará orientada a reducir las barreras que pueden dificultar la adopción de prácticas de consumo responsable, considerando que el principal costo para la población está relacionado con el cambio de hábitos, el tiempo y el esfuerzo requerido. Para ello, se promoverán prácticas sencillas, económicas y aplicables en las actividades cotidianas, evitando que el cambio de comportamiento implique gastos significativos para las familias.
- **Plaza:** Las acciones se desarrollarán en los espacios donde se concentra y participa el público objetivo, priorizando instituciones educativas, barrios, comunidades y espacios públicos del distrito. Se realizarán charlas en colegios, talleres en comunidades, instalación de afiches y murales en puntos estratégicos y una feria del agua potable, con la finalidad de acercar los mensajes y actividades a la población.

- **Promoción:** Se implementará una campaña comunicacional permanente sobre el consumo adecuado del agua potable, utilizando medios y recursos accesibles para la población. Esta estrategia comprenderá la difusión de spots radiales, instalación de afiches y murales, realización de charlas educativas, talleres comunitarios, concursos escolares y feria del agua potable. Los mensajes estarán orientados a sensibilizar sobre la importancia del recurso y promover prácticas concretas de ahorro.
- **Personas:** Se promoverá la participación activa de los actores locales en la ejecución de la propuesta. Para ello, se coordinará con la Municipalidad Distrital de Challabamba, el ATM, instituciones educativas, docentes, líderes comunales y comités de agua. Estos actores participarán en la organización y desarrollo de las actividades, mientras que los pobladores constituirán los principales agentes del cambio de comportamiento.
- **Proceso:** Se establecerá un proceso progresivo de implementación que comprenderá cuatro momentos: sensibilización, educación, participación y seguimiento. Primero se difundirán mensajes de sensibilización; posteriormente se desarrollarán charlas y talleres para fortalecer conocimientos; luego se promoverá la participación mediante concursos y ferias; finalmente, se realizará el seguimiento de las actividades mediante los indicadores establecidos.
- **Presentación:** Se generarán elementos visibles que permitan reforzar y mantener los mensajes de la campaña en los espacios cotidianos de la población. Para ello, se elaborarán e instalarán afiches y murales, además de distribuir folletos y materiales educativos y habilitar espacios informativos durante la feria del agua. Estos elementos permitirán mantener presente el mensaje de consumo adecuado del agua y facilitar su recordación.

Tabla 53

Propuesta articulada con el marketing social (7P)

P	Acción estratégica	Actividades propuestas	Resultado esperado
Producto	Promover prácticas concretas de ahorro y consumo adecuado del agua.	Charlas, talleres y material educativo.	Mayor adopción de prácticas de ahorro.
Precio	Reducir las barreras asociadas al cambio de hábitos.	Difusión de prácticas sencillas y de bajo costo.	Menor resistencia a modificar hábitos.
Plaza	Acercar la intervención a los espacios de interacción de la población.	Colegios, comunidades, barrios y espacios públicos.	Mayor acceso de la población a las acciones.
Promoción	Difundir mensajes permanentes sobre el uso responsable del agua.	Radio, afiches, murales, concurso y feria.	Mayor sensibilización de la población.
Personas	Involucrar a actores locales en la implementación.	Alianzas y participación de autoridades, docentes y líderes.	Mayor participación y sostenibilidad.
Proceso	Ejecutar las acciones de manera progresiva y organizada.	Sensibilización, educación, participación y seguimiento.	Implementación ordenada y verificable.
Presentación	Hacer visibles los mensajes de la campaña.	Afiches, murales, folletos y materiales informativos.	Mayor recordación de los mensajes.

7. Monitoreo y evaluación.

El monitoreo se realizará durante la implementación de la propuesta con la finalidad de verificar el cumplimiento de las actividades programadas, la participación de la población, el uso de los recursos y el avance de los indicadores establecidos. Para ello, los responsables de cada actividad realizarán registros periódicos mediante listas de asistencia, registros de difusión, evidencias fotográficas, actas y otros medios de verificación, según corresponda. La evaluación se efectuará al finalizar la implementación, considerando el nivel de cumplimiento de las actividades, los objetivos específicos y los indicadores establecidos, así como las

principales dificultades y oportunidades de mejora identificadas durante el desarrollo de la propuesta.

Tabla 54

Monitoreo y evaluación

Aspecto	**Indicador**	**Medio de verificación**	**Frecuencia**	**Responsable**
Campaña radial	N.º de spots difundidos	Registro de emisiones	Mensual	ATM
Charlas educativas	N.º de charlas y participantes	Registro de asistencia	Mensual	Docentes/promotores
Talleres comunitarios	N.º de talleres y participantes	Lista de asistencia	Bimensual	ATM/líderes comunales
Afiches y murales	N.º de materiales instalados	Registro fotográfico	Mensual	ATM/voluntarios
Concurso escolar	N.º de participantes y trabajos	Registro del concurso	Anual	Comité organizador
Feria del agua	N.º de participantes	Registro de asistencia	Anual	Municipalidad
Alianzas	N.º de acuerdos establecidos	Actas o convenios	Según actividad	Municipalidad/ATM

8. Propuesta de actividades

Tabla 55

Propuesta de actividades

N°	Actividad	Objetivo	7P	Responsables	Recursos	Indicadores	Presupuesto (S/)
1	Campaña radial "El agua es vida, cuídala"	Sensibilizar a la población sobre la importancia del consumo adecuado de agua potable.	Promoción	Municipalidad Distrital de Challabamba – ATM, radio local y comité de agua	Spots radiales y servicio de difusión	N.° de spots difundidos; alcance estimado de la población	600.00
2	Charlas educativas en instituciones educativas	Fortalecer los conocimientos de niños y jóvenes sobre prácticas de ahorro y uso adecuado del agua potable.	Producto – Promoción – Personas	Docentes y promotores ambientales	Material didáctico, proyector y material informativo	N.° de charlas realizadas; N.° de estudiantes participantes	1,000.00
3	Talleres comunitarios en barrios y comunidades	Fortalecer los conocimientos y promover prácticas de consumo responsable del	Producto – Personas – Proceso	Municipalidad – ATM y líderes comunales	Folletos, materiales educativos y recursos para dinámicas participativas	N.° de talleres realizados; N.° de participantes registrados	1,000.00

		agua en familias y población adulta.					
4	Concurso escolar “Guardianes del agua”	Incentivar la participación y el compromiso de los estudiantes con el cuidado y uso adecuado del agua potable.	Promoción – Personas – Presentación	Instituciones educativas y comité organizador	Materiales para el concurso y premios	N.° de participantes; N.° de trabajos presentados	400.00
5	Instalación de afiches y murales en puntos estratégicos	Reforzar de manera permanente los mensajes relacionados con el ahorro y consumo adecuado del agua potable.	Promoción – Plaza – Presentación	Municipalidad – ATM y jóvenes voluntarios	Afiches, pintura y materiales para murales	N.° de afiches instalados; N.° de murales implementados	900.00
6	Feria del agua potable	Promover la participación comunitaria y difundir prácticas adecuadas para el cuidado y uso	Plaza – Promoción – Personas – Presentación	Municipalidad – ATM y organizaciones locales	Stands, material informativo y premios	N.° de stands instalados; N.° de participantes	300.00

		responsable del agua.					
7	Alianzas interinstitucionales para el consumo adecuado de agua	Fortalecer la participación de instituciones y actores locales en la implementación y sostenibilidad de la propuesta.	Personas – Proceso	Municipalidad – ATM, instituciones educativas y comités de agua	Actas, acuerdos y documentos de coordinación	N.° de acuerdos o compromisos establecidos	0.00
	Total						4,200.00

9. Cronograma de implementación

Tabla 56

Cronograma de implementación

	2027									
Actividades	**Mar.**	**Abr.**	**May.**	**Jun.**	**Jul.**	**Ago.**	**Sep.**	**Oct.**	**Nov.**	**Dic.**
Campaña radial	X	X	X							
Charlas educativas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Talleres comunitarios	X		X		X		X		X	
Concurso escolar	X									
Afiches y murales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Feria del agua potable				X						
Alianzas interinstitucionales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

10. Presupuesto de implementación

Tabla 57

Presupuesto de implementación

Actividad	**Concepto**	**Total (S/)**
Campaña radial	Elaboración de spot	S/ 150.00
	Difusión radial	S/ 450.00
	Subtotal	S/ **600.00**
Charlas educativas	Material didáctico	S/ 1,000.00
Talleres comunitarios	Materiales y dinámicas	S/ 1,000.00
Concurso escolar	Materiales y premios	S/ 400.00
Afiches y murales	Impresión y pintura	S/ 1,900.00
Feria del agua	Material informativo, stands y premios	S/ 3,000.00
Alianzas	Coordinación institucional	S/ 0.00
TOTAL		**S/ 7,900.00**

CONCLUSIONES

PRIMERA: Los resultados obtenidos en el trabajo de investigación se establece que existe un moderado nivel de incidencia que tiene el marketing social en el adecuado consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba – provincia de Paucartambo, Cusco, lo que implica que un adecuado manejo de estrategias del mix de marketing social conlleva a que los pobladores asuman con responsabilidad el uso de agua potable entre los pobladores de la localidad.

SEGUNDA: En relación con la variable marketing social, se concluye que su nivel de aplicación en el distrito de Challabamba es limitado e insuficiente. Los resultados evidencian una débil presencia de estrategias sistemáticas de comunicación, sensibilización y educación ambiental orientadas al cambio de comportamiento. En consecuencia, la valoración del marketing social no es óptima, debido a que no logra generar un impacto significativo ni sostenido en la modificación de hábitos relacionados con el uso adecuado del agua potable. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de una intervención más estructurada, con enfoque estratégico y continuidad programática.

TERCERA: Respecto a la variable consumo de agua potable, se deduce que la población de Challabamba presenta una actitud generalmente positiva, responsable y comprometida con el uso del recurso hídrico. Este comportamiento se sustenta en la existencia de prácticas sostenibles vinculadas al ahorro, control y uso eficiente del agua en el ámbito doméstico. No obstante, dicha actitud favorable coexiste con ciertos niveles de heterogeneidad en la práctica efectiva, lo que indica que aún existen segmentos poblacionales que requieren reforzamiento en términos de educación ambiental y consolidación de hábitos sostenibles.

CUARTA: En función de los resultados obtenidos sobre la relación entre el marketing social y el adecuado consumo de agua potable, se concluye que la implementación de un plan de marketing social estructurado, planificado y contextualizado permitirá fortalecer

significativamente las actitudes, comportamientos y hábitos de los pobladores del distrito de Challabamba. Dicho plan debe orientarse a la promoción de cambios conductuales sostenibles mediante estrategias de comunicación persuasiva, educación ambiental continua y participación comunitaria, contribuyendo así a la gestión eficiente del recurso hídrico y a la consolidación de una cultura de consumo responsable del agua potable.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a la Municipalidad distrital de Challabamba a la oficina de ATM (Área Técnica Municipal) encargada del tratamiento y distribución del agua potable en el distrito de Challabamba implementar acciones orientadas a fortalecer las estrategias de marketing social, con el propósito de consolidar y mejorar los hábitos de consumo responsable del agua potable en la población usuaria del recurso hídrico.

SEGUNDA: En cuanto al marketing social, se recomienda a la municipalidad distrital de Challabamba a la oficina de ATM (Área Técnica Municipal), reforzar las estrategias existentes mediante una mejor planificación, una comunicación más efectiva y acciones de sensibilización continuas, a fin de lograr una mayor incidencia en los conocimientos, actitudes y comportamientos de los pobladores respecto al uso adecuado del agua potable.

TERCERA: Respecto a los hábitos de consumo de agua potable, es necesario que la municipalidad distrital de Challabamba mediante la oficina de ATM (Área Técnica Municipal) fortalezca las estrategias del mix de marketing social mediante intervenciones periódicas, sistemáticas y sostenidas en el tiempo, que permitan consolidar una cultura de responsabilidad ambiental y uso eficiente del recurso hídrico en la población.

CUARTA: Se recomienda a la municipalidad distrital de Challabamba a la oficina de ATM (Área Técnica Municipal) diseñar e implementar un plan de marketing social integral que contribuya de manera efectiva a la mejora de los hábitos de consumo adecuado de agua potable en todos los pobladores del distrito de Challabamba que tienen acceso a este recurso, promoviendo conductas sostenibles y un uso responsable del mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, D. (2019). *El marketing social y su influencia en el uso adecuado del agua potable, en los usuarios de la EPS. SedaCusco en el 2017.* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio Institucional UNSAAC.

ANA. (22 de Marzo de 2020). *Autoridad Nacional del Agua*. El Perú conmemora el Día Mundial del Agua: https://www.ana.gob.pe/noticia/el-peru-conmemora-el-dia-mundial-del-agua

Andreasen, A. (2002). Marketing social en el mercado del cambio social. *Journal of Public Policy & Marketing, 21*(1), 3-13. https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica.* Episteme.

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica.* Episteme.

Asociación Americana de Marketing. (1985). La junta directiva de la AMA aprueba una nueva definición de mercadotecnia. *American Marketing Association, 19*(5).

Bandura, A. (1977). *Teoría del aprendizaje social.* Prentice-Hall.

Borda, S., & Cordova, L. (2023). *La relación entre el marketing social y la actitud de los consumidores hacia la imagen organizacional. Caso de estudio: Ecologics Perú.* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/items/d1278b3e-5962-47dc-a4cf-3a3d214ddaeb

Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación.* San Marcos.

Demuner, M., Delgado, A., & Vargas, E. (2022). Innovación y rendimiento: relación mediada por la orientación al aprendizaje y al mercado en empresas mexicanas. *Estudios Gerenciales, 38*(162), 82-94. https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4706

Figueroa, M., Toala, S., y Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento, 5*(12), 309-324. https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050

Flórez, D. (2015). *Dinámicas territoriales en el distrito de Challabamba, provincia de Paucartambo, Cusco - Perú.*

Garrido, A., & Llamas, R. (2009). *Water policy in Spain.* CRC Press.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación.* McGraw-Hill.

INEI. (2017). *Sistema de Información Distrital para la Gestión Pública: Departamento Cusco, Provincia Paucartambo, Distrito Challabamba*. https://estadist.inei.gob.pe/map

Jiménez, M., Zavala, M., & Téllez, M. (2021). ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA SOCIAL. CASO PSICOLOGÍA Y DESARROLLO, S.A DE C.V. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindio, 33*(S1), 152-162. https://doi.org/10.33975/riuq.vol33nS1.489

Kotler, P. (2014). *Preguntas más frecuentes sobre marketing.* Ediciones Granica.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing.* Pearson Educación de México.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing.* Pearson educación.

Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Marketing social: influir en los comportamientos para lograr un bien común.* SAGE Publications.

Kotler, P., & Lee, N. (2016). *Marketing social: cambiar los comportamientos de forma duradera.* SAGE Publications.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Marketing social: un enfoque para el cambio social planificado. *Journal of Marketing, 35*(3), 3-12.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing, 35*(3). https://doi.org/10.1177/002224297103500302

Macas, O., & Muñoz, B. (2023). *Marketing social y su influencia en la conservación ambiental de Playas del cantón General Villamil de la provincia de Guaya.* [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Digital ULVR. https://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6781/1/T-ULVR-5339.pdf

MINSA. (2011). *Reglamento de la calidad del agua para consumo humano (Decreto Supremo N.° 031-2010-SA).* https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/391087/Reglamento_de_la_calidad_del_agua_para_consumo_humano__D.S._N%C2%BA_031-2010-SA20191017-26355-1yv4hfm.pdf?v=1571312180

OMS. (24 de Abril de 2017). *Guias para la calidad del agua de consumo humano: Cuarta edición que incorpora la primera adenda.* OMS: https://www.paho.org/es/documentos/guias-para-calidad-agua-consumo-humano-4a-ed-que-incorpora-primera-adenda-2017

OMS. (2021). *Progress on household drinking water, sanitation and hygiene 2000–2020: Five years into the SDGs.* https://www.who.int/publications/i/item/9789240030848

OMS. (13 de Setiembre de 2023). *Organización Mundial de la Salud*. Agua para consumo humano: https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/drinking-water

ONU. (2023). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.* Objetivo 6: Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos: https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023_Spanish.pdf

ONU-Agua. (2020). *UN World Water Development Report 2020 'Water and Climate Change'.* https://www.unwater.org/news/un-world-water-development-report-2020-%E2%80%98water-and-climate-change%E2%80%99

OPS. (2022). *Agua, saneamiento e higiene en establecimientos de atención de salud de siete países de América Latina.* https://iris.paho.org/handle/10665.2/55708

Orellana, F. (2022). Teoría de la conducta del consumidor, la producción y los costos. *Revista E-IDEA 4.0. Revista Multidisciplinar, 4*(10), 10 - 21 . https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id191

Ottman, J. (2012). *Las nuevas reglas del marketing ecológico: estrategias, herramientas e inspiración para una imagen de marca sostenible.* Carvajal Educación.

Pandey, P., & Pandey, M. (2015). *Metodología de investigación: herramientas y técnicas.* Bridge Center.

Páramo, D. (2016). Una aproximacion al marketing social. *Pensamiento & Gestión*(41), VII-XII. http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a01.pdf

Pérez, L. (2004). *Marketing social: Teoría y práctica.* Pearson.

Picardo, R. (2020). *Propuesta para la implementación de una campaña de sensibilización del uso racional de Agua en la ciudad de Tacna, 2020.* [Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio Institucional UAP. https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10521

PNUD. (23 de Julio de 2015). *Informe Mundial sobre Desarrollo Humano 2006 Más allá de la escasez: Poder, pobreza y la crisis mundial del agua.* https://www.undp.org/es/el-salvador/publicaciones/informe-mundial-sobre-desarrollo-humano-2006-mas-alla-de-la-escasez-poder-pobreza-y-la-crisis-mundial-del-agua

Quispe, D., & Soncco, R. (2019). *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. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio Institucional UNSAAC. https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/7279

Tamayo y Tamayo, M. (2001). *El proceso de la investigación científica.* Limusa.

Torres, S. (2014). *Propuesta de campaña social para el ahorro de agua en el D.F.* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio Institucional de la UNAM. https://sinia.minam.gob.pe/sites/default/files/siar-puno/archivos/public/docs/tesis_propuesta_campana_social_para_el_ahorro_de_agua.pdf

UNESCO. (2019). *Informe mundial de las Naciones Unidas sobre el desarrollo de los recursos hídricos 2019: No dejar a nadie atrás.* https://investigacion.utem.cl/wp-content/uploads/documentos/documento32/Unesco%20Recursos%20Hidricos.pdf

UNESCO. (16 de Setiembre de 2020). *UNESCO*. Educación y cultura del agua: otra forma de enfrentar la Covid-19: https://www.unesco.org/es/articles/educacion-y-cultura-del-agua-otra-forma-de-enfrentar-la-covid-19

UNICEF México. (2024). *¿Cómo el consumo de agua ayuda a un mejor desempeño en la escuela?* Agua, higiene y saneamiento en México: https://www.unicef.org/mexico/informes/consumo-de-agua-y-desempeno-escolar

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Incidencia del marketing social en el adecuado consumo de agua potable de los pobladores del distrito de Challabamba – provincia de Paucartambo, Cusco - 2025						
PROBLEMAS	**OBJETIVOS**	**HIPOTESIS**	**VARIABLES**	**DIMENSIONES**	**INDICADORES**	**METODOLOGIA**
a) Problema general ¿Cómo incide el marketing social en el adecuado consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba – provincia de Paucartambo, Cusco - 2025?	**a) Objetivo general** Determinar la incidencia del marketing social en el adecuado consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba – provincia de Paucartambo, Cusco – 2025.	**a) Hipótesis general** El marketing social incide favorablemente en el adecuado consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba - provincia de Paucartambo, Cusco – 2025.	**VARIABLE INDEPENDIENTE** **Marketing social**	**Producto social**	-Calidad del agua -Disponibilidad continua	**Tipo de investigación** - Básica
				Precio social	-Tarifas sociales Subsidios - Facilidad de pago	**Enfoque de investigación** - Cuantitativa
				Plaza social	-Cobertura del servicio -Accesibilidad geográfica	
Problemas Específicos **PE1.** ¿Cuál es el nivel de aplicación de estrategias de marketing social en los pobladores del distrito de Challabamba - provincia de	**Objetivos específicos** **OE1.** Analizar el nivel de aplicación de estrategias de marketing social en los pobladores del distrito de Challabamba -	**Hipótesis especificas** **HE1.** El nivel de aplicación de marketing social en los pobladores del distrito de Challabamba - provincia de		**Promoción social**	-Campañas de sensibilización -Canales de comunicación utilizados	**Nivel de investigación** - Correlacional
				Proceso social	-Eficiencia del servicio -Rapidez en atención de reclamos	

Paucartambo – Cusco, 2025? **PE2.** ¿Cómo son los hábitos de consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba – provincia de Paucartambo – Cusco 2025? **PE3.¿**Cómo contribuiría un plan de marketing social en el adecuado consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba - provincia de Paucartambo – Cusco, 2025?	provincia de Paucartambo, Cusco – 2025. **OE2.** Conocer los hábitos de consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba – provincia de Paucartambo, Cusco - 2025. **OE3.**Proponer un plan de marketing social para el adecuado consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba - provincia de Paucartambo, Cusco – 2025.	Paucartambo, Cusco - 2025 es inadecuado. **HE2.** Los hábitos de consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba – provincia de Paucartambo, Cusco - 2025 son inadecuados. **HE3.** Un plan de marketing social incidirá favorablemente en el adecuado consumo de agua potable en los pobladores del distrito de Challabamba - provincia de Paucartambo, Cusco – 2025.		**Personas social**	-Capacitación del personal -Actitud hacia el usuario	**Diseño de la investigación** - Descriptivo
				Presentación social	-Imagen institucional - Materiales visuales y de comunicación	**Población de estudio** - 365 pobladores de la capital del distrito de Challabamba
			VARIABLE DEPENDIENTE **Consumo de agua potable**	**Uso eficiente**	-Control de fugas - Uso de dispositivos ahorradores - Cierre del caño al no usar agua	**Tamaño de la muestra** - 115 pobladores de la capital del distrito de Challabamba
				Hábitos de consumo	- Tiempo de uso en actividades diarias -Aprovechamiento del agua -Reutilización para otros fines	**Técnica** - Encuesta - **Instrumento** cuestionario - Escala de Likert
				Conocimiento y conciencia ambiental	-Conocimiento sobre escasez de agua -Valoración del agua como recurso limitado -Participación en campañas de sensibilización	**Técnica de análisis e interpretación de la información** - SPSS V.26

				Prácticas comunitarias	-Participación en programas de ahorro -Colaboración con vecinos -Respeto de normativas locales	**Técnicas para demostrar verdad o falsedad de las Hipótesis planteadas** **-P**rueba de normalidad -Coeficiente de correlación de Pearson - Chi-cuadrado

Anexo 2. Instrumento

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario, forma parte del trabajo de investigación titulado: Incidencia del marketing social en el adecuado consumo de agua potable de los pobladores del distrito de Challabamba - provincia de Paucartambo, Cusco – 2025, el objetivo es saber cómo estas variables se relacionan con el fin de conocer el comportamiento de los consumidores de agua potable en un distrito. Las respuestas que nos brinde serán tratadas de manera confidencial y anónima, respetando la privacidad de los participantes.

Edad:……. **Género:……..**

Grado de instrucción:…….

Instrucciones: Por favor lea el contenido de cada alternativa y coloque un aspa (X) en el número que mejor refleje su percepción teniendo en cuenta las siguientes calificaciones:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	**En desacuerdo**	**Ni en acuerdo ni en desacuerdo**	**De acuerdo**	**Totalmente de acuerdo**

VARIABLE: MARKETING SOCIAL						
PRODUCTO						
1	La calidad del agua potable que ofrece la Municipalidad Distrital de Challabamba es buena	1	2	3	4	5
2	La calidad del agua potable que ofrece la Municipalidad Distrital de Challabamba es mala	1	2	3	4	5
3	La distribución de agua potable es de manera continua todo el día	1	2	3	4	5
PRECIO						
4	La oficina encargada del servicio de agua potable ofrece tarifas sociales para la población	1	2	3	4	5
5	El consumo de agua potable es subsidiado por la municipalidad	1	2	3	4	5
PLAZA						
6	La distribución del agua potable llega a todos los sectores de Challabamba	1	2	3	4	5
7	A pesar de las limitaciones geográficas y de acceso los pobladores cuentan con el servicio de agua potable	1	2	3	4	5
PROMOCIÓN						

8	Las instituciones encargadas de dar el servicio de agua potable en Challabamba, realizan campañas de sensibilización sobre su adecuado consumo	1	2	3	4	5
9	Son apropiados los diversos medios de comunicación utilizados para transmitir mensajes sobre el adecuado consumo de agua potable	1	2	3	4	5
PROCESO						
10	El servicio de agua potable que se ofrece es bueno	1	2	3	4	5
11	El servicio de agua potable que se ofrece es malo	1	2	3	4	5
12	Le atienden con rapidez en los reclamos que realiza sobre el consumo de agua potable	1	2	3	4	5
PERSONAS						
13	El personal que tiene el control y distribución del agua potable está capacitado para prestar ese servicio	1	2	3	4	5
14	El personal encargado de atender cobros y reclamos del servicio de agua potable trata adecuadamente a los usuarios	1	2	3	4	5
PRESENTACIÓN						
15	Cree que la imagen institucional de la institución que controla la distribución de agua potable es buena	1	2	3	4	5
16	Los materiales visuales y de comunicación que se presenta para la difusión del adecuado consumo de agua potable son buenos	1	2	3	4	5
VARIABLE : ADECUADO CONSUMO DE AGUA POTABLE						
USO EFICIENTE						
17	Se preocupa por controlar las fugas de agua potable que hay en su vivienda	1	2	3	4	5
18	Considera importante invertir en aparatos nuevos que permitan ahorrar en el consumo de agua potable en su vivienda	1	2	3	4	5
19	Cuando hace las tareas de limpieza domésticas, se preocupa por no dejar abierto el caño innecesariamente	1	2	3	4	5
HABITOS DE CONSUMO						

20	Controla el tiempo de uso del agua potable en su casa cuando se bañan, lavan u otros	1	2	3	4	5
21	Conserva el agua potable en envases limpios para usos posteriores	1	2	3	4	5
22	Reutiliza el agua potable con que lavar frutas o verduras para regar las plantas u otras tareas domésticas	1	2	3	4	5
CONOCIMIENTO Y CONCIENCIA AMBIENTAL						
23	Sabe que el agua potable es un recurso importante para la vida del hombre, que cada vez es más escaso en la tierra	1	2	3	4	5
24	Valorar el uso de agua potables, como recurso limitado es responsabilidad de todos.	1	2	3	4	5
25	Ha participado en charlas, talleres o capacitaciones sobre el uso adecuado de agua potable en su localidad	1	2	3	4	5
PRÁCTICAS COMUNITARIAS						
26	Participa en programas o proyectos de su localidad dirigidos al ahorro de agua potable	1	2	3	4	5
27	Se reúne y coordina actividades con sus vecinos para reducir el consumo de agua potable en su localidad	1	2	3	4	5
28	Cumple y respeta las normas y reglas que indican las autoridades encargadas de controlar en consumo de agua potable en su localidad	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 3. Ficha de validación

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres: DR. COSME WILBERT MEDINA SALAS

1.2. Cargo o institución donde labora: Docente – UNSAAC

1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Validación de instrumento

1.4. Autor del instrumento:

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

N °	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.			✓		
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.			✓		
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez del contenido y criterio.		✓			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.		✓			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplica el test-retest (piloto)			✓		
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.			✓		
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.			✓		
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.			✓		
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.			✓		
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.			✓		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- **El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado** [Si]
- **El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado** [ ]

Observaciones:

En consecuencia, el instrumento (SI) puede ser aplicado

V. NOMBRE Y APELLIDO DEL JUICIO DEL EXPERTO:

Cosme Wilbert Medina Salas

VI. CARGO O ESPECIALIDAD DEL EXPERTO:

Director de Dpto Academico

Docente Principal de la Facultad de Comunicación Social e idiomas

Firma del experto
DNI: 23963530

Anexo 4. Evidencias fotográficas



Quebrada de Unuraquina donde se encuentra ubicada la captación del agua.



Tubería de conducción destinada a captar el agua proveniente de la quebrada de Unuraquina y conducirla hacia la cámara de captación del sistema.



Infraestructura de captación de agua para el sistema de abastecimiento de agua.



Autora del estudio en la quebrada de Unuraquina donde se encuentra las captaciones de agua.



Autora de la investigación observando la caja de inspección de las captaciones de agua.



Caja de inspección del sistema de abastecimiento de agua.



Tanques de agua Rotoplas acoplados para el almacenamiento de agua del distrito de Challabamba.



Reservorio de agua de la capital del distrito de Challabamba.



Aplicación del instrumento a una madre de familia del distrito Challabamba.



Recogiendo información de una joven pobladora del distrito de Challabamba.



Aplicando el instrumento al propietario de un negocio en el distrito de Challabamba.



Joven madre de familia respondiendo el instrumento de recolección de datos sobre el adecuado consumo de agua potable.

.



Recopilación de información de una ciudadana del distrito de Challabamba dedicada al negocio de venta de alimentos.



Madre de familia que brindó información sobre el consumo de agua potable.



Madre de familia respondiendo al instrumento aplicado en la investigación.



Madre de familia después de brindar la información correspondiente para la investigación.



Madre de familia después de habernos brindado información sobre el consumo de agua



Poblador del distrito de Challabamba participando en la aplicación del instrumento de recolección de datos.



Madre joven del distrito de Challabamba brindando información sobre el consumo de agua.



Madre de familia participando en la recolección de información sobre el consumo de agua potable en el distrito de Challabamba.



Hombre joven brindando información sobre el adecuado consumo de agua potable.



Madre joven respondiendo las preguntas del instrumento de investigación.



Madre de familia brindando información sobre el adecuado consumo de agua.



Joven poblador del distrito de Challabamba participando en la aplicación del cuestionario.



Propietaria de un negocio brindando información sobre el adecuado consumo de agua potable.



Joven madre de familia proporcionando información sobre los hábitos y prácticas relacionadas con el adecuado consumo de agua potable.